



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

**Τουριστική ανάπτυξη και τοπική αγροδιατροφή
Η περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού στη Σαντορίνη
Διδακτορική Διατριβή**

Κωνσταντίνα Τσακοπούλου



Αθήνα, 2022



HAROKOPIO UNIVERSITY

**SCHOOL OF ENVIRONMENT, GEOGRAPHY AND APPLIED
ECONOMICS**

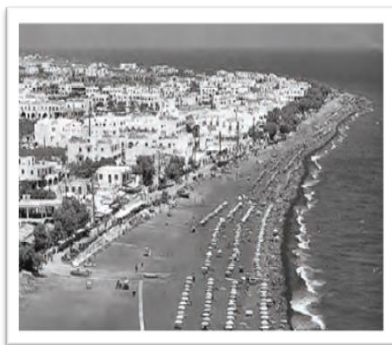
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY

Tourism development and local agrifood systems

The case of culinary tourism in Santorini

Doctoral Thesis

Konstantina Tsakopoulou



Athens, 2022



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ**

Επταμελής Επιτροπή:

Σκορδύλη Σοφία (Επιβλέπουσα)

Καθηγήτρια, τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Δέφνερ Αλέξιος - Μιχαήλ (μέλος τριμελούς)

Καθηγητής, τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής
Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Λαμπριανίδης Θεολόγος (μέλος τριμελούς)

Αφυπηρετήσας καθηγητής, τμήμα Οικονομικών επιστημών, Πανεπιστήμιο
Μακεδονίας

Ανθοπούλου Θεοδοσία

Καθηγήτρια, τμήμα Κοινωνικής Πολιτικής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Καλογερέσης Θανάσης

Αναπληρωτής Καθηγητής, τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης,
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Παπαδόπουλος Απόστολος

Καθηγητής, τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Παρταλίδου Μαρία

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, τμήμα Γεωπονίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο
Θεσσαλονίκης

Εικόνες εξωφύλλου:

- Τουριστική ανάπτυξη στο Καμάρι τη δεκαετία του '80. Πηγή: Δεκαβάλλας 2013

- Δρύινο βαρέλι του 1870 κατασκευασμένο από Σαντορινιούς τεχνίτες με εισαγόμενο ξύλο. Πηγή: *Μηχανή του χρόνου*, 13 Ιουνίου 2015, αρχείο της ΕΡΤ

- Τοματάκι και φάβα. Πηγή: atlantea.news

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το τμήμα Γεωγραφίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει και αποδοχή των απόψεων της συγγραφέα.

Η Κωνσταντίνα Τσακοπούλου δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δεν συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα 087 αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.
- 3) Όπου υφίστανται δικαιώματα άλλων δημιουργών έχουν διασφαλιστεί όλες οι αναγκαίες άδειες χρήσης ενώ το αντίστοιχο υλικό είναι ευδιάκριτο στην υποβληθείσα εργασία.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ξεκινώντας από την αρχή αυτού του όμορφου ταξιδιού, τίποτε δεν θα ήταν εφικτό χωρίς την ευκαιρία που μου έδωσε το Τμήμα Γεωγραφίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου και, κυρίως, η επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Σοφία Σκορδίλη, να σπουδάσω ένα καινούργιο για μένα, αλλά ιδιαίτερα ενδιαφέρον αντικείμενο.

Αν και προέρχομαι από διαφορετικό επιστημονικό υπόβαθρο, η κα Σκορδίλη, μου έδειξε εμπιστοσύνη και με καθοδήγησε σε όλη αυτή την νέα πορεία, κατά τη διάρκεια της οποίας υπήρξε υπομονετική συνοδοιπόρος και φίλη. Τα μαθήματά της στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τμήματος Γεωγραφίας ήταν η αιτία που αγάπησα το αντικείμενο και μου προσέφεραν νέες κατευθύνσεις για την ανάλυση του τουρισμού.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στα μέλη της Τριμελούς Επιτροπής κ. Λόη Λαμπριανίδη και κ. Αλέξιο Δέφνερ για την πολύτιμη συμβολή τους στη διαμόρφωση της διατριβής και στη βελτίωση του τελικού κειμένου. Ευχαριστίες οφείλω και στην κα Μιράντα Δανδουλάκη για τις συζητήσεις μας και τις συμβουλές της όλα αυτά τα χρόνια.

Η διατριβή δεν θα ήταν βέβαια δυνατόν να ολοκληρωθεί χωρίς την προθυμία όλων όσων συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου, των τοπικών επιχειρηματιών, των παραγωγών καθώς και των εκπροσώπων των συλλογικών φορέων και της τοπικής αυτοδιοίκησης στη Σαντορίνη. Ξεχωριστά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Γιώργο Πίττα, εμπνευστή της πολιτικής του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας για το Ελληνικό Πρωινό, η συνέντευξη με τον οποίο λειτούργησε σαν φάρος που διαμόρφωσε την σκέψη μου σε όλη τη διάρκεια της έρευνας πεδίου. Θα ήθελα επίσης να φέρω στη μνήμη μας τον κ. Γιώργο Χατζηγιαννάκη, πρωτεργάτη της ανάπτυξης της γαστρονομικής ταυτότητας της Σαντορίνης, ο οποίος με μεγάλη υπομονή και ευγένεια είχε διαθέσει τον χρόνο του για να μου μεταφέρει την πολυετή εμπειρία του από τον χώρο.

Τέλος, πολλά ευχαριστώ στους δικούς μου ανθρώπους για την αμέριστη στήριξή τους.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	iv
Περίληψη	x
Abstract	xi
Κατάλογος πινάκων	xii
Κατάλογος σχημάτων	xiii
Κατάλογος πλαισίων	xv
ΚΕΦ. 1 Εισαγωγή	1
1.1. Αντικείμενο της διατριβής	1
1.2. Σχεδιασμός της διατριβής	4
1.2.1. Ερευνητικά ερωτήματα	4
1.2.2. Σχεδιασμός δευτερογενούς έρευνας	5
1.2.3. Επιλογή μελέτης περίπτωσης.....	7
1.2.4. Μεθοδολογική προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης	9
1.3. Η διάρθρωση της διατριβής	12
Μέρος Α΄	16
Η τουριστική ανάπτυξη: διεθνείς εξελίξεις	16
ΚΕΦ. 2. Εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία έως τη δεκαετία του 1990: οικονομικές, κοινωνικές και χωρικές επιπτώσεις	17
2.1 Η άνοδος του συμβατικού τουριστικού προτύπου	17
2.1.1. Τόποι χωρίς γεωγραφία	19
2.1.2. Ανάπτυξη και διάχυση του τουριστικού φαινομένου	20
2.2. Η παγκοσμιοποιημένη αλυσίδα αξίας του τουρισμού	23
2.2.1 Οριζόντια και κάθετη ολοκλήρωση των τουριστικών κλάδων	25
2.2.2 Ο λόγος για την αναβάθμιση στην τουριστική αλυσίδα αξίας	26
2.2.3 Χαρακτηριστικά φορντικής παραγωγής και κατανάλωσης	27
2.3. Εξελίξεις στις δεκαετίες του 1980 και 1990	29
2.3.2 Σημεία κρίσης στην τουριστική ζήτηση	33
2.4. Συμβατικό τουριστικό πρότυπο και νησιωτικότητα	34
ΚΕΦ. 3. Οι πρόσφατες εξελίξεις	38

3.1. Η νέα οικονομία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης	38
3.1.1 Το δίπολο: η αντίθεση ανάμεσα στον συμβατικό τουρισμό και στον τουρισμό εμπειρίας.....	42
3.1.2. Το έλλειμμα της ολιστικής προσέγγισης.....	44
3.2. Υπερτουρισμός	47
3.3. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουριστικού τομέα	52
3.3.1. Μεταβολές στην τουριστική ζήτηση και προσφορά.....	52
3.3.2. Κρίσιμα ζητήματα	55
3.4.2. Μέτρηση και παρακολούθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	63
Μέρος Β΄	66
Γαστρονομικός τουρισμός	66
ΚΕΦ. 4. Γαστρονομικός τουρισμός: εξέλιξη και μορφές	67
4.1 Η στροφή προς την τοπική γαστρονομία	67
4.2 Αποσαφηνίσεις και διεθνές πλαίσιο πολιτικής	73
4.2.1. Προς έναν ευρύτερο ορισμό	73
4.2.2. Χαρακτηριστικά της ζήτησης: το προφίλ των τουριστών	77
4.2.3. Γαστρονομικός τουρισμός και διεθνές πλαίσιο πολιτικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη	84
4.3 Μορφές γαστρονομικού τουρισμού	94
4.3.1. Πρώιμες εκφάνσεις του γαστρονομικού τουρισμού	95
4.3.2. Η ενσωμάτωση της τοπικής γαστρονομίας στην εστίαση και στην ξενοδοχία	100
4.3.3. Φεστιβάλ τροφίμων	102
4.3.4. Οινoturισμός	105
4.3.5. Γαστρονομικές διαδρομές	109
4.3.6. Διακοπές και μαθήματα μαγειρικής	111
4.3.7. Ειδικευμένα λιανικά καταστήματα τροφίμων	113
ΚΕΦ. 5. Γαστρονομικός τουρισμός και τοπικά συστήματα αγροδιατροφής	115
5.1. Ο γαστρονομικός τουρισμός ως νέο πεδίο έρευνας	116
5.2. Τοπικά συστήματα αγροδιατροφής.....	119
5.2.1 Το ιστορικό πλαίσιο	120
5.2.2. Ο ορισμός του τοπικού: διασάφηση της ορολογίας.....	122
5.2.3. Κοινωνική ενθάρρυνση: προνόμιο των τοπικών αγροδιατροφικών συστημάτων;	127
5.2.4 Επίδραση στην τοπική οικονομία και κοινωνία.....	130

5.2.5. Μερικές παγίδες	133
5.3. Τοπικά σήματα ποιότητας: ενθήκευση στον χώρο	136
5.3.1. Ο διαπροσωπικός κόσμος των τοπικών τροφίμων	137
5.3.2. Σήματα γεωγραφικής προέλευσης	139
5.3.3. Κριτική αποτίμηση	143
5.4. Τουρισμός και τοπικά αγροδιατροφικά συστήματα: συνέργειες για τη βιώσιμη ανάπτυξη	145
5.4.1. Αλυσίδες αξίας και αλυσίδες προμήθειας	145
5.4.2. Τυπολογία της προσφοράς γαστρονομικού τουρισμού στους προορισμούς	146
5.4.3. Τα οφέλη της συνεργασίας	149
5.5. Δυσχέρειες για την εδραίωση τοπικών δικτύων προμήθειας	152
5.5.1. Περιορισμοί στην προσφορά και την ζήτηση	152
5.5.2. Εξάρτηση από το προηγούμενο μονοπάτι ανάπτυξης	155
5.5.3. Έλλειψη ανθρώπινου κεφαλαίου: ο ρόλος των νέων κατοίκων	161
5.5.4. Οι ιδιαιτερότητες του νησιωτικού χώρου	162
5.5.5. Δυσχέρειες προμήθειας και ο ορισμός του τοπικού	164
5.5.6. Ζητήματα διακυβέρνησης: η οργάνωση δικτύου συνεργασίας	165
5.6. Διεθνείς και ευρωπαϊκές αναπτυξιακές πολιτικές για τη διασύνδεση των δύο τομέων ...	169
5.6.1. Ανάπτυξη μέσα από την καινοτομία: έξυπνη εξειδίκευση	170
5.6.2. Εθνικές και περιφερειακές πολιτικές	175
Μέρος Γ'	179
Τουριστική ανάπτυξη και γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα	179
ΚΕΦ. 6. Συνοπτική εξέλιξη του τουριστικού τομέα	180
6.1. Η εδραίωση του συμβατικού τουρισμού	180
6.1.1. Οι πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες	180
6.1.2. Η τουριστική ανάπτυξη τις δεκαετίες 1970 και 1980	183
6.2. Οι σύγχρονες ανακατατάξεις	190
6.2.1. Η συζήτηση για τη στρόφη προς τον τουρισμό εμπειρίας	190
6.2.2. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης	192
6.2.3. Η εικόνα των αριθμών: μεγέθυνση πριν την κρίση της πανδημίας	196
6.3. Εστιάζοντας στα νησιά και στο Ν. Αιγαίο	202
6.3.1. Ιδιομορφίες της τουριστικής ανάπτυξης στα ελληνικά νησιά	202

6.3.2. Η περίπτωση του Νοτίου Αιγαίου.....	206
ΚΕΦ. 7. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	212
7.1. Μορφές προσφοράς γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	213
7.2. Πολιτικές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού	217
7.2.1. Πολιτικές σε εθνική κλίμακα.....	218
7.2.2. Πολιτικές σε περιφερειακή και τοπική κλίμακα	220
7.2.3. Τουριστική εκπαίδευση γύρω από τη γαστρονομία.....	225
7.3. Μελέτη περίπτωσης: Το Ελληνικό Πρωινό	228
7.3.1. Μεθοδολογικό σημείωμα.....	228
7.3.2. Τα πρώτα χρόνια του προγράμματος	228
7.3.3. Τα αποτελέσματα του προγράμματος.....	231
Μέρος Δ΄	237
Σαντορίνη	237
ΚΕΦ. 8 Μεθοδολογία της έρευνας πεδίου	238
8.1. Πρώτη φάση της έρευνας πεδίου	238
8.2. Δεύτερη φάση της έρευνας πεδίου	243
8.3. Αξιοπιστία, περιορισμοί και ζητήματα δεοντολογίας της έρευνας πεδίου	246
ΚΕΦ. 9. Περιγραφή της εξέλιξης του τουρισμού και του τοπικού αγροδιατροφικού τομέα	247
9.1. Το παραγωγικό σύστημα - τουρισμός.....	247
9.1.1. Οι απαρχές της τουριστικής ανάπτυξης.....	247
9.1.2.Βασικοί δείκτες για τον τουριστικό τομέα: η εικόνα των αριθμών	252
9.1.3. Ευρήματα έρευνας πεδίου: τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου	259
9.1.4. Επίδραση του τουρισμού στην τοπική κοινωνία και οικονομία.....	263
9.2. Το παραγωγικό σύστημα– Ο αγροδιατροφικός τομέας.....	266
9.2.1. Αμπελοκαλλιέργεια και οίνος	266
9.2.2. Το τοματάκι	276
9.2.3. Η φάβα	283
9.2.4. Άλλα τοπικά προϊόντα.....	289
ΚΕΦ. 10. Διασυνδέσεις του τοπικού αγροδιατροφικού με τον τουριστικό τομέα	291
10.1 Ευκαιρίες και προκλήσεις για τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα – οι απόψεις των αγροτών.....	291

10.1.1 Το ανθρώπινο κεφάλαιο	291
10.1.2 Συνθήκες παραγωγής.....	292
10.1.3. Δίκτυο διανομής και διαφοροποίηση τιμής	294
10.1.4. Ο κίνδυνος νοθείας και η προστασία του τοπικού	298
10.2. Η ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού	300
10.2.1. Παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού	300
10.2.2. Η οπτική του ξενοδοχειακού κλάδου – δίκτυα προμήθειας	304
10.2.3. Η οπτική του ξενοδοχειακού κλάδου - δυσχέρειες για την ανάπτυξη τοπικών αλυσίδων προμήθειας	306
10.2.4. Το παράδειγμα των γαστρονομικών περιηγήσεων	309
10.3. Το Ελληνικό πρωινό στη Σαντορίνη	312
10.3.1. Συμμετοχή στο πρόγραμμα	312
10.3.2. Η παρουσίαση του πρωινού	314
10.3.3. Ανταπόκριση επισκεπτών: η προστιθέμενη αξία για την επιχείρηση	316
10.3.4. Ανασχετικοί παράγοντες για την υιοθέτηση του προγράμματος.....	318
10.4. Διλήμματα βιωσιμότητας και ο γαστρονομικός τουρισμός	322
10.4.1. Η απειλή της υποβάθμισης του τουριστικού προϊόντος του νησιού	322
10.4.2. Προτεραιότητες πολιτικής για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	325
10.4.3. Προτάσεις των τοπικών εταίρων για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού	327
ΚΕΦ. 11. Συμπεράσματα	330
11.1. Εμπόδια και ευκαιρίες για την ανάπτυξη συνεργειών του συμβατικού τουρισμού με το τοπικό σύστημα αγροδιατροφής	330
11.2. Συνέργειες μεταξύ γαστρονομικού τουρισμού και τοπικής αγροδιατροφής: προσδοκίες και πραγματικότητα	332
11.2.1. Ο γαστρονομικός τουρισμός ως εργαλείο βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης – οι ευκαιρίες.....	333
11.2.2. Τα όρια της στρατηγικής	335
11.3. Δυσχέρειες και ευκαιρίες στις τουριστικά ανεπτυγμένες μικρές νησιωτικές περιοχές ..	340
11.3.1. Οι μικρές νησιωτικές οικονομίες και το συμβατικό τουριστικό πρότυπο	340
11.3.2. Γαστρονομικός τουρισμός και νησιωτικότητα.....	342
11.4. Ο ορισμός του τοπικού από τους εταίρους του γαστρονομικού τουρισμού	344
11.4.1. Οι ταξιδιώτες, οι παραγωγοί και οι επιχειρηματίες του τουρισμού	345
11.4.2. Οριοθέτηση του τοπικού μέσα από τη χωρική ενθέκευση των αγροδιατροφικών προϊόντων: στόχοι και αποτελέσματα	348

11.5. Προτάσεις πολιτικής	350
11.5.1. Αξιολόγηση των πολιτικών για την συνεργασία τουριστικού τομέα και αγροδιατροφικού συμπλέγματος στην Ελλάδα	350
11.5.2. Κατευθύνσεις πολιτικής για την Σαντορίνη	351
Βιβλιογραφία	357
Ελληνική	357
Ξενόγλωσση	358
Εκδόσεις εθνικών και διεθνών φορέων	378
Προδιαγραφές	381
Δημοσιεύματα.....	382
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	384
<i>Παράρτημα Α - Γλωσσικό σημείωμα.....</i>	<i>385</i>
<i>Παράρτημα Β – Κατανομή ξενοδοχείων που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό ανά περιφέρεια και κατηγορία.....</i>	<i>392</i>
<i>Παράρτημα Γ – Οδηγοί συνέντευξης.....</i>	<i>393</i>
Οδηγός συνέντευξης 1: τοπικός αγροδιατροφικός τομέας.....	393
Οδηγός συνέντευξης 2: ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό	395
Οδηγός συνέντευξης 3: ξενοδοχεία που δεν συμμετέχουν στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό	397
Οδηγός συνέντευξης 4: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).....	399
Οδηγός συνέντευξης 5: Δήμαρχος Θήρας.....	401
Οδηγός συνέντευξης 6: άλλοι πληροφορητές - κλειδιά	403

Περίληψη

Αντικείμενο της διατριβής αποτελεί η σχέση του τουρισμού, και ειδικότερα του γαστρονομικού τουρισμού, με το τοπικό σύστημα αγροδιατροφής. Σκοπός είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι δυνατές οι συνέργειες μεταξύ του τοπικού αγροδιατροφικού και του τουριστικού τομέα στο περιβάλλον των τουριστικά ανεπτυγμένων μικρών ελληνικών νησιών. Επιχειρεί να απαντήσει σε ερωτήματα σχετικά με: α) τις δυνατότητες διασύνδεσης του συμβατικού τουριστικού προτύπου με το τοπικό αγροδιατροφικό σύστημα, β) τα όρια της στρατηγικής για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού ως εναλλακτική οδό βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με σκοπό την υπέρβαση των προβλημάτων στα οποία προσέκρουσαν τόσο το συμβατικό τουριστικό πρότυπο όσο και το συμβατικό αγροδιατροφικό σύστημα, γ) τις ευκαιρίες και τις δυσχέρειες για την ανάπτυξη των συνεργειών στο ιδιαίτερο περιβάλλον των τουριστικά ανεπτυγμένων νησιών, δ) τον ορισμό του τοπικού ως πεδίο διαπραγμάτευσης για τον επιχειρηματικό κόσμο και την κοινότητα, καθώς και ε) τις αναγκαίες κατευθύνσεις πολιτικής.

Η διατριβή βασίζεται στην ερευνητική στρατηγική της θεωρητικά ενημερωμένης εμπειρικής έρευνας πεδίου. Το θεωρητικό σκέλος υιοθετεί την ολιστική προσέγγιση της ανθρωπογεωγραφίας υπό το πρίσμα της οποίας αναλύονται η ανάπτυξη του συμβατικού τουριστικού προτύπου και η αμφισβήτησή του, η ανάδυση των επιμέρους μορφών του γαστρονομικού τουρισμού, η χωρική και κοινωνική ενθέκευση των τοπικών συστημάτων αγροδιατροφής και οι προϋποθέσεις ανάπτυξης συνεργειών μεταξύ των δύο τομέων για τη δημιουργία τοπικής προστιθέμενης αξίας. Η επισκόπηση της ακαδημαϊκής συζήτησης συμπληρώνεται με την εξέταση των σχετικών πολιτικών σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Η έρευνα πεδίου σε έναν εμβληματικό ελληνικό προορισμό, τη Σαντορίνη, ανέδειξε τη σημασία του μεγέθους της τουριστικής αγοράς για την διαμόρφωση υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού στο ιδιαίτερο περιβάλλον της μικρής νησιωτικής οικονομίας, τις αποκλίνουσες στρατηγικές που αναπτύσσουν γύρω από τον γαστρονομικό τουρισμό οι τοπικοί εταίροι και τις δυνατότητες εναρμόνισης του γαστρονομικού τουρισμού με τα χαρακτηριστικά της νησιωτικής αγροτικής παραγωγής.

Λέξεις κλειδιά: γαστρονομικός τουρισμός, τοπική αγροδιατροφή, βιώσιμη τοπική ανάπτυξη, νησιωτικότητα, Σαντορίνη.

Abstract

The thesis aims to explore potential synergies between the local agri-food system and the predominant tourism sector in small Greek island destinations. It proposes to explore a) the possibilities to interlink the conventional tourism model with the local agri-food complex, b) the challenges and limitations of advancing culinary tourism as an alternative strategy to overcome the shortcomings of the conventional tourism and agri-food systems, c) the opportunities offered, and the impediments encountered to create linkages within the particular context of small island tourism destinations. It also focuses on defining the local, which is a critical issue for entrepreneurs and policy makers alike and evaluates public policy interventions to enhance culinary tourism and forge local supply chains.

The thesis adopts the strategy of theoretically informed case study research. The theoretical investigation evolves along the lines of the holistic approach proposed by human geography and explores the following key themes: the rise of conventional tourism and the call for transition towards sustainability, the wide range of various forms of culinary tourism, the spatial and social embeddedness of local agri-food systems and the enabling factors that enhance synergies between the two sectors to create value added for the local economy. The theoretical overview is supplemented by the exposition of relevant policies at the international, European, and national scale. Field research was conducted in a renowned Greek destination, the island of Santorini. Results have shown the significance of tourism market size to develop the culinary tourism offer in small island economies, the divergent strategies that local stakeholders adopt around culinary tourism depending on their agenda and the relevance of culinary tourism to the peculiarities of insular agri-food production.

Keywords: culinary tourism, local agri-food system, sustainable local development, insularity, Santorini.

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Οι πέντε βασικές κατηγορίες συμβάσεων που διέπουν τους κόσμους παραγωγής στη σύγχρονη οικονομία. Κάθε κόσμος παραγωγής στηρίζεται σε μια διαφορετική ιεραρχία των συμβάσεων αυτών η οποία διέπει τις πρακτικές των υποκειμένων. Πηγή: Thevenot et al. 2000, όπως αναφέρεται στο Morgan et al. 2006: 20 και Parrott et al. 2002: 244	138
Πίνακας 2: Δυσχέρειες στη διαμόρφωση τοπικών δικτύων προμήθειας. Πηγές: Everett and Slocum, 2013 Eriksen and Sudbo 2016: 758, Timms and Neil 2011: 107 Rhiney 2011: 130 Torres 2003 Boesen et al. 2016: 10.	154
Πίνακας 3: Περιορισμοί στη διαμόρφωση τοπικών δικτύων προμήθειας που οφείλονται σε δομικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Πηγές: Everett and Slocum 2013, Eriksen and Sudbo 2016: 758, Timms and Neil 2011: 107, Rhiney 2011: 130, Torres 2003, Boesen et al. 2016: 10	160
Πίνακας 4: Ευρωπαϊκές περιφέρειες στις οποίες έχει επιλεγεί η ανάπτυξη συνεργειών τουρισμού και αγροδιατροφικού τομέα στο πλαίσιο της πολιτικής της ΕΕ για την έξυπνη εξειδίκευση. Πηγές: http://s3platform.jrc.ec.europa.eu και κείμενα στρατηγικής των περιφερειών.	174
Πίνακας 5: Βασικοί δείκτες εισερχόμενου τουρισμού, σύνολο χώρας. Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και εισπράξεις σε χιλιάδες. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας. Περιλαμβάνονται στοιχεία εκτός Έρευνας συνόρων για την κρουαζιέρα	197
Πίνακας 6: Οι δέκα κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών το 2019, αφίξεις σε χιλιάδες. Πηγή: Έρευνα Συνόρων, Τράπεζα της Ελλάδας.	198
Πίνακας 7: Περιφέρειες στις οποίες έχει επιλεγεί η ανάπτυξη συνεργειών τουρισμού και αγροδιατροφικού τομέα στο πλαίσιο της πολιτικής της ΕΕ για την έξυπνη εξειδίκευση. Πηγές: http://s3platform.jrc.ec.europa.eu και κείμενα στρατηγικής των περιφερειών.	221
Πίνακας 8: Τουριστικές ειδικότητες δημοσίων ΙΕΚ, 2020-2021. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού 2021.	227
Πίνακας 9: Ποσοστά συμμετοχής των ξενοδοχείων των Κυκλάδων, Αύγουστος 2015. Πηγές: (1) ΞΕΕ, δυναμικότητα ανά περιφέρεια, Ιούνιος 2015 (2) http://www.greekbreakfast.gr/el/ , Αύγουστος 2015. ..	234
Πίνακας 10: Κατάλογος πληροφορητών, πρώτη φάση, Οκτώβριος 2015.	242
Πίνακας 11: Κατάλογος πληροφορητών, β' φάση της έρευνας, Ιούνιος 2017.	245
Πίνακας 12: Πληθυσμιακές μεταβολές στη Σαντορίνη, 1961-1991. Πηγή: Σαντορίνη, Δίκτυο Αειφόρων Νήσων ΔΑΦΝΗ: 22.	251
Πίνακας 13: Στοιχεία για την εξέλιξη της καλλιέργειας τομάτας. Πηγή: Καφούρος, 2001: 480.	280
Πίνακας 14: Βιομηχανική τομάτα, εκτάσεις και παραγωγή, Π.Ε. Θήρας και στις βασικές παραγωγικές περιφέρειες της χώρας. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.	283
Πίνακας 15: Επιτραπέζια ντομάτα υπαίθρου, εκτάσεις και παραγωγή, Π.Ε. Θήρας και στις βασικές παραγωγικές περιφέρειες της χώρας. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.	283
Πίνακας 16: Στοιχεία για την εξέλιξη της παραγωγής φάβας, 19ος και 20ος αι. Πηγή: Καφούρος 2001: 481.	284
Πίνακας 17: Φάβα, εκτάσεις και παραγωγή, Π.Ε. Θήρας και βασικές περιοχές παραγωγής, 2011 – 2018. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.	285
Πίνακας 18: Στάδια και τεχνικές παραγωγής και επεξεργασίας της φάβας Σαντορίνης, χθες και σήμερα. Πηγή: Τεχνικός φάκελος για την αναγνώριση του προϊόντος ως ΠΟΠ και έρευνα πεδίου.	288
Πίνακας 19: Ξενοδοχεία στη Σαντορίνη που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό, ανά κατηγορία και περιοχή, τελευταία ενημέρωση Ιανουάριος 2021.	312

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 1: Το πρώτο θέρετρο οργανωμένων διακοπών της εταιρείας Butlin, στο Skegness, άνοιξε τον Απρίλιο του 1936. Πηγές: https://www.butlins.com/ , Anderson 2010.	19
Σχήμα 2: Το Club Med στον Ίψο της Κέρκυρας, 1952.	23
Σχήμα 3: Η παγκόσμια τουριστική αλυσίδα αξίας Πηγή: Christian et al., 2011:11	24
Σχήμα 4: Μαγιόρκα, από τους πρώτους προορισμούς «ήλιου και θάλασσας»	31
Σχήμα 5: Μορφές και όρια του τουρισμού γύρω από το φαγητό σύμφωνα με τους Hall and Sharples. Πηγή: Hall and Sharples, 2003: 11	74
Σχήμα 6: Επτά κοινότητες στην Ελλάδα, την Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, το Μαρόκο, την Κροατία και την Κύπρο ενώθηκαν για να αντιπροσωπεύσουν τη μεσογειακή δίαιτα στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Πηγή: https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884	89
Σχήμα 7: Ο Μεγάλος Δρόμος του Τσαγιού ξεκινάει από τη Ν. Κίνα περνάει από το Πεκίνο, τις στέπες της Μογγολίας, την Κγahtha, σημαντικό εμπορικό σταθμό της Σιβηρίας στα τέλη του 18ου αι. και καταλήγει στη Μόσχα και την Αγία Πετρούπολη. Πηγή: UNWTO 2015: 26-27	91
Σχήμα 8: Τουριστικό πακέτο διάρκειας 11 ημερών που προσφέρεται από τουριστικά πρακτορεία βάσει της πολιτισμικής διαδρομής “The Roman Emperors and Danube Wine Route” του Συμβουλίου της Ευρώπης και σήμανση της διαδρομής.	92
Σχήμα 9: Τυπολογία του αγροτουρισμού βάσει της βιβλιογραφίας. Πηγή: Philip et al. 2010: 756.	96
Σχήμα 10: Αφίσα του φεστιβάλ «μελιτζάτζ» 2011. Πηγή: http://www.melitzazz.gr/category/melitzazz	104
Σχήμα 11: Το εύρος των διακοπών μαγειρικής. Πηγή: Sharples, 2003: 116	112
Σχήμα 12: Τα σήματα ΠΟΠ και ΠΓΕ	140
Σχήμα 13: Τα οφέλη των εταίρων από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Πηγές: Boesen et al. 2016, Lee and Wall, 2012; Sims 2010, Sims 2009, Green and Daugherty 2009, Murphy and Smith 2009, Everett and Aitchison 2008, Askegaard and Kjeldgaard 2007; Hjalager and Richards 2002;	151
Σχήμα 14: Πρώτες προσπάθειες οργάνωσης κρουαζιέρας στα νησιά του Αιγαίου από τον ΕΟΤ. Πηγή: http://www.gnto.gov.gr/	183
Σχήμα 15: Διανυκτερεύσεις εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Σύγκριση των ετών 1963 και 1973. Πηγή: Κομίλης 1986: 104.....	189
Σχήμα 16: Εξέλιξη αφίξεων εισερχόμενου τουρισμού, σε χιλιάδες, σύνολο χώρας, 2013 – 2019. Η σειρά ξεκινά από το 2013, έτος από το οποίο περιλαμβάνονται στοιχεία και για την κρουαζιέρα. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας.....	197
Σχήμα 17: Επισκέψεις εισερχόμενων τουριστών, ανά περιφέρεια, 2019, ποσοστό επί του συνόλου των επισκέψεων. Οι επισκέψεις δεν δηλώνουν αριθμό τουριστών, καθώς ένας ταξιδιώτης μπορεί να πραγματοποιήσει περισσότερες επισκέψεις σε μια περιφέρεια. Δεν περιλαμβάνονται στατιστικά στοιχεία από κρουαζιέρες πλέον της Έρευνας Συνόρων. Πηγή: Έρευνα Συνόρων, Τράπεζα της Ελλάδας.	199
Σχήμα 18: Ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων εισερχόμενων τουριστών ανά περιφέρεια, 2019. Πηγή δεδομένων: Τράπεζα της Ελλάδας, Έρευνα Συνόρων.	200
Σχήμα 19: Κατανομή τουριστικών εισπράξεων εισερχόμενου τουρισμού ανά περιφέρεια, 2019. Πηγή δεδομένων: Τράπεζα της Ελλάδας, Έρευνα Συνόρων.	201
Σχήμα 20: Αφίξεις εισερχόμενων τουριστών ανά τρίμηνο (I, II, III, IV) του 2019, σε χιλιάδες. Περιλαμβάνονται στοιχεία για την κρουαζιέρα εκτός Έρευνας Συνόρων. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας.....	201
Σχήμα 21: Περιφερειακό κκΑΕΠ (σε μονάδες αγοραστικής δύναμης) για τις 13 περιφέρειες της Ελλάδας, 2005-2016. Πηγή: Eurostat	209
Σχήμα 22: Μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα και σύνολο χώρας, 2005-2017. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα εργατικού δυναμικού.....	210
Σχήμα 23: Το σήμα We do Local	216
Σχήμα 24: Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα. Πηγή: Οδηγός Αξιολόγησης του προγράμματος.	218
Σχήμα 25: Το σήμα Aegean Cuisine	223
Σχήμα 26: Το σήμα «Ελληνικό Πρωινό».....	228
Σχήμα 27: Ποσοστό των ξενοδοχείων 5* που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό σε κάθε περιφέρεια, 2015. Πηγή: μητρώο ΞΕΕ και ιστοσελίδα του προγράμματος Ελληνικό Πρωινό (βλ. Παράρτημα Β).	233
Σχήμα 28: Οι καταστροφές από τον σεισμό του 1956. Πηγή: Δεκαβάλλας 2013: 25	249

Σχήμα 29: Μερικά από τα σπίτια που κατασκευάστηκαν μετά το σεισμό του 1956, με τη χαρακτηριστική θολωτή σκεπή. Πηγή: Cincinatty 2004	249
Σχήμα 30: Η επίσκεψη του καγκελαρίου της Γερμανίας Αντενάουερ στη Σαντορίνη. Πηγή: Μηχανή του Χρόνου, 13 Ιουνίου 2015, αρχείο της ΕΡΤ	251
Σχήμα 31: Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών, 2010-2019 Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για τα κάμπινγκ, καθώς δεν είναι διαθέσιμα σε επίπεδο δήμου.	253
Σχήμα 32: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στους δήμους Θήρας και Ανάφης, 2010-2019, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.....	254
Σχήμα 33: Ποσοστό εγχώριου και εισερχόμενου τουρισμού στα ξενοδοχεία δήμων Θήρας και Ανάφης, 2010-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Δεν περιλαμβάνονται τα στοιχεία για τα κάμπινγκ.	254
Σχήμα 34: Μέση διάρκεια παραμονής εγχωρίων και εισερχόμενων τουριστών σε ημέρες στα ξενοδοχεία δήμων Θήρας και Ανάφης, 2010-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Δεν περιλαμβάνονται τα στοιχεία για τα κάμπινγκ.	255
Σχήμα 35: Ποσοστό πληρότητας των κλινών, 2010-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Δεν περιλαμβάνονται τα στοιχεία για τα κάμπινγκ	256
Σχήμα 36: Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σαντορίνης, 2010 - 2019. Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδας	257
Σχήμα 37: Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι της Σαντορίνης, 2010 - 2019. Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδας.....	257
Σχήμα 38: Κατανομή των συνολικών εισπράξεων κρουαζιέρας ανά λιμάνι, 2019. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας, έρευνα κρουαζιέρας	258
Σχήμα 39: Οι κουλούρες της Σαντορίνης.	270
Σχήμα 40: Περιφερειακή ενότητα Θήρας, ετήσια παραγωγή μούστου σε τόνους, 2011 – 2017, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.....	273
Σχήμα 41: Εκτάσεις αμπελοκαλλιέργειας στην Περιφερειακή ενότητα Θήρας σε στρέμματα, 2011-2018, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα	274
Σχήμα 42: Ετήσια παραγωγή σταφυλιών που γλευκοποιήθηκαν σε τόνους, Περιφερειακή ενότητα Θήρας, 2011 - 2018, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.	275
Σχήμα 43: Το εργοστάσιο επεξεργασίας τομάτας ΣΤΕΛΛΑ στον Εξωμύτη , ιδιοκτησίας Στυλιανού Μενδρινού. Κατασκευάστηκε την περίοδο της Κατοχής. Πηγή: Κωτσοβίλη 2001: 494	276
Σχήμα 44: : Εμπορικά πλοία στο λιμάνι των Φηρών το 1919. Φωτογραφία από τη Γεννάδειο Βιβλιοθήκη. Πηγή: Cincinatty 2004: 15	277
Σχήμα 45: Βασικοί σταθμοί στην πορεία για την εδραίωση της τοπικής ενθάρτυσης της φάβας.	287
Σχήμα 46: Αλυσίδες διανομής για το τοματάκι. Πηγή: έρευνα πεδίου	296
Σχήμα 47: Χωρική κατανομή των ξενοδοχείων στη Σαντορίνη που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό, ανά κατηγορία, 2021.	313

Κατάλογος πλαισίων

Πλαίσιο 1: Η ίδρυση του Club Med.	22
Πλαίσιο 2: Butler: ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού	30
Πλαίσιο 3: Στροφή στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: Κανάρια νησιά.....	46
Πλαίσιο 4: Το παράδειγμα του αστικού κέντρου της Αθήνας	50
Πλαίσιο 5: Το ψηφιακό τουριστικό οικοσύστημα	55
Πλαίσιο 6: Ο βαθμός ψηφιακού μετασχηματισμού του τομέα του τουρισμού	58
Πλαίσιο 7: Εθνικές πολιτικές για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τουριστικών ΜΜΕ. Το παράδειγμα της Γαλλίας	59
Πλαίσιο 8: Η μέτρηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Η περίπτωση της Jamaica, Καραϊβική.	65
Πλαίσιο 9: Το κίνημα των locavores.....	69
Πλαίσιο 10: Το κίνημα slow food	71
Πλαίσιο 11: Τι καθιστά την εμπειρία του φαγητού αξιομνημόνευτη;.....	80
Πλαίσιο 12: Μεσογειακή διαίτα, άυλη πολιτισμική κληρονομιά της ανθρωπότητας	89
Πλαίσιο 13: Οι Δρόμοι της ελιάς	93
Πλαίσιο 14: Εστίαση για τουρίστες και αυθεντικότητα.....	102
Πλαίσιο 15: Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ.	142
Πλαίσιο 16: Οινoturισμός και μικρά οινοποιεία στα Κανάρια νησιά	158
Πλαίσιο 17: Παρεμβατική πολιτική για την τουριστική ανάπτυξη - ο ΕΟΤ στον ρόλο του επενδυτή.....	182
Πλαίσιο 18: Η διαμόρφωση των βασικών πόλων έλξης του νησιού: σύντομη ιστορική αναδρομή.	252
Πλαίσιο 19: Το κρασί της Σαντορίνης.....	271
Πλαίσιο 20: Η διακυβέρνηση της τοπικής αγροδιατροφής	272

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΛ.ΣΤΑΤ.	Ελληνική Στατιστική Αρχή
Ε.Κ.Κ.Ε.	Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
Ε.Ο.Τ.	Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού
Ε.Σ.Ε.Ε.	Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας
ΙΝ.ΕΜ.Υ.	Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών
ΙΝ.Σ.Ε.Τ.Ε.	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Ι.Τ.Ε.Π.	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
Ι.Ο.Β.Ε.	Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
ΜΜΕ	Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις
Ξ.Ε.Ε.	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας
Π.Ο.Π.	Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
Π.Γ.Ε.	Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
Σ.Ε.Τ.Ε.	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Ε.Σ.	European Commission
Ε.Α.Ο.	Food and Agriculture Organisation
Ο.Ε.Κ.Δ.	Organisation for Economic Co-operation and Development
ΜΜΕ	Small and Medium-sized Enterprises
Ο.Ν.Ε.Σ.Κ.Ο.	United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation
Ο.Ν.Ι.Δ.Ο.	United Nations Industrial Development Organisation
Ο.Ν.Ε.Π.	United Nations Environmental Program
Ο.Ν.Π.Τ.Ο.	United Nations World Tourism Organisation

ΚΕΦ. 1 Εισαγωγή

1.1. Αντικείμενο της διατριβής

Η συμβολή του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία είναι ένα θέμα που επανέρχεται συχνά στη δημόσια συζήτηση στην Ελλάδα. Φορείς σε εθνικό επίπεδο προτάσσουν κυρίως την πολλαπλασιαστική επίδραση της τουριστικής δαπάνης σε βασικά μεγέθη της εθνικής οικονομίας, όπως το ΑΕΠ και η απασχόληση. Κρίσιμο ζήτημα σε αυτή την κατεύθυνση, το οποίο δεν έχει επαρκώς μελετηθεί αποτελεί η διασύνδεση της τουριστικής αγοράς με άλλες τοπικές οικονομικές δραστηριότητες με σκοπό τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη. Στην τοπική και περιφερειακή κλίμακα αναζητήθηκαν τρόποι για την τοπική ενθάρκυνση της τουριστικής δαπάνης και τη δημιουργία τοπικών τουριστικών αλυσίδων αξίας. Ιδιαίτερη σημασία αποκτούν εδώ μορφές τουρισμού όπως ο γαστρονομικός, για τον οποίο έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια μεγάλη καταναλωτική ζήτηση διεθνώς, ικανή να υποστηρίξει τη διαμόρφωση τοπικών αλυσίδων αξίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και της τοπικής αγροδιατροφής.

Αν και το φαγητό αποτελούσε πάντοτε αναπόσπαστο μέρος του ταξιδιού, η προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού άρχισε να εμφανίζεται περισσότερο συστηματικά από τη δεκαετία του '70, όταν εξελίξεις στις μεταφορές διευκόλυναν όχι μόνο την κινητικότητα των ανθρώπων και την ανάπτυξη των τουριστικών ροών αλλά και την μεταφορά των τροφίμων. Ταυτόχρονα, η άρση του προστατευτισμού για τα προϊόντα αγροδιατροφής προσανατόλισε τον αγροτικό κόσμο στην παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας καλά ενθαρκευμένων στον τόπο. Αναπτύσσεται έτσι μικρής κλίμακας παραγωγή ποιοτικών προϊόντων (ενδεικτικά, τα προϊόντα ΠΟΠ) και διαμορφώνονται βραχείες αλυσίδες διάθεσης και σημεία απευθείας πώλησης όπως οι αγορές αγροτών και τα επισκέψιμα αγροκτήματα.

Ταυτόχρονα η ανάγκη για αναγνωρισιμότητα και η ανάδυση της οικονομίας της εμπειρίας έστρεψε το ενδιαφέρον του τουριστικού τομέα στην προσφορά της αυθεντικής εμπειρίας του τόπου μέσα από την τοπική κουζίνα. Διεθνείς φορείς (OECD, Παγκόσμιος Οργανισμός

Τουρισμού), φορείς διαχείρισης προορισμών και ισχυρές εταιρίες του ιδιωτικού τομέα όπως η TUI ενθάρρυναν την διαμόρφωση της γαστρονομικής ταυτότητας των προορισμών με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας τους. Οι προσπάθειες αυτές εντάχθηκαν στον λόγο για τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη. Ο γαστρονομικός τουρισμός θεωρήθηκε ότι μπορεί να διαμορφώσει τοπικές αλυσίδες προμήθειας και με τον τρόπο αυτό να θεραπεύσει προβλήματα ανισότητας που προκάλεσε η ανάπτυξη του συμβατικού τουριστικού προτύπου «ήλιος και θάλασσα»: ανάπτυξη του τουρισμού εις βάρος του αγροδιατροφικού τομέα, αποκλεισμός των ορεινών περιοχών, διαφυγή μεγάλου μέρους της τουριστικής δαπάνης από την τοπική οικονομία. Ωστόσο η διεθνής εμπειρία έδειξε ότι η διαμόρφωση αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού δεν οδηγεί με απαρέγκλιτη αλληλουχία στην διαμόρφωση τοπικών αλυσίδων προμήθειας και συχνά τα οφέλη για την τοπική κοινωνία και οικονομία παραμένουν ζητούμενο. Προβλήματα σε όλο το μήκος της αλυσίδας δυσχεραίνουν την συνεργασία και αποκλείουν κυρίως τους μεμονωμένους μικρούς παραγωγούς και τις ΜΜΕ επιχειρήσεις.

Στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία φορείς πολιτικής επιδιώκουν την ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητας των ελληνικών προορισμών μέσα από προγράμματα πιστοποίησης και απόδοσης τοπικού σήματος ποιότητας, ενώ ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνεται σταθερά στις προτεραιότητες του εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού για την τουριστική ανάπτυξη σε επίπεδο κεντρικής κυβέρνησης. Ενδεικτικά αναφέρεται το Τομεακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης Τουρισμού 2021 – 2025¹, αλλά και τα Ετήσια Σχέδια Δράσης του Υπουργείου Τουρισμού για το 2021 και το 2022² στα οποία ο γαστρονομικός τουρισμός και η διασύνδεση του τουρισμού με τον αγροδιατροφικό τομέα εντάσσονται στη στρατηγική για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Η παρούσα διατριβή επιδιώκει να διερευνήσει τις συνέργειες που αναπτύσσονται μεταξύ τουρισμού και τοπικού αγροδιατροφικού τομέα μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα και ειδικότερα στη Σαντορίνη. Καθώς ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού συμπληρωματική προς το κυρίαρχο πρότυπο του συμβατικού τουρισμού στην Ελλάδα, η ανάλυση θα αναδείξει τις υφιστάμενες διασυνδέσεις τουρισμού – αγροδιατροφικού τομέα στο κυρίαρχο τουριστικό πρότυπο, τη διαδικασία μετεξέλιξης των διασυνδέσεων αυτών μέσα από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, τον τρόπο με τον οποίο ο γαστρονομικός τουρισμός εντάσσεται στο προηγούμενο μονοπάτι

¹ διαθέσιμο στο <https://mintour.gov.gr/>.

² διαθέσιμα στο <https://government.gov.gr>

ανάπτυξης, τις δυσχέρειες που ανακύπτουν στην τοπική ολοκλήρωση του παραγωγικού δικτύου (προβλήματα κόστους αλλά και επιχειρηματικής κουλτούρας), καθώς και τη σημασία του ανθρώπινου δυναμικού στη διαδικασία αυτή.

Για τον σκοπό αυτό στη διατριβή υιοθετείται ο ευρύς ορισμός του γαστρονομικού τουρισμού. Ο όρος αναφέρεται δηλαδή στο ενδιαφέρον για το φαγητό και την τοπική κουζίνα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ακόμη και αν αυτό δεν αποτελεί το βασικό κίνητρο για την περιήγηση του τουρίστα-καταναλωτή. Εδώ περιλαμβάνονται περισσότερες μορφές τουριστικών υπηρεσιών όπως τουριστικά πακέτα με εργαστήρια τοπικής κουζίνας, διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος, φεστιβάλ γαστρονομίας, ή απλώς το πρωινό των ξενοδοχείων και το φαγητό σε τοπικά εστιατόρια³. Η περίπτωση του οινοτουρισμού εξετάζεται μόνο συμπληρωματικά προς την διερεύνηση του κυρίου θέματος.

Η διασύνδεση του τουρισμού με την τοπική αγροδιατροφή στην Ελλάδα κρίνεται ενδιαφέρουσα για μια σειρά από λόγους. Ο γαστρονομικός τουρισμός καλείται να επιτελέσει **περισσότερες λειτουργίες** στο ιδιαίτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον των ελληνικών προορισμών:

- Συνδέει δύο βασικούς παραγωγικούς τομείς της ελληνικής ηπειρωτικής και νησιωτικής υπαίθρου - τον αγροδιατροφικό τομέα και τον τουρισμό - δημιουργώντας προσδοκίες για την υποστήριξη της τοπικής αγροδιατροφής, τη διάχυση της τουριστικής δαπάνης στην τοπική οικονομία και, κυρίως, τη δημιουργία συνεκτικών τοπικών παραγωγικών συστημάτων.
- Επιπλέον αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την διαφοροποίηση και αναγνωρισιμότητα των ελληνικών προορισμών και την αναβάθμιση της θέσης τους στην παγκοσμιοποιημένη τουριστική αλυσίδα αξίας. Με αυτή την έννοια είναι ενδιαφέρον να εξετασθεί τόσο η ρητορική της αξιοποίησης του γαστρονομικού τουρισμού ως εργαλείου βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης προς όφελος όλων, όσο και τα απτά αποτελέσματα της ρητορικής αυτής για την εδραίωση τοπικών αλυσίδων αξίας και την τοπική ανάπτυξη.

³ Το εύρος του όρου παρουσιάζεται αναλυτικά στο κεφάλαιο 3. Το Παράρτημα Α περιλαμβάνει γλωσσικό σημείωμα που εξηγεί τις μεταφραστικές επιλογές της διατριβής για την ορολογία που αποδίδει τις επιμέρους κατηγορίες του τουρισμού γύρω από το φαγητό.

1.2. Σχεδιασμός της διατριβής

Σκοπός της διατριβής είναι να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση και να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι δυνατές οι συνέργειες μεταξύ του τοπικού αγροδιατροφικού και του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα και ειδικότερα στο περιβάλλον των τουριστικά ανεπτυγμένων μικρών ελληνικών νησιών.

1.2.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Το **κύριο ερευνητικό ερώτημα** αναφέρεται στις παραμέτρους που είτε διευκολύνουν είτε δυσχεραίνουν τις συνέργειες μεταξύ του τουρισμού και της τοπικής αγροδιατροφής στα τουριστικά ανεπτυγμένα ελληνικά νησιά.

Αναλύεται σε επιμέρους ερωτήματα:

1. Ποια είναι η σχέση του συμβατικού τουριστικού προτύπου με την τοπική αγροδιατροφή; Ποια τα δομικά στοιχεία του συμβατικού τουριστικού προτύπου που δυσχεραίνουν τη διασύνδεση των δύο τομέων; Μπορεί αυτή η σχέση να αναπτυχθεί περαιτέρω;
2. Ο γαστρονομικός τουρισμός ευνοεί την ανάπτυξη συνεργειών με την τοπική αγροδιατροφή; Σε ποιο βαθμό διαφοροποιούνται οι αλυσίδες αξίας που διαμορφώνει ο γαστρονομικός τουρισμός ώστε να ενισχύουν τις τοπικές προμήθειες προϊόντων αγροδιατροφής;
3. Με ποιον τρόπο η νησιωτικότητα επηρεάζει τον γαστρονομικό τουρισμό; Η διατριβή εξετάζει αφ' ενός τους περιορισμούς που προκύπτουν από το ιδιαίτερο περιβάλλον των νησιωτικών προορισμών για την ανάπτυξη της τοπικής αγροδιατροφής, αφ' ετέρου τις ευκαιρίες που προσφέρει ο ανεπτυγμένος τουριστικός τομέας για την ενίσχυση της τοπικής αγροτικής παραγωγής και μεταποίησης.
4. Πώς ορίζεται το τοπικό από τους εταίρους του γαστρονομικού τουρισμού; Ποιες παράμετροι επηρεάζουν τον ορισμό του τοπικού; Πώς η τοπική κοινότητα διαπραγματεύεται τον ορισμό του τοπικού;
5. Σε ποια κατεύθυνση απαιτείται παρέμβαση των δημοσίων πολιτικών; Ποιος είναι ο ρόλος του κράτους στην διαμόρφωση των κατάλληλων προϋποθέσεων για την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ των δύο τομέων;

Τα δύο πρώτα ερωτήματα εξετάζουν δηλαδή τους όρους και τις προϋποθέσεις υπό τους οποίους ο τουρισμός, τόσο το συμβατικό τουριστικό πρότυπο όσο και ο γαστρονομικός τουρισμός ως μορφή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, μπορούν να διασυνδεθούν με το τοπικό αγροδιατροφικό σύστημα στη χώρα μας. Τα ερωτήματα 3 και 4 θέτουν προς συζήτηση την επίδραση της διάστασης του χώρου στον προβληματισμό για τη διασύνδεση των δύο τομέων, ενώ το ερώτημα 5 διερευνά τις αναγκαίες κατευθύνσεις πολιτικής. Τα ερωτήματα αυτά καθόρισαν και το αναγκαίο μεθοδολογικό πλαίσιο (Stratford and Bradshaw 2021: 95). Η **ερευνητική στρατηγική** που υιοθετήθηκε είναι αυτή της θεωρητικά ενημερωμένης εμπειρικής έρευνας πεδίου και παρουσιάζεται αναλυτικά στη συνέχεια.

1.2.2. Σχεδιασμός δευτερογενούς έρευνας

Η ανάλυση του θέματος ξεκίνησε με εκτενή επισκόπηση της **διεθνούς ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας στα γνωστικά πεδία της τουριστικής γεωγραφίας και της γεωγραφίας της αγροδιατροφής** σε θέματα γύρω από την τουριστική ανάπτυξη και την εξέλιξη της διασύνδεσης των δύο τομέων: στην διαμόρφωση και κυριαρχία του συμβατικού τουριστικού προτύπου, την ανάδυση του τουρισμού εμπειρίας, το πρόταγμα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τη διαμόρφωση τοπικών συστημάτων αγροδιατροφής και τη διεθνή εμπειρία από την διαμόρφωση αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού. Ειδικότερα, για τον εντοπισμό της σχετικής αγγλόφωνης και ελληνόγλωσσης βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε συστηματική αναζήτηση σε πλατφόρμες ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας και σε ακαδημαϊκά κοινωνικά δίκτυα (HEAllink, Science direct, Wiley online library, Elsevier, Sage Journals, Google scholar, ResearchGate, Academia.edu).

Σήμερα είναι αποδεκτό ότι ο τουρισμός - και ειδικότερα ο γαστρονομικός τουρισμός – απαιτεί ολιστική προσέγγιση. Αποτελεί ποικιλόμορφη οικονομική δραστηριότητα με εμπλοκή διαφορετικών εταίρων από περισσότερους τομείς σε διαφορετικές χωρικές κλίμακες με επιπτώσεις στο οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό πεδίο. Από την άποψη αυτή η οπτική των επιστημών του χώρου και της ανθρωπογεωγραφίας είναι προνομαϊκή για την ανάλυση. Σήμερα πλέον στην ερευνητική ατζέντα της ανθρωπογεωγραφίας για τον γαστρονομικό τουρισμό περιλαμβάνονται η ανάλυση των τοπικών συστημάτων αγροδιατροφής, η ενθάρτυξη και η διαπλοκή των τοπικών με παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιαστικής, η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας αλλά και οι μεταβολές στα καταναλωτικά

πρότυπα των τουριστών, ζητήματα κοινωνικού κεφαλαίου και η ικανότητα ανάπτυξης συνεργειών για τη δημιουργία τοπικής προστιθέμενης αξίας.

Η επισκόπηση της ακαδημαϊκής συζήτησης συμπληρώθηκε **με την εξέταση των σχετικών πολιτικών σε διεθνές και εθνικό επίπεδο**. Εξάλλου οποιαδήποτε παρουσίαση της εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου είναι ελλιπής χωρίς την αποτύπωση του στρατηγικού σχεδιασμού και της διαχείρισης από τους διεθνείς φορείς, οι οποίοι, μέσα από τον εντοπισμό των προκλήσεων και τον καθορισμό των προτεραιοτήτων, αναλαμβάνουν τον συντονισμό σε παγκόσμιο επίπεδο μιας κατακερματισμένης οικονομικής δραστηριότητας όπως ο τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις διαφορετικού μεγέθους που δραστηριοποιούνται σε επιμέρους κλάδους σε περισσότερες χωρικές κλίμακες (Everett and Slocum, 2013; OECD, 2012; Horng and Tsai, 2012). Πραγματοποιήθηκαν συνεχείς αναζητήσεις από το 2014 στα ακόλουθα ψηφιακά αποθετήρια και πλατφόρμες διεθνών και ευρωπαϊκών φορέων: e-UNWTO library, OECD, UNIDO, FAO, UNESCO, Council of Europe, eye@ris3. Στις αναζητήσεις χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες λέξεις-κλειδιά: “culinary tourism”, “food tourism”, “culinary tourist”, “tourism”, “tourism sector”, “agrifood system”, “local agrifood system”, “Greece”, “tourism SMEs”, “food”, “gastronomy”, “local gastronomy”, “tourism and local economy”.

Περαιτέρω, αν και η έρευνα πεδίου ολοκληρώθηκε το 2019, παρακολούθησα **τις συζητήσεις στα διεθνή fora σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας στον τομέα του τουρισμού**. Συγκεκριμένα, παρακολούθησα τις ακόλουθες συζητήσεις, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν μέσω τηλεδιάσκεψης:

- OECD 106th Tourism Committee (Οκτώβριος 2020).
- OECD 107th Tourism Committee (Απρίλιος 2021), με θεματολογία γύρω από την ανθεκτικότητα του τουρισμού και την προσαρμοστικότητά του στις μεταβολές, καθώς και την ανάγκη για ενίσχυση του «πράσινου» τουρισμού.
- European Tourism Convention (Οκτώβριος 2020), με θεματολογία σχετικά με την ασφαλή και απρόσκοπτη τουριστική εμπειρία, τις πράσινες διακοπές και την ανάγκη για έγκυρα και άμεσα δεδομένα.
- OECD-EC Policy workshop on “Preparing the tourism workforce for the digital future” (Ιανουάριος 2021).

- UNWTO, “High Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism”, Side event to the UN Statistical Commission’s 52nd session (Μάρτιος 2021).

Έτσι η διατριβή έλαβε υπ’ όψιν της στα τελικά συμπεράσματα κατά πόσο οι πολιτικές για τον γαστρονομικό τουρισμό παραμένουν συναφείς με τις δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης. Σχετικά με τις εθνικές και περιφερειακές πολιτικές για τον γαστρονομικό τουρισμό, έγινε εκτενής και συνεχής αναζήτηση υλικού (προδιαγραφές πολιτικής, σχεδιασμός και υλοποίηση, ποσοτικά δεδομένα για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων) στους ιστοτόπους των αντίστοιχων πολιτικών ήδη από το 2012. Τέλος, την βιβλιογραφική επισκόπηση για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα συμπλήρωσε η ανάλυση των διαθέσιμων χρονοσειρών ποσοτικών δεδομένων για τα βασικά τουριστικά μεγέθη σε εθνική και περιφερειακή κλίμακα. Η διατριβή παρακολούθησε πολλαπλές πηγές ποσοτικών δεδομένων κυρίως από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ) την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας, η οποία δημοσιεύει δεδομένα στην περιφερειακή χωρική κλίμακα από το 2013, και την Ένωση Λιμένων Ελλάδας για τις αφίξεις και τους επιβάτες της κρουαζιέρας.

1.2.3. Επιλογή μελέτης περίπτωσης

Η εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση ανέδειξε τις βασικές παραμέτρους του θέματος οι οποίες κρίθηκε αναγκαίο να αναλυθούν περαιτέρω με τη μελέτη περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης χρησιμεύει στην επιβεβαίωση ή απόρριψη των θεωρητικών συμπερασμάτων σε ένα συγκεκριμένο περικείμενο και στη διασάφηση των αιτίων για τα οποία προηγούμενα συμπεράσματα της θεωρίας εφαρμόζονται ή όχι στο περικείμενο αυτό (Baxter 2021: 109 – 110). Συχνά ως μελέτη περίπτωσης επιλέγεται μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, η οποία διερευνάται σε βάθος και ολιστικά, με την έννοια ότι η μελέτη περίπτωσης επιτρέπει στον ερευνητή να εξετάσει όλες τις παραμέτρους που διαμορφώνουν το συγκεκριμένο περικείμενο, την αλληλεπίδρασή τους και την επίπτωση που έχουν στο υπό εξέταση αντικείμενο (Baxter 2021: 113). Για τη διερεύνηση των ερωτημάτων της παρούσας διατριβής επιλέχθηκε ένας ανεπτυγμένος ελληνικός νησιωτικός προορισμός, η Σαντορίνη.

Η επιλογή της Σαντορίνης θεωρήθηκε κατάλληλη βάσει περισσότερων κριτηρίων:

- Η Σαντορίνη αποτελεί διεθνώς αναγνωρισμένο προορισμό, χώρο υποδοχής εκατομμυρίων αφίξεων κάθε χρόνο με σημαντικό μέρος της αγοράς της να προέρχεται από τον τουρισμό υψηλών εισοδημάτων. Επιπλέον, είναι τόπος παραγωγής διεθνών αναγνωρισμένων

προϊόντων αγοδιατροφής. Αποτελεί επιτρέπει να διερευνήσουμε πώς ο ανεπτυγμένος τουριστικός τομέας αλληλεπιδρά σήμερα με την τοπική αγροδιατροφή αλλά και την επίδραση στο τοπικό παραγωγικό σύστημα των συγκρούσεων μεταξύ των ανταγωνιστικών χρήσεων γης του τουρισμού και της αγροτικής παραγωγής.

- Για τους λόγους αυτούς, η Σαντορίνη τα τελευταία χρόνια έχει γίνει προνομιακό πεδίο εφαρμογής πολιτικών από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για την ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητας του νησιού. Εν προκειμένω, στη νησιωτική περιφέρεια του Ν. Αιγαίου εφαρμόζονται εθνικές πολιτικές όπως το Ελληνικό Πρωινό, πρωτοβουλίες σε περιφερειακό επίπεδο όπως η Κουζίνα του Αιγαίου (Aegean Cuisine) και η ανακήρυξη της περιφέρειας του Ν. Αιγαίου ως Ευρωπαϊκή Περιφέρεια Γαστρονομίας (European Region of Gastronomy) για το 2019. Ειδικότερα στο νησί της Σαντορίνης, αυτές οι πρωτοβουλίες από κεντρικούς και περιφερειακούς φορείς αριθμούν πλέον αρκετά έτη πειραματισμών και εφαρμογής, εκκίνησαν τον δημόσιο διάλογο και ώθησαν τους τοπικούς εταίρους να εμπλακούν στην προσπάθεια οικοδόμησης της γαστρονομικής ταυτότητας του νησιού. Χαρακτηριστικές τοπικές πρωτοβουλίες αποτελούν η ανακήρυξη του 2013 από τον δήμο ως έτους γαστρονομίας για τη Σαντορίνη και οι επιτυχημένες προσπάθειες της ένωσης παραγωγών για την αναγνώριση των τοπικών προϊόντων ως ΠΟΠ. Η μελέτη της Σαντορίνης μας επιτρέπει επομένως να απαντήσουμε σε ερωτήματα για τη διακυβέρνηση των πρωτοβουλιών, τους παράγοντες που διευκολύνουν τη μακροπρόθεσμη συνεργασία, το όφελος που προσδοκάται, τις ευκαιρίες και τις δυσχέρειες για τη δημιουργία τοπικών αλυσίδων αξίας και εν τέλει την αποτελεσματικότητά τους κυρίως σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση των προϋποθέσεων για να σηματοδοτηθεί ένα νέο μονοπάτι ανάπτυξης, θέματα τα οποία εμπίπτουν στο πεδίο του δεύτερου υποερωτήματος της έρευνας.

- Τέλος, μπορούμε να εξετάσουμε κατά πόσο το κόστος της προμήθειας τοπικών προϊόντων αγροδιατροφής αποτελεί πραγματικά κρίσιμο παράγοντα που καθορίζει την επιλογή των τουριστικών επιχειρήσεων να προωθήσουν την τοπική κουζίνα. Σε έναν προορισμό όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν υψηλή πρόσοδο, θα περιμέναμε σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων αυτών να προμηθεύεται τοπικά.

Περαιτέρω, για την πληρέστερη διερεύνηση των συνεργειών του γαστρονομικού τουρισμού με το τοπικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα κρίθηκε αναγκαία η ενδελεχής διερεύνηση του σχεδιασμού και της εφαρμογής στην Σαντορίνη μιας πολιτικής για την

ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της για την τοπική ανάπτυξη σε σύγκριση με τα αποτελέσματα σε άλλες περιοχές της χώρας. Η ανάλυση των πολιτικών που εφαρμόζονται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή εντάσσεται στους παράγοντες που επιδρούν στην περιοχή και εξετάζονται σε μια μελέτη περίπτωσης (Baxter 2021: 114). Επιλέχθηκε η πολιτική του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) για το Ελληνικό Πρωινό για τους ακόλουθους λόγους:

- Πρόκειται για μια προσπάθεια η οποία αναπτύχθηκε στην εθνική χωρική κλίμακα με σκοπό τη διασύνδεση του ξενοδοχειακού κλάδου, δηλαδή επιχειρήσεων που βρίσκονται στον πυρήνα της τουριστικής προσφοράς, με την τοπική αγροδιατροφή στους προορισμούς της χώρας και αριθμεί ήδη αρκετά χρόνια εφαρμογής. Η στόχευση του Ελληνικού Πρωινού ανταποκρίνεται πλήρως στο αντικείμενο της διατριβής. Η ανάλυση του σχεδιασμού και της εφαρμογής της πολιτικής αυτής μπορεί να συμβάλλει στον εντοπισμό των δυσχερειών και των παραγόντων που διευκολύνουν τη διασύνδεση των δύο τομέων στο περιβάλλον διαφορετικών κατηγοριών ελληνικών προορισμών (π.χ. ηπειρωτικές σε σχέση με νησιωτικές περιοχές).

- Στη Σαντορίνη εφαρμόζεται ήδη από το 2013 και υπήρξε από τις πρώτες προσπάθειες για διασύνδεση των δύο τομέων στο νησί. Η διερεύνηση των αποτελεσμάτων της πολιτικής στη Σαντορίνη σε σύγκριση με την αποτελεσματικότητα σε άλλες περιοχές της χώρας θα συνδράμει στη διαλεύκανση κρίσιμων ζητημάτων για τις δυνατότητες συνεργασίας των δύο τομέων στο ιδιαίτερο οικονομικό περιβάλλον του νησιού.

1.2.4. Μεθοδολογική προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης

Για τη διερεύνηση της μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε συνδυασμός μεθόδων έρευνας (triangulation), ο οποίος συμβάλλει στον αμοιβαίο έλεγχο των αποτελεσμάτων και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας της μελέτης (Core and Hay 2021: 11). Εν προκειμένω τόσο για το ευρύτερο θέμα της διασύνδεσης της τοπικής αγροδιατροφής με τον τουρισμό στη Σαντορίνη, όσο και σχετικά με την υλοποίηση της πολιτικής για το Ελληνικό Πρωινό στο νησί, πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα και ποιοτική έρευνα πεδίου.

Σχετικά με τη διασύνδεση τουρισμού και τοπικής αγροδιατροφής στο νησί, έγινε αναζήτηση σε πλατφόρμες ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας για την επισκόπηση θεμάτων όπως η τουριστική ανάπτυξη στη Σαντορίνη, το τοπικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα, η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε αναζήτηση στη βιβλιοθήκη

του Μπελλώνειου Ιδρύματος, στο ψηφιακό αρχείο της ΕΡΤ και στον ηλεκτρονικό τοπικό τύπο για ζητήματα που αφορούν στην ιστορική εξέλιξη των δύο τομέων στη Σαντορίνη. Επίσης αναλύθηκαν εκτενώς διαθέσιμες χρονοσειρές ποσοτικών δεδομένων ως εξής:

- για τα βασικά τουριστικά μεγέθη σε τοπική κλίμακα, η διατριβή παρακολούθησε κυρίως την Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ της ΕΛ.ΣΤΑΤ. και τα συγκεντρωτικά στοιχεία για τις αφίξεις και τους επιβάτες της κρουαζιέρας που δημοσιεύει ετησίως η Ένωση Λιμένων Ελλάδας.
- για την εξέλιξη του αγροδιατροφικού συμπλέγματος στην περιοχή της Σαντορίνης σε σύγκριση με τις ίδιες καλλιέργειες σε επίπεδο χώρας και σημαντικών παραγωγικών περιφερειών, αξιοποιήθηκαν κυρίως τα αποτελέσματα της Ετήσιας Γεωργικής Στατιστικής Έρευνας που διεξάγει η ΕΛ.ΣΤΑΤ.
- για την εξέλιξη των μεγεθών του πληθυσμού σε επίπεδο δήμου, η διατριβή αξιοποίησε τα αποτελέσματα της απογραφής πληθυσμού, όπως παρουσιάζονται στο Πανόραμα Απογραφικών Δεδομένων (ΕΛ.ΣΤΑΤ. και ΕΚΚΕ).

Αν και χρήσιμη, η δευτερογενής έρευνα δεν κατέστη δυνατόν να απαντήσει τα ερωτήματα της διατριβής και επομένως συμπληρώθηκε με τη διενέργεια ποιοτικής έρευνας πεδίου. Η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας θεωρήθηκε επιβεβλημένη για περισσότερους λόγους. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται από την επιστήμη της ανθρωπογεωγραφίας αφ' ενός για να ερμηνεύσει τάσεις που παρατηρούνται βάσει των αποτελεσμάτων της δευτερογενούς έρευνας, αφ' ετέρου για να διερευνήσει ερωτήματα που δεν απαντώνται καλά από τη στατιστική ανάλυση (Cope and Hay 2021: 5-6). Η ποιοτική έρευνα θεωρείται εντατική (intensive) και θέτει ερωτήματα σχετικά με το πώς δρουν οι τοπικοί και υπερτοπικοί εταίροι, γιατί εξελίσσονται τα οικονομικά φαινόμενα με έναν συγκεκριμένο τρόπο και τι θα μπορούσε να επιφέρει αλλαγές στις επιλογές των εταίρων (Cope and Hay 2021:6, Stratford and Bradshaw 2021: 95).

Εν προκειμένω, η πορεία της τουριστικής ανάπτυξης στους ελληνικούς προορισμούς αποτυπώνεται συνήθως από την εξέλιξη των βασικών δεικτών της τουριστικής κίνησης. Ζητήματα σχετικά με τη διασύνδεση του τουρισμού με τοπικές παραγωγικές δραστηριότητες, όπως ο αγροδιατροφικός τομέας, δεν έχουν διερευνηθεί επαρκώς. Η δευτερογενής έρευνα και η επισκόπηση της βιβλιογραφίας και των διαθέσιμων σειρών ποσοτικών δεδομένων έδειξε την περιορισμένη διασύνδεση του τουρισμού με το τοπικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα, χωρίς

ωστόσο να αναλύει σε βάθος τις αιτίες ούτε να εξετάζει τις προϋποθέσεις που απαιτούνται από τις τοπικές κοινότητες για την ανάπτυξη συνεργειών. Η ποιοτική έρευνα επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό συλλέγοντας ποιοτικά δεδομένα γύρω από τις δυνατές συνέργειες των δύο τομέων και τη συμβολή της συνεργασίας τους στην τοπική ανάπτυξη. Κρίσιμες από την άποψη αυτή είναι οι αντιλήψεις των οικονομικών και κοινωνικών εταίρων, κυρίως στην τοπική χωρική κλίμακα, στους οποίους δίνει τον λόγο η έρευνα πεδίου για να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο νοηματοδοτούν τον τόπο και τις αναπτυξιακές του δυνατότητες και κατά συνέπεια να αναδείξει τις αιτίες για την επιλογή του υφιστάμενου μονοπατιού ανάπτυξης και τις προϋποθέσεις για τη μεταβολή του. Περαιτέρω, η ποιοτική έρευνα συνδυάζει συγκεκριμένα ερωτήματα με ερωτήματα περισσότερο θεωρητικά (Cope and Hay 2021: 5-6). Έτσι, εκτός από τη διερεύνηση των απόψεων των εταίρων, η έρευνα κατέγραψε επίσης πληροφορίες για την οργάνωση των επιχειρήσεων, τις συνθήκες κόστους, τις αλυσίδες αξίας στις οποίες συμμετέχουν και τη στρατηγική τους για το μέλλον.

Κατά παρόμοιο τρόπο, για τη μελέτη του Ελληνικού Πρωινού πραγματοποιήθηκε κατ' αρχάς δευτερογενής έρευνα από το 2012 στον εθνικό τύπο και στον ιστότοπο της πρωτοβουλίας Ελληνικό Πρωινό, προκειμένου να συλλεγούν δεδομένα για τον σχεδιασμό και την εξέλιξη του προγράμματος, όπως το μοντέλο διακυβέρνησης, τα στάδια ανάπτυξης, ο αριθμός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που συμμετέχουν ανά κατηγορία αστέρων ανά περιοχή. Η δευτερογενής έρευνα επέτρεψε να γίνουν ορισμένες αρχικές παρατηρήσεις για τις περιοχές στις οποίες η πολιτική παρουσίασε μεγαλύτερη απήχηση, για τις δυσχέρειες εφαρμογής του προγράμματος και τους παράγοντες που διευκόλυναν την μεγαλύτερη διάδοσή του. Έτσι εντοπίστηκαν παράμετροι που καθόρισαν την διαφορετική εξέλιξη του προγράμματος ανά γεωγραφική περιοχή και οι οποίες στη συνέχεια συγκρίθηκαν με τις ιδιαίτερες παραμέτρους του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος της Σαντορίνης (Baxter 2021: 120). Διατυπώθηκαν δύο **ερευνητικές υποθέσεις** για τη σημασία του κόστους των προμηθειών και τη διαφορετική στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνονται λαμβάνοντας υπ' όψιν την κατηγορία της επιχείρησης και την περιοχή στην οποία δραστηροποιείται:

- Όσο χαμηλότερα τα έσοδα της επιχείρησης τόσο λιγότερο προμηθεύεται τοπικά.
- Οι επιχειρήσεις υιοθετούν ή όχι τοπικές προμήθειες ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνονται.

Η δευτερογενής έρευνα συμπληρώθηκε με έρευνα πεδίου στη Σαντορίνη για την εξέταση της στάσης των εταίρων, των δυσχερειών και των ευκαιριών στο ιδιαίτερο περιβάλλον του νησιού και τελικά της επίδρασης της πολιτικής στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Ο σχεδιασμός και τα αποτελέσματα στην εθνική χωρική κλίμακα και στις επιμέρους περιφέρειες παρουσιάζονται αναλυτικά στο κεφ. 7, ενώ τα ευρήματα της έρευνας στη Σαντορίνη περιλαμβάνονται στο κεφ. 10.

1.3. Η διάρθρωση της διατριβής

Η διατριβή κατανέμεται σε δέκα κεφάλαια εκτός της εισαγωγής, αναλυτικό βιβλιογραφικό κατάλογο και Παραρτήματα. Τα κεφάλαια οργανώνονται σε τρία μέρη.

Μέρος Α΄ - Η τουριστική ανάπτυξη: διεθνείς εξελίξεις

Το πρώτο μέρος παρουσιάζει την εξέλιξη του μαζικού τουριστικού φαινομένου από την πρώτη περίοδο μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο έως τις μέρες μας. Διαιρείται σε δύο κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, το κεφάλαιο 2 παρακολουθεί τις εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία έως τη δεκαετία του 1990: την διαμόρφωση του συμβατικού τουριστικού προτύπου, από την άνοδο έως την κρίση του, τη συμβολή του στη διαμόρφωση της γεωγραφίας των τουριστικών ροών και της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής αλυσίδας αξίας, τις οικονομικές, κοινωνικές και χωρικές επιπτώσεις του στους τουριστικούς προορισμούς. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται εξετάζοντας κρίσιμα ζητήματα για την ανάπτυξη του συμβατικού τουριστικού προτύπου στο περιβάλλον της νησιωτικότητας.

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει κριτικά τη διαμόρφωση της νέας οικονομίας της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης: το δίπολο που υιοθετήθηκε συχνά στη ρητορική των εταίρων του τομέα μεταξύ του συμβατικού τουρισμού και των μορφών του τουρισμού εμπειρίας, τη διατάραξη της τουριστικής αλυσίδας αξίας που προκάλεσε ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τομέα και τέλος τη συνεχή μεγέθυνση των τουριστικών ροών, η οποία ανεκόπη βίαια από την κρίση της πανδημίας της νόσου COVID-19. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη διεθνή συζήτηση για την επόμενη μέρα, η οποία αποκαλύπτει τα τρωτά σημεία του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης και θέτει την ανάγκη αλλαγής παραδείγματος σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

Μέρος Β' - Γαστρονομικός τουρισμός

Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τη διεθνή στρόφη προς την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και το ευρύ φάσμα των όρων που σταδιακά διαμορφώθηκαν για να αποδώσουν το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον περισσότερων ομάδων ταξιδιωτών για την εμπειρία της γαστρονομίας. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτική επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας για τις επιμέρους μορφές γαστρονομικού τουρισμού, τη συμβολή τους στην τοπική οικονομία, τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνονται, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που παρουσιάζουν για τους εταίρους.

Το κεφάλαιο 5 συνοψίζει τη βιβλιογραφία για την διαμόρφωση τοπικών συστημάτων αγροδιατροφής και τη συζήτηση γύρω από τον ορισμό των τοπικών τροφίμων, καθώς και τις προσπάθειες για ενθάρτυση των προϊόντων αγροδιατροφής στον χώρο μιας συγκεκριμένης κοινότητας και τη διαμόρφωση της ειδικής αγοράς των τοπικών προϊόντων μέσα από τη διαμόρφωση σημάτων γεωγραφικής προέλευσης. Στη συνέχεια το κεφάλαιο πραγματεύεται τις δυνατές συνέργειες μεταξύ των τοπικών συστημάτων αγροδιατροφής και του τουρισμού, επισκοπώντας τα πορίσματα της διεθνούς βιβλιογραφίας για τις δυσκολίες που δυσχεραίνουν την εδραίωση δικτύων προμήθειας τοπικών προϊόντων από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ιδίως στον νησιωτικό χώρο. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση διεθνών και ευρωπαϊκών πολιτικών για την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ των δύο τομέων.

Μέρος Γ' - Τουριστική ανάπτυξη και γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα

Το κεφάλαιο 6 παρουσιάζει συνοπτικά την εξέλιξη του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, όταν η χώρα εντάχθηκε στη γεωγραφία των τουριστικών ροών του λεγόμενου μαζικού τουρισμού από τις χώρες της Β. Ευρώπης και τις Η.Π.Α. προς τον μεσογειακό νότο, έως την συζήτηση για την βιωσιμότητα του συμβατικού τουριστικού προτύπου και την ανάγκη ανάπτυξης του τουρισμού εμπειρίας, αλλά και την ανθεκτικότητα του ελληνικού τουρισμού στις συνθήκες της οικονομικής κρίσης. Στην τελευταία ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά βασικοί δείκτες για την τουριστική ανάπτυξη στο Ν. Αιγαίο, την κατεχοχήν τουριστική περιφέρεια της χώρας στην οποία ανήκει η Σαντορίνη.

Το κεφάλαιο 7 ασχολείται αναλυτικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, τόσο με τη δραστηριοποίηση του ιδιωτικού τομέα όσο και με την ανάπτυξη πολιτικών από φορείς πολιτικής σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Ως μελέτη περίπτωσης παρουσιάζεται η πρωτοβουλία του Ξ.Ε.Ε. για το Ελληνικό Πρωινό.

Μέρος Δ' - Σαντορίνη

Το τέταρτο μέρος παρουσιάζει τη Σαντορίνη ως μελέτη περίπτωσης για την διασύνδεση των δύο τομέων και βασίζεται τόσο σε δευτερογενή έρευνα όσο και στην έρευνα πεδίου, η οποία δίνει τον λόγο στους τοπικούς εταίρους και συμπληρώνει την ελλιπή εικόνα των ποσοτικών δεδομένων και της υφιστάμενης βιβλιογραφίας για την ανάπτυξη των δύο τομέων.

Το κεφάλαιο 8 αναπτύσσει τη μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας πεδίου. Παρουσιάζει τα στάδια υλοποίησης σε αντιστοιχία με τα δύο σκέλη της έρευνας - που αφορούν αφ' ενός στο γενικότερο θέμα της διασύνδεσης των δύο τομέων στο νησί, αφ' ετέρου στην εφαρμογή της πολιτικής για το Ελληνικό Πρωινό – εξηγεί την επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας, τη μεθοδολογία της διεξαγωγής και ανάλυσης των συνεντεύξεων, καθώς και θέματα σχετικά με την αξιοπιστία και τους περιορισμούς της έρευνας πεδίου.

Το κεφάλαιο 9 παρουσιάζει τη διαχρονική εξέλιξη και την υφιστάμενη κατάσταση των δύο τομέων στο νησί. Η πρώτη ενότητα είναι αφιερωμένη στον τουρισμό. Περιγράφονται οι απαρχές του τουρισμού στο νησί, όταν, μετά τον καταστροφικό σεισμό του 1956, ο ανταγωνισμός της βιομηχανικής παραγωγής ντομάτας της ηπειρωτικής Ελλάδας αλλά και οι ευκαιρίες που παρουσίαζε ο τουρισμός έστρεψαν το νησί προς την οικονομία των υπηρεσιών και μετέβαλλαν την ζωή των κατοίκων. Παρουσιάζονται αναλυτικά οι διαθέσιμοι δείκτες για την τουριστική ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία, οι συνθήκες παραγωγής του ξενοδοχειακού κλάδου όπως προκύπτουν από την έρευνα πεδίου και η επίδραση του τουρισμού στην τοπική κοινωνία και οικονομία. Στη δεύτερη ενότητα περιγράφεται η διαχρονική εξέλιξη του τοπικού αγροδιατροφικού συστήματος έως σήμερα ανά προϊόν, η κυριαρχία του αγροτικού τομέα έως τα μέσα του εικοστού αιώνα και η πολιτική του τοπικού συνεταιρισμού για την πιστοποίηση των προϊόντων ως ΠΟΠ με σκοπό τη διαμόρφωση νέων συνθηκών αγοράς για τα τοπικά προϊόντα.

Το κεφάλαιο 10 αναφέρεται στα ευρήματα της έρευνας πεδίου σχετικά με τις δυνατές συνέργειες μεταξύ των δύο τομέων ως διέξοδο για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του προορισμού. Δίνει τον λόγο στους εταίρους του τοπικού αγροδιατροφικού συστήματος για να παρουσιάσουν τις συνθήκες παραγωγής και διανομής των προϊόντων καθώς και τις δυσχέρειες και τις ευκαιρίες που θέτει η πρόκληση της συνεργασίας με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στη συνέχεια αποτυπώνονται οι απόψεις των εταίρων του ξενοδοχειακού κλάδου, κρίσιμα ζητήματα για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού στο νησί

γενικότερα, ενώ καταγράφονται ξεχωριστά τα πορίσματα της έρευνας πεδίου για την εφαρμογή του Ελληνικού Πρωινού στη Σαντορίνη. Τέλος διερευνώνται οι απόψεις των τοπικών εταίρων για τα διλήμματα που αντιμετωπίζει το νησί σχετικά με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και για τη σημασία του γαστρονομικού τουρισμού για το μέλλον του νησιού.

Η διατριβή ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο 11, το οποίο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα. Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο επιχειρώ να απαντήσω στα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στην εισαγωγή. Το κείμενο της διατριβής συνοδεύεται από τρία Παραρτήματα:

Παράρτημα Α: Γλωσσικό σημείωμα για τις μεταφραστικές επιλογές των όρων που αναφέρονται στον γαστρονομικό τουρισμό

Παράρτημα Β: Πίνακας συμμετοχής των ξενοδοχείων στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό ανά περιφέρεια και κατηγορία ξενοδοχείων (δεδομένα για το έτος 2015).

Παράρτημα Γ: Οδηγοί συνέντευξης ανά κατηγορία πληροφορητών για την έρευνα πεδίου στη Σαντορίνη.

Μέρος Α΄

Η τουριστική ανάπτυξη: διεθνείς εξελίξεις

ΚΕΦ. 2. Εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία έως τη δεκαετία του 1990: οικονομικές, κοινωνικές και χωρικές επιπτώσεις

Η αύξηση των εισοδημάτων και του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου στις ανεπτυγμένες χώρες, η μείωση του μεταφορικού κόστους, αλλά και τεχνολογικές εξελίξεις που επέτρεψαν τη συντόμευση της διάρκειας του ταξιδιού οδήγησαν σε εντυπωσιακή και σταθερή αύξηση των διεθνών τουριστικών ροών από τα τέλη της δεκαετίας του '50. Στο πλαίσιο αυτό η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού θεωρήθηκε από πολλά κράτη και περιφέρειες ως καλή στρατηγική επιλογή για την ανάπτυξη.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαμόρφωση του συμβατικού τουριστικού προτύπου, από την άνοδο και την εγκαθίδρυσή του έως την κρίση του, δίνοντας έμφαση στις συνθήκες παραγωγής και κατανάλωσης, στις γεωγραφίες των τουριστικών ροών και στις οικονομικές, κοινωνικές και χωρικές επιπτώσεις του στους προορισμούς. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την διερεύνηση των ιδιαίτερων παραμέτρων της ανάπτυξης του συμβατικού τουριστικού προτύπου στις νησιωτικές περιοχές.

2.1 Η άνοδος του συμβατικού τουριστικού προτύπου

Ο τουρισμός όπως τον ξέρουμε σήμερα στη νότια Ευρώπη άρχισε να αναπτύσσεται μεταπολεμικά από τα τέλη της δεκαετίας του '50. Τουρίστες από τις ευημερούσες μεταπολεμικά περιοχές της βόρειας Ευρώπης και της Αμερικής αναζητούσαν τον ήλιο και τη θάλασσα στις ακτές της Μεσογείου. Μια σειρά από **καινοτομίες στην τεχνολογία των αεροσκαφών και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος** έκανε δυνατή την ανάπτυξη των διεθνών τουριστικών ροών.

Οι αερομεταφορές αναπτύχθηκαν σημαντικά κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Μετά το τέλος του πολέμου ήταν διαθέσιμο ένα σημαντικό απόθεμα αεροσκαφών και αεροδρομίων, που είχαν κατασκευαστεί στην Ευρώπη για την εξυπηρέτηση του στρατού, στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν για να φέρουν κοντά στις χώρες προέλευσης των τουριστών τον ευρωπαϊκό

νότο (Holloway et al. 2009: 45). Η μαζική μεταφορά επιβατών σε υπερπόντιες πτήσεις έγινε δυνατή με την κατασκευή των επιβατηγών αεριωθούμενων αεροσκαφών (commercial jet airliner), τα οποία μείωσαν τη διάρκεια των πτήσεων και, με την εμφάνιση του Boeing 747 το 1969, αύξησαν κατά πολύ τη χωρητικότητα, ρίχνοντας την τιμή του αεροπορικού ταξιδιού και διευκολύνοντας τα διεθνή ταξίδια για ένα μεγαλύτερο τμήμα του αστικού πληθυσμού. Επιπλέον, η θεσμοθέτηση της οκτάωρης εργασίας και της πληρωμένης άδειας που προσέφεραν ελεύθερο χρόνο και διαθέσιμο εισόδημα και, κυρίως, η εμφάνιση των τουριστικών πακέτων, η διαφορά εισοδήματος και κόστους ζωής ανάμεσα στη Βόρεια και τη Νότια Ευρώπη δημιούργησαν τις πρώτες οργανωμένες τουριστικές ροές στους προορισμούς της Μεσογείου (Marson 2011: 3, Bardolet and Sheldon 2008: 903-904, Bramwell 2004: 1).

Στο πλαίσιο αυτό η αγορά κλήθηκε να διασυνδέσει άγνωστες μέχρι τότε περιοχές με τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Η απάντηση δόθηκε με το **τουριστικό πακέτο**, το οποίο προσέφερε ασφάλεια, χαμηλές τιμές, ήλιο και θάλασσα, τις ανέσεις και τις συνήθειες του δυτικού τρόπου ζωής σε προορισμούς που έως τότε ήταν άγνωστοι και ξένοι, μακρινοί χωρικά και πολιτισμικά (Bramwell 2004). Τουριστικά πακέτα με οδική μεταφορά είχαν αναπτυχθεί ήδη πριν τον πόλεμο. Ωστόσο, η μεταφορά μεγάλου αριθμού τουριστών σε μεγάλες αποστάσεις, σε λίγο χρόνο και σε προσιτές τιμές κατέστη εφικτή με την ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων (charters) και την αγορά μεγάλου αριθμού αεροπορικών θέσεων και κλινών από τους tour operators σε χαμηλό μοναδιαίο κόστος (Holloway et al. 2009: 46)⁴. Έτσι η Μεσόγειος έγινε προσιτή για τη μεσαία τάξη της Βόρειας Ευρώπης και η Καραϊβική για τις Η.Π.Α. και τον Καναδά.

Το καλό κλίμα, ο ήλιος και η θάλασσα και το γεγονός ότι οι περισσότερες περιοχές του νότου ήταν λιγότερο ανεπτυγμένες και παρουσίαζαν καλές ευκαιρίες για τουριστικές επενδύσεις με χαμηλό κόστος διαμόρφωσε την κίνηση των τουριστικών ροών από τη Β. Αμερική στο Μεξικό και την Καραϊβική και από τη Β. Ευρώπη στον ευρωπαϊκό νότο και στις χώρες της Β. Αφρικής (Holloway et al. 2009: 49, Bianchi 2004). Οι πρώτες ροές από τη Βρετανία, τη Γερμανία και τις Σκανδιναβικές χώρες κατευθύνθηκαν προς την Ισπανία, αρχικά την Costa del Sol και στη συνέχεια τις Βαλεαρίδες νήσους, ενώ τα Κανάρια νησιά

⁴ Η θεμελίωση του οργανωμένου τουριστικού πακέτου με αερομεταφορά αποδίδεται στον Vladimir Raitz, ο οποίος το 1950 οργάνωσε το πρώτο πακέτο διακοπών με ναυλωμένη πτήση στην Κορσική. Ναυλώνοντας ολόκληρο το αεροσκάφος, αντί να περιοριστεί στην δέσμευση ενός περιορισμένου αριθμού θέσεων σε ένα τακτικό δρομολόγιο, ο Raitz κατόρθωσε να μειώσει σημαντικά το μοναδιαίο κόστος της αερομεταφοράς και κατά συνέπεια την τιμή πώλησης (Holloway et al. 2009: 46).

αναπτύχθηκαν από τη δεκαετία του '70 (Bardolet and Sheldon 2008: 905). Μέχρι το τέλος του 20^{ου} αι. πακέτα με ναυλωμένες πτήσεις είχαν διαμορφωθεί και για άλλους προορισμούς, όπως για επισκέψεις σε θρησκευτικά και πολιτισμικά μνημεία και αστικές αποδράσεις (city breaks).

2.1.1. Τόποι χωρίς γεωγραφία



Σχήμα 1: Το πρώτο θέρετρο οργανωμένων διακοπών της εταιρείας Butlin, στο Skegness, άνοιξε τον Απρίλιο του 1936. Πηγές: <https://www.butlins.com/>, Anderson 2010.

Το **all-inclusive πακέτο** εμφανίστηκε για πρώτη φορά ήδη τη δεκαετία του 1930 στα Butlin's holiday camps, στα νησιά Barry του ΗΒ, τα οποία είχαν διαμορφωθεί ώστε να παρέχουν προσιτές διακοπές, με άνεση και δραστηριότητες σε μια ολοκληρωμένη τιμή, στις οικογένειες της εργατικής τάξης στη Βρετανία (Anderson 2010, Holloway et al. 2009: 40). Τη δεκαετία του '70 επεκτάθηκε από την Ευρώπη σε άλλους προορισμούς, όπως η Καραϊβική. Λόγω της επίτευξης οικονομιών κλίμακας και της μείωσης του κόστους, συνετέλεσε στην αύξηση των τουριστικών ροών (Wall-Reinius et al. 2017:6). Προσέφερε ασφάλεια, κατάλληλες συνθήκες υγιεινής και καλές τουριστικές υπηρεσίες χωρίς την έγνοια των επιπλέον εξόδων (Orgaz- Agüera et al. 2018: 189), αλλά μοίραζε άνισα την τουριστική δαπάνη ανάμεσα στις χώρες προέλευσης των τουριστών, στις οποίες ανήκαν κυρίως οι tour operators, και στον προορισμό.

Ο συνδυασμός περισσότερων τουριστικών υπηρεσιών σε ένα προπληρωμένο πακέτο συνδέθηκε άρρηκτα με τη **διαμόρφωση τουριστικών θερέτρων απομονωμένων από την τοπική κοινωνία και οικονομία** (Wall-Reinius et al. 2017, Anderson 2012). Ο διεθνής, κοσμοπολίτικος χαρακτήρας των θερέτρων, αναγκαίος για

να προσελκύσει τις αγορές της δύσης, ήταν εμφανής ήδη στην αρχιτεκτονική τους, η οποία τα διαφοροποιούσε σημειολογικά από τον τόπο στον οποίο λειτουργούσαν (Wall-Reinius et al. 2017: 4). Παρόμοιο παράδειγμα τουριστικού τόπου απομονωμένου από το γεωγραφικό του περιβάλλον αποτελούν τα κρουαζιερόπλοια. Οι επισκέπτες «παγιδεύονται» στα θέρετρα και στα κρουαζιερόπλοια, καθώς ένα πλήρες all-inclusive πακέτο περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες (διαμονή, μεταφορές, απεριόριστα γεύματα, φροντίδα για τα παιδιά, δραστηριότητες, εκδρομές στον προορισμό) (Anderson 2012: 311-312).

Την τελευταία δεκαετία οι επενδυτές αισθάνθηκαν την ανάγκη να διασυνδέσουν τα τουριστικά θέρετρα με τον τόπο, τόσο στην αρχιτεκτονική τους μορφή όσο και στην προσφορά υπηρεσιών (π.χ. τοπική κουζίνα στα εστιατόρια, υπηρεσίες ευεξίας με προϊόντα από την περιοχή), σε μια προσπάθεια διαφοροποίησης από τα ανταγωνιστικά θέρετρα και ικανοποίησης των προτιμήσεων των τουριστών για την εμπειρία του τόπου. Παρά ταύτα, στη μελέτη τους για τον τρόπο με τον οποίο οι Σκανδιναβοί tour operators προωθούν τα all-inclusive πακέτα σε πολυτελή τουριστικά θέρετρα στους καταναλωτές, οι Wall-Reinius, Ioannides και Zamproukos έδειξαν ότι οι tour operators δεν ενδιαφέρονται καθόλου για τη γεωγραφία των θερέτρων, αλλά βασίζονται στην προβολή των καλών υπηρεσιών και σε ένα πνεύμα κοσμοπολιτισμού που αποστερεί από τα χαρακτηριστικά του τόπου.

2.1.2. Ανάπτυξη και διάχυση του τουριστικού φαινομένου

Από το 1950 η ανάπτυξη των τουριστικών μεγεθών είναι εντυπωσιακή (Sharpley 2010, τα στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού / UNWTO). Από το 1960 έως το 1990 οι αφίξεις αυξήθηκαν σε απόλυτους αριθμούς από 69,3 εκ σε 439,5 εκ., ενώ οι τουριστικές εισπράξεις από 6 δις USD σε 270 δις. Μόνο το 2001, τη χρονιά των επιθέσεων της 11/9, μειώθηκε ο συνολικός αριθμός των αφίξεων.

Από μια άποψη αυτά είναι καλά νέα. Το 2018 ο τουρισμός υποστήριζε παγκοσμίως 1 στις 10 θέσεις εργασίας και αντιστοιχούσε στο 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ⁵. Επιπλέον η κοινωνιολογία του τουρισμού μιλά για τον λεγόμενο **εκδημοκρατισμό** του τουριστικού φαινομένου: το γεγονός δηλαδή ότι ενώ παλαιότερα ο τουρισμός ήταν προνόμιο των ελίτ, η ανάπτυξη του λεγόμενου μαζικού τουρισμού επέτρεψε σε έναν όλο και αυξανόμενο αριθμό ανθρώπων να ταξιδέψει (Marson 2011: 8, Hannam and Knox 2010: 47).

5 <https://www.wttc.org/economic-impact/>.

Αυτή η εντυπωσιακή ανάπτυξη του τουρισμού, κυρίως ως προς την παραγωγή οικονομικών εσόδων για λιγότερο ανεπτυγμένες περιφερειακές οικονομίες, εδραίωσε στους διεθνείς οικονομικούς φορείς τον τουρισμό ως **μοχλό ανάπτυξης** (Romao and Neuts 2017: 64). Πράγματι ήδη από το 1980 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) αναγνώριζε επίσημα τον ρόλο του τουρισμού για την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και των συναλλαγών, την ευημερία και τη μείωση της φτώχειας κυρίως για τις υπό ανάπτυξη χώρες με περιορισμένες εναλλακτικές στρατηγικές ανάπτυξης, υπογραμμίζοντας μεταξύ άλλων ότι (όπως αναφέρεται στο Sharpley 2010):

«ο διεθνής τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην εδραίωση μιας νέας διεθνούς οικονομικής τάξης που θα βοηθήσει στην εξάλειψη του διευρυνόμενου οικονομικού χάσματος ανάμεσα στις ανεπτυγμένες και στις υπό ανάπτυξη χώρες και θα διασφαλίσει την σταθερή επιτάχυνση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης και προόδου, κυρίως στις υπό ανάπτυξη χώρες».

Η ανάπτυξη του συμβατικού τουριστικού προτύπου δημιούργησε **προσδοκίες για την άμβλυνση των ανισοτήτων** μεταξύ του κέντρου και της περιφέρειας και τον περιορισμό της φτώχειας με τη διάχυση του τουριστικού εισοδήματος (άμεση, έμμεση και προκαλούμενη τουριστική δαπάνη) στις φτωχές ομάδες του πληθυσμού που ζουν στις παρυφές της τουριστικής ανάπτυξης (pro poor tourism, Biddulph 2015: 100). Η εξειδίκευση της οικονομίας μιας περιφέρειας στον τουρισμό έφερε αύξηση της προστιθέμενης αξίας σε παράκτιες και ορεινές περιφέρειες που πριν βρίσκονταν σε υστέρηση, ενώ η εξειδίκευση σε ορισμένους πόρους του προορισμού συνέβαλλε στην συσσώρευση γνώσης, στην ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας, στην διαμόρφωση συνεκτικής και αναγνωρίσιμης εικόνας του τόπου (Weidenfield, 2018: 3-4).

Έκτοτε πολλές χώρες έχουν ενσωματώσει τον τουρισμό στις αναπτυξιακές τους στρατηγικές και λίγες πλέον είναι εκείνες που δεν προωθούνται ως τουριστικοί προορισμοί. Ο ΠΟΤ δημοσιεύει σήμερα στατιστικά στοιχεία για 220 χώρες: το τουριστικό φαινόμενο **δεν αναπτύχθηκε μόνο σε όγκο αλλά έγινε και περισσότερο διάχυτο**.

Η ίδρυση του Club Med

Η θέσπιση της άδειας μετ' αποδοχών Γαλλία του Μεσοπολέμου και η καθιέρωση φθηνών εισιτηρίων στα τρένα, έδωσε απίστευτη ώθηση στον τουρισμό. Την ίδια στιγμή αρχίζουν να αναπτύσσονται αντικομοφομιστικά κινήματα, που συνδυάζουν την ψυχαγωγία με τη συντροφικότητα, το πνεύμα της κοινότητας, τη γνωριμία με τη φύση. Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι τάσεις αυτές συνεχίζονται και εμφανίζονται αντίστοιχα μοντέλα διακοπών. Το 1948, δημιουργείται το "Ολυμπιακό κλαμπ", ένα χωριό για διακοπές μέσα σε σκηνές, με μπαρ και μια πίστα χορού. Σ' αυτή την πρωτόγονη μορφή «all inclusive», που σύντομα βρήκε μιμητές, οι παραθεριστές -νέοι σε ηλικία, ξένοι και λάτρεις της άθλησης- αθλούνται μέσα στη φύση και το βράδυ διασκεδάζουν. Στις δομές του πρώτου all inclusive συγκροτήματος δεν προβλεπόταν τρεχούμενο νερό, ηλεκτρισμός ή ιδιωτικοί χώροι-δωμάτια. Οι επισκέπτες κοιμούνται σε σκηνές στην αμμουδιά, παίζουν όλοι μαζί αθλήματα στην παραλία απολαμβάνοντας τον καθαρό αέρα, γευματίζουν κάτω από τα πεύκα και τα βράδια τραγουδούν γύρω από τη φωτιά.

Ένας από τους πρώτους που επένδυσαν σε αυτή τη νέα τάση ήταν ο Βέλγος Gérard Blitz.. Στις 27 Απριλίου του 1950, σε ένα ψαροχώρι κοντά στη Μαγιόρκα ίδρυσε το Club Mediterranée, μια μη κερδοσκοπική δομή, με 250 στρατιωτικές σκηνές και 1.000 κρεβάτια, που προάγει ένα μοντέλο διακοπών βασισμένο στην υπαίθρια ζωή, τα αθλήματα, την αλλαγή σκηνικού, την συνάντηση και την ευχαρίστηση. Το μόττο είναι:

«Στόχος της ζωής είναι να είσαι ευτυχισμένος. Το μέρος για να το ζήσεις είναι εδώ. Και ο χρόνος για να είσαι ευτυχισμένος είναι το τώρα».

Η συγκυρία είναι ιδανική καθώς η Γαλλία έχει μόλις καταργήσει τα κουπόνια σίτισης, έχει θεσπίσει τον κατώτατο μισθό και γενικώς υπάρχει διάχυτη η ανάγκη να ζήσει κανείς και να απολαύσει τις χαρές της ζωής, που τόσο πολύ στερήθηκε τα προηγούμενα χρόνια. Η ανταπόκριση του κόσμου υπήρξε εντυπωσιακή, με τους πρώτους επισκέπτες να προέρχονται από τον χώρο του αθλητισμού, της δημοσιογραφίας και των τεχνών – αργότερα θα εμφανιστούν οι φοιτητές και οι ευκατάστατοι νέοι. Είναι χαρακτηριστικό ότι το πρώτο καλοκαίρι το Club Mediterranée αναγκάστηκε να «ρίξει πόρτα» σε 10.000 άτομα. Τα επόμενα χρόνια, τουριστικά χωριά ανοίγονται στα πιο ειδυλλιακά σημεία της Μεσογείου φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο που ο κόσμος έκανε διακοπές. Με 16.800 φράγκα για δύο εβδομάδες (όσο ήταν ο κατώτατος μισθός), ο Blitz υπόσχεται ένα νέο και συμπαθητικό μοντέλο διακοπών. Στα «χωριά» αυτά δεν υπήρχαν ρολόγια, κλειδαριές στις πόρτες, τηλεοράσεις, αυτοκίνητα και, το πιο επαναστατικό, δεν κυκλοφορούσαν μετρητά. Στους επισκέπτες δίνονταν κομπολόγια για να τα χρησιμοποιήσουν για την κατανάλωση ποτών στο μπαρ. Όπως έγραψε το 1965 το περιοδικό Paris Match: «Σε αυτά τα χωριά τα χρήματα δεν έχουν καμία αξία. Όλοι είναι εκατομμυριούχοι. Ζούμε σε μία τέλεια σοσιαλιστική οικονομία, όπου όλα είναι ελεύθερα για όλους».

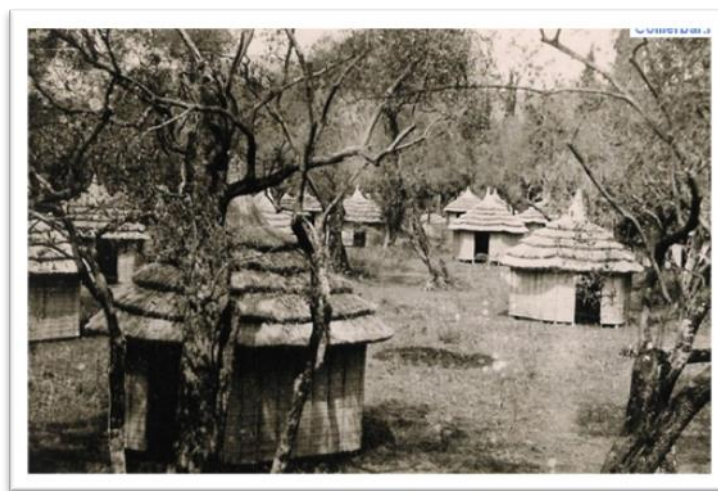
Πηγές: <http://www.collierbar.fr/clubmed-photos/piwigo/picture.php?/4/category/3>, <https://etravelnews.gr>, Skift report 2015, "The evolution of the all-inclusive resort"

Πλαίσιο 1: Η ίδρυση του Club Med.

2.2. Η παγκοσμιοποιημένη αλυσίδα αξίας του τουρισμού

Στο πλαίσιο αυτό εδραιώθηκαν τα παγκοσμιοποιημένα δίκτυα της τουριστικής αλυσίδας αξίας, μέσω των οποίων συντονίζονται διαφορετικές δραστηριότητες σε διαφορετικές περιοχές της γης και προωθούνται σε τουρίστες από διαφορετικές χώρες προέλευσης.

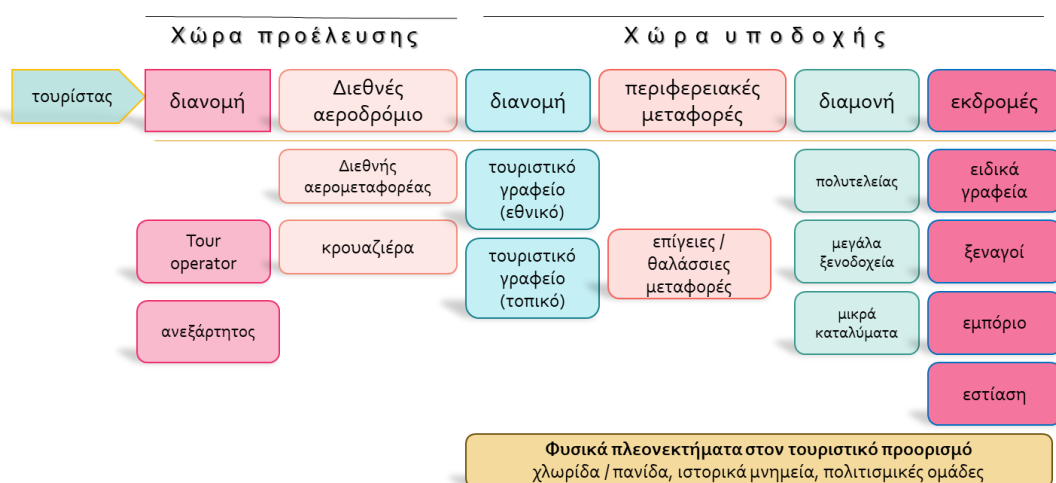
Αναλυτικά, απομακρυσμένες γεωγραφικά επιχειρήσεις από διαφορετικούς κλάδους συντονίζονται σε μια αλυσίδα αξίας για να διαμορφώσουν το τελικό προϊόν που απολαμβάνει ο τουρίστας, την τουριστική εμπειρία (Christian 2016: 40). Αν ακολουθήσουμε τα βήματα του τουρίστα από τη χώρα προέλευσης στη χώρα υποδοχής, θα συναντήσουμε τις επιχειρήσεις με τις οποίες δυνητικά έρχεται σε επαφή κατά την οργάνωση και υλοποίηση του ταξιδιού του, από τη διανομή και τη μεταφορά έως την παραμονή στον προορισμό και τις δραστηριότητές του εκεί (Christian et al., 2011: 10-12, Clancy 2008, βλ. και σχήμα 3). Αν εξαιρέσουμε το στάδιο της μεταφοράς – το οποίο σε διεθνές επίπεδο κυριαρχείται από τις αεροπορικές εταιρείες και τις εταιρείες κρουαζιέρας - σε όλα τα υπόλοιπα στάδια συναντούμε επιχειρήσεις διαφορετικού μεγέθους, οργανωτικής δομής και ιδιοκτησιακού καθεστώτος.



Σχήμα 2: Το Club Med στον Ίψο της Κέρκυρας, 1952. Πηγή: <http://www.collierbar.fr/clubmed-photos/piwigo/picture.php?/4/category/3>

Η τουριστική αλυσίδα αξίας επιτρέπει να προσδιορίσουμε τον τρόπο με τον οποίο επιχειρήσεις και εργαζόμενοι δραστηριοποιούνται στην άνιση διεθνή, εθνική και τοπική γεωγραφία της τουριστικής παραγωγής (Christian 2016). **Την ηγεσία της αλυσίδας κατέχουν οι επιχειρήσεις που συντονίζουν τη δραστηριότητα και έχουν**

τις μεγαλύτερες δυνατότητες μάρκετινγκ, δηλαδή, οι διεθνείς tour operators και οι διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες (Christian et al., 2011: 7-9). Συντονισμός και marketing έχουν υψηλή προστιθέμενη αξία σε μια κατακερματισμένη γεωγραφικά και επιχειρηματικά δραστηριότητα, τόσο για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών όσο και για τους καταναλωτές, καθώς είναι σε θέση να συντονίσουν και να προωθήσουν τις επιμέρους υπηρεσίες κάνοντας ορατές επιχειρήσεις και προορισμούς για την τουριστική αγορά και ταυτόχρονα περιορίζουν την ανασφάλεια και το κόστος ενός διεθνούς ταξιδιού προς όφελος του επισκέπτη (Holloway et al. 2009: 146).



Σχήμα 3: Η παγκόσμια τουριστική αλυσίδα αξίας Πηγή: Christian et al., 2011:11

Οι tour operators λειτουργούν ως χονδρέμποροι, αγοράζοντας σε μεγάλες ποσότητες επιμέρους τουριστικά προϊόντα (αεροπορικές θέσεις, δωμάτια, μεταφορές στον προορισμό), τα οποία συνδυάζουν σε πακέτα που διαθέτουν στα τουριστικά γραφεία ή απευθείας στον πελάτη (Holloway et al. 2009: 166-167). Ρυθμίζουν την πρόσβαση των τουριστικών επιχειρήσεων στους πελάτες τους και επομένως ασκούν σημαντική πίεση στον προορισμό (Mosedale 2006: 447). Αντιθέτως τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν ως λιανέμποροι, διαθέτουν τα πακέτα που προμηθεύονται από τους tour operators στον τελικό καταναλωτή και συνήθως πληρώνονται λαμβάνοντας προμήθεια για κάθε πώληση⁶. Σε έναν προορισμό συναντούμε περισσότερους τρόπους οργάνωσης και ομαδοποίησης των τουριστικών υπηρεσιών (Christian 2016: 44).

⁶ Η ψηφιοποίηση επέτρεψε την εξατομίκευση των τουριστικών πακέτων ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών (dynamic packaging) στο σημείο της πώλησης τόσο από τους tour operators όσο και από τα γραφεία, συγχέοντας τα όρια μεταξύ των δύο. Η διαρραγή της τουριστικής αλυσίδας αξίας με την εμφάνιση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών αναλύεται διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο.

Η περιγραφή της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας είναι ελλιπής αν δεν προσθέσουμε **τις προς τα μπρος και πίσω διασυνδέσεις** των τουριστικών επιχειρήσεων με άλλους παραγωγικούς κλάδους (Hjalager et al., 2011). Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εκτεταμένες προς τα πίσω διασυνδέσεις με κλάδους όπως ο κατασκευαστικός, ο κλάδος των ΤΠΕ για εφαρμογές κρατήσεων, οργάνωσης των καταλυμάτων ή ταξιδιωτικούς οδηγούς, ο αγροδιατροφικός για την προμήθεια ξενοδοχείων και εστιατορίων, ο κλάδος των προμηθειών ξενοδοχειακού εξοπλισμού. Σημαντικό μέρος των προμηθειών εισάγεται από το εξωτερικό, όταν η τιμή και η ποιότητα των ξένων προϊόντων είναι καλύτερες. Τα περισσότερα εξαρτήματα για τα παιχνίδια στα θεματικά πάρκα για παράδειγμα κατασκευάζονται στην Ιταλία και τις Η.Π.Α. και πωλούνται σε όλο τον κόσμο. Με τη σειρά του ο τουριστικός τομέας αποτελεί, άμεσα ή έμμεσα, εισροή σε μια σειρά επιχειρήσεων που έχουν κυρίως να κάνουν με την εκπαίδευση και κατάρτιση, την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, το branding άλλων προϊόντων και δραστηριοτήτων του προορισμού.

Η άνιση γεωγραφία της οικονομικής δραστηριότητας εμπλέκεται με τις κοινωνικές και πολιτισμικές ανισότητες που έχουν διαμορφωθεί στους τουριστικούς προορισμούς, επηρεάζοντας και με αυτόν τον τρόπο τη θέση των εργαζομένων και των κατοίκων στην αλυσίδα (Christian 2016). Το **θεσμικό περιβάλλον** των προορισμών (δημόσιοι και συλλογικοί φορείς, το ρυθμιστικό πλαίσιο, οι κοινωνικές νόρμες) αποτελεί με τη σειρά του έναν κρίκο που διαμορφώνει τη διακυβέρνηση της αλυσίδας (Niewiadomski 2014: 61, Mosedale 2006: 446).

2.2.1 Οριζόντια και κάθετη ολοκλήρωση των τουριστικών κλάδων

Το ανταγωνιστικό και ευάλωτο περιβάλλον της διεθνούς τουριστικής αγοράς ωθεί τους κλάδους των μεταφορών, της διαμονής και των τουριστικών γραφείων **στην οριζόντια και κάθετη ολοκλήρωση**: οι ισχυροί tour operators και οι ενώσεις τουριστικών γραφείων μπορούν να διαπραγματευθούν μεγαλύτερη προμήθεια, οι ξενοδοχειακές αλυσίδες επιτυγχάνουν τη χονδρική προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών σε χαμηλό κόστος, ενώ οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες διαθέτουν αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ για την κατανομή των χρονοθυρίδων (Holloway et al. 2009: 176). Η οριζόντια συγκέντρωση περιλαμβάνει τη συγχώνευση και εξαγορά, αλλά και συμφωνίες μεταξύ εταιρειών, όπως οι συμφωνίες μεταξύ αεροπορικών εταιρειών για την πραγματοποίηση υπερπόντιων δρομολογίων, με τις οποίες ελέγχουν ένα τμήμα τουριστικών ροών χωρίς να εκτίθενται στον έλεγχο επιτροπών

ανταγωνισμού. Στην ξενοδοχία, η συγκρότηση ξενοδοχειακών ομίλων χαρακτήρισε την περίοδο της μαζικής τουριστικής ανάπτυξης μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ και λιγότερο στην Ευρώπη, προσφέροντας οικονομίες κλίμακας και τυποποιημένες υπηρεσίες για τη μαζική τουριστική αγορά (Niewiadomski 2014: 53). Η διασφάλιση μεγάλου μεριδίου της αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για τους tour operators, οι οποίοι, λόγω του χαμηλού περιθωρίου κέρδους, χρειάζονται μαζικές πωλήσεις για να επιτύχουν υψηλή κερδοφορία (Mosedale 2006: 447). Ενδεικτικό της μεγάλης συγκέντρωσης είναι ότι οι 5 μεγαλύτεροι tour operators στο ΗΒ ήταν υπεύθυνοι για το 62,5% των τουριστικών πακέτων που πουλήθηκαν την περίοδο 1993/1994, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ανερχόταν στο 49,5% το 1983 (Sinclair and Stabler 1997: 110).

Στην τουριστική οικονομία παρατηρείται επίσης κάθετη ολοκλήρωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαμόρφωση από τους tour operators των δικών τους αεροπορικών εταιρειών, ταξιδιωτικών γραφείων και ξενοδοχειακών μονάδων (Niewiadomski 2014: 53). Ενώ η κερδοφορία σε έναν μεμονωμένο τουριστικό τομέα μπορεί να είναι μέτρια, τα έσοδα ενδέχεται να είναι σημαντικά για μια εταιρεία που ελέγχει τα κέρδη σε όλο το μήκος της αλυσίδας (Holloway et al. 2009: 179).

2.2.2 Ο λόγος για την αναβάθμιση στην τουριστική αλυσίδα αξίας

Για να οικειοποιηθούν μεγαλύτερο μέρος από την αξία που παράγεται στην παγκόσμια αλυσίδα, επιχειρήσεις και προορισμοί θα πρέπει να βελτιώσουν την ικανότητά τους να μετακινηθούν σε ένα περισσότερο κερδοφόρο τμήμα της αγοράς. Εθνικοί και διεθνείς φορείς πολιτικής διαμορφώνουν τον λόγο για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και κατευθύνουν τον τουριστικό τομέα στις κατάλληλες στρατηγικές, όπως (Tejada et al. 2011, Christian et al., 2011):

- τη διασύνδεση του προορισμού με τους διεθνείς παίκτες της αλυσίδας με σκοπό την είσοδο της περιοχής στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη: τοπικές επιχειρήσεις αποκτούν πλέον νέες αγορές για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους,
- την αναβάθμιση του τοπικού κλάδου διανομής: για παράδειγμα, το μικρό πρακτορείο που οργανώνει τοπικές δραστηριότητες διαθέτει σταδιακά και τις τουριστικές υπηρεσίες άλλων παρόχων, αρχικά σε τοπικό και αργότερα σε περιφερειακό ή και εθνικό επίπεδο,

- την αναβάθμιση των τοπικών καταλυμάτων σε ανώτερες κατηγορίες,
- τη διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών για την προσέλκυση ειδικών τμημάτων της αγοράς (π.χ. επαγγελματικός τουρισμός, ιατρικός τουρισμός κ.λπ.).

Είναι εμφανής η επίδραση του marketing σε αυτή την προσέγγιση (Hjalager et al. 2016): οι προορισμοί βελτιώνουν και διευρύνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες και οργανώνουν καλύτερα την τοπική προσφορά σε συνεκτικά πακέτα διαμονής, μεταφοράς και εμπειριών για τους τουρίστες επιχειρώντας να απευθυνθούν σε περισσότερα τμήματα της αγοράς και να ισχυροποιήσουν τη θέση τους απέναντι στους διεθνείς tour operators. Όσο μεγαλύτερη ποικιλία υπηρεσιών προσφέρει ένας προορισμός, όσο περισσότερο σαφής και οργανωμένη είναι η προσφορά των υπηρεσιών αυτών, όσο περισσότερες ανάγκες καλύπτει πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, τόσο μεγαλύτερη αξία δημιουργεί για τον επισκέπτη.

2.2.3 Χαρακτηριστικά φορντικής παραγωγής και κατανάλωσης

Σημαντικό τμήμα της βιβλιογραφίας εντοπίζει **ομοιότητες ανάμεσα στη φορντική παραγωγή και την παραγωγή και κατανάλωση του συμβατικού τουρισμού** (Debbage and Ioannides, 2004: 103-104, Torres 2002: 89-90). Αφ' ενός, ο έλεγχος της τουριστικής αλυσίδας αξίας συγκεντρώνεται σε μικρό αριθμό παραγωγών, συνήθως σε διεθνοποιημένες ξενοδοχειακές αλυσίδες και tour operators που καθορίζουν την τουριστική αγορά. **Ο έλεγχος βρίσκεται στους παραγωγούς και όχι στους καταναλωτές.** Αφ' ετέρου, η μαζική φορντική παραγωγή είναι **τυποποιημένη**, μεγάλης κλίμακας παραγωγή που χαρακτηρίζεται από οικονομίες κλίμακας. Καθώς τα περιθώρια κέρδους των τουριστικών πρακτόρων είναι χαμηλά, το τουριστικό πακέτο θα πρέπει να προσελκύσει αυξημένο όγκο αγοραστών για να δημιουργήσει κέρδος, λειτουργώντας σε συνθήκες αντίστοιχες με την παραγωγή μεγάλης κλίμακας (Hannam and Knox 2010: 47-48). Για να πουληθεί σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών και να περιορισθεί το μοναδιαίο κόστος, η τουριστική προσφορά τυποποιείται για να απευθυνθεί σε ένα αδιαφοροποίητο σύνολο καταναλωτών με παρόμοιες προσδοκίες: καλό κλίμα, όμορφες παραλίες, άνετη διαμονή, ευκαιρίες για ψυχαγωγία και φθηνά ψώνια. Πολλοί προορισμοί αναπτύχθηκαν μιμούμενοι απλώς το τουριστικό προϊόν που προσέφεραν άλλοι προορισμοί, φοβούμενοι την απώλεια της θέσης τους στη διεθνή αγορά (Dodds and Butler 2010: 41). Ο όρος “identikit destinations” έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει αυτούς τους προορισμούς στους οποίους οι υποδομές, οι υπηρεσίες και ο σχεδιασμός των χώρων διαμονής είναι πανομοιότυποι, ώστε να

απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό τουριστών και διαφοροποιούνται ανάλογα με το αν απευθύνονται σε χαμηλότερες ή υψηλότερες εισοδηματικά κατηγορίες τουριστών (Holloway et al. 2009: 50).

Η φορντικού τύπου παραγωγή διαμορφώνει και την αντίστοιχη κατανάλωση (Torres 2002: 91). Μεγάλος αριθμός τουριστών συρρέει γύρω από γνωστά σημεία ενδιαφέροντος. Ο Urry (2002: 2-6) έκανε λόγο για **τη ματιά του τουρίστα** (tourist gaze) πάνω στους τόπους που επισκέπτεται, η οποία καθορίζεται και συστηματοποιείται διαφορετικά κάθε φορά από το κοινωνικό και ιστορικό περιβάλλον, ώστε να αντιδιαστέλλεται προς την καθημερινότητα του ταξιδιώτη. Καθώς με την ανάπτυξη του συμβατικού τουριστικού προτύπου το ταξίδι έγινε προσιτό σε ολοένα και περισσότερα τμήματα του πληθυσμού και δεν αποτελούσε ένδειξη ανώτερου κοινωνικού status στον ίδιο βαθμό όπως στο παρελθόν, άρχισε να έχει σημασία τι έκανες και τι έβλεπες στο ταξίδι. Υπήρχαν κάποια αξιοθέατα που έπρεπε να δεις και η ματιά του τουρίστα επικεντρωνόταν σε σημεία ενδιαφέροντος σχεδιασμένα για να συγκεντρώσουν γύρω τους καταναλωτές του τουρισμού και να λειτουργήσουν ως σημεία των αυθεντικών αξιών που αναζητούσε ο τουρίστας (το ρομαντικό Παρίσι, την παραδοσιακή αγγλική επαρχία, κ.λπ). Ο Urry επισημαίνει λοιπόν ότι για τον μαζικό τουρίστα η παρουσία άλλων ανθρώπων είναι αυτή που καθορίζει το μέρος που πρέπει να επισκεφθεί και επομένως η ματιά προϋποθέτει την παρουσία μεγάλου αριθμού ανθρώπων (Richards 2009, Torres 2002: 91). Αποτέλεσμα: η χωρική συγκέντρωση των τουριστικών υποδομών και η μεγαλύτερη τυποποίηση των τουριστικών υπηρεσιών. Ακόμη και μορφές τουρισμού που φαίνεται να διαφοροποιούνται από το συμβατικό τουριστικό πρότυπο, όπως ο πολιτισμικός τουρισμός, έχουν τυποποιηθεί σε μεγάλο βαθμό: για παράδειγμα, δεν υπάρχει πλέον πόλη η οποία να μην διαθέτει τουριστικά λεωφορεία ή τρενάκια που προσφέρουν ξενάγηση στα βασικά αξιοθέατα (Richards 2009). Επιπλέον, στο συμβατικό τουριστικό πρότυπο η τουριστική κατανάλωση θεωρείται τυποποιημένη καθώς οι επισκέπτες είναι μια **αδιαφοροποίητη ομάδα καταναλωτών** (Holloway et al. 2009: 50): η δυτική μεσαία τάξη που επιζητά το οικείο (σε γεύσεις, υποδομές, διαμονή, δραστηριότητες) και δεν επιθυμεί να προσεγγίσει τους ντόπιους: τον τρόπο ζωής τους, την κουζίνα τους, την καθημερινότητά τους. Έρχονται για τον ήλιο και τη θάλασσα, για την ελεύθερη ζωή, για τα μνημεία (πολιτισμική κληρονομιά), για το τοπίο (φυσικό περιβάλλον), για να ψωνίσουν και να έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν τις δραστηριότητες των διακοπών και **μεταφέρουν στους ταξιδιωτικούς προορισμούς τη δική τους κουλτούρα.**

2.3. Εξελίξεις στις δεκαετίες του 1980 και 1990

Ωστόσο ήδη από τη δεκαετία του '70 άρχισαν να επισημαίνονται οι αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις παράκτιες περιοχές της Μεσογείου και **μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90** στην ακαδημαϊκή κοινότητα, τη δημοσιογραφία, τις ομάδες πίεσης κυριαρχούσε πλέον η κριτική για τις αρνητικές επιπτώσεις και την απειλή του λεγόμενου μαζικού τουρισμού (Sharpley 2010: 3). Δηλαδή το οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό κόστος του συμβατικού τουριστικού προτύπου υπερέβαινε τα οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη και θεωρήθηκε **μη βιώσιμο**. Όπως γλαφυρά αναφέρει ο Marson (2011: 8):

« [...] η εικόνα του μαζικού τουρισμού μεταμορφώθηκε από την εικόνα του ήρωα-σωτήρα, λόγω της ικανότητάς του να ενεργεί ως εργαλείο διάθρωσης των παραδοσιακών ταξικών ορίων, στην εικόνα του κακού της υπόθεσης, που καταναλώνει χωρίς να δείχνει προσοχή και κατανόηση.»

Αυτό το φαινόμενο βρήκε τη θεωρητική του αποτύπωση στον κύκλο ζωής του τουριστικού προορισμού του Butler (1980, βλ. πλαίσιο). Ο Butler ολοκληρώνει την ανάλυσή του επισημαίνοντας την ανάγκη βιώσιμης χρήσης των πόρων. Αντίστοιχη ανάλυση εφαρμόζεται και για τα τουριστικά προϊόντα που αναπτύσσονται στους προορισμούς και χρησιμοποιείται για να καθοδηγήσει επιχειρηματίες και φορείς πολιτικής στον σχεδιασμό της στρατηγικής τους (Marson 2011: 4). Υπό αυτή την οπτική το πρόβλημα τίθεται δηλαδή με όρους ανθεκτικότητας και οικονομικής βιωσιμότητας των τουριστικών προορισμών.

2.3.1. Σημεία κρίσης στην τουριστική προσφορά

Τα οφέλη από την εξειδίκευση της οικονομίας παράκτιων και ορεινών περιφερειών στον τουρισμό υπέκρυπταν ζητήματα βιώσιμης διαχείρισης των πόρων και βιώσιμης οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υπογράμμισε τις **περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις** που προκάλεσε το συμβατικό τουριστικό πρότυπο στο υδάτινο, φυσικό και οικιστικό περιβάλλον των προορισμών (Buckley 2012: 531-532). Δημιουργήθηκε σε πολλές περιπτώσεις ένας φαύλος κύκλος με τον οποίο οι πόροι προσέλκυαν τουριστικές ροές, οι οποίες με τη σειρά τους επιβάρυναν και εξαντλούσαν τους ίδιους αυτούς πόρους. Οι μεγάλες τουριστικές ροές επιβάλλουν ένα «αόρατο φορτίο» (invisible burden) (Epler Wood 2019: 7-8) στον προορισμό λόγω των αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων της λειτουργίας του τουριστικού τομέα, το οποίο δεν υπολογίζεται από τοπικούς

και εθνικούς φορείς και δεν αναλαμβάνεται από τον ιδιωτικό τομέα. Πρόκειται για το κόστος που προκύπτει από τις αυξημένες ανάγκες σε παραγωγή ενέργειας και τις επενδύσεις σε πετρελαιοκίνητες υποδομές, την υψηλή κατανάλωση του νερού, την απουσία υποδομών για την περισυλλογή και διαχείριση των απορριμμάτων και συνακόλουθα την συγκέντρωση των απορριμμάτων αυτών σε περιοχές που δεν είναι εμφανείς στους τουρίστες, τη διαχείριση των αποβλήτων, την αύξηση του κόστους ζωής των κατοίκων και την αντικατάσταση των επενδύσεων σε δημόσιες υποδομές για τους κατοίκους από επενδύσεις σε υπηρεσίες φιλοξενίας και εμπορίου για τους τουρίστες (OECD 2021, OECD 2020, Epler Wood 2019: 9-21).

Ο κύκλος ζωής του προορισμού

Περιγράφοντας την διαδικασία ανάπτυξης ενός προορισμού του συμβατικού προτύπου “ήλιου και θάλασσας”, ο Butler (1980) εντοπίζει τα ακόλουθα στάδια:

Το στάδιο της εξερεύνησης (exploration stage) κατά το οποίο οι πρώτοι λίγοι τουρίστες επισκέπτονται τον προορισμό για να δουν κάποιο πόλο έλξης. Στη συνέχεια οι κάτοικοι εμπλέκονται στην τουριστική οικονομία (στάδιο της εμπλοκής / involvement) και αρχίζουν να προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες (καταλύματα, εστίαση). Αρχίζουν να αναπτύσσονται οι απαραίτητες υποδομές (π.χ. οδικό δίκτυο). Ο προορισμός αναπτύσσεται (στάδιο ανάπτυξης / development), ενώ μειώνεται προοδευτικά ο έλεγχος των πόρων από τους ντόπιους. Αναπτύσσονται υπηρεσίες υποστηρικτικές για τις τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. καθαριότητα, marketing). Διευρύνεται η τουριστική αγορά. Ο προορισμός εδραιώνεται (consolidation stage). Μειώνεται ο ρυθμός αύξησης των τουριστών, επιδιώκεται η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και η διεξόδυση σε νέες αγορές.

Στο στάδιο της στασιμότητας (stagnation) ο προορισμός έχει φτάσει τον ανώτατο αριθμό τουριστών και η φέρουσα ικανότητα έχει κορεσθεί σε πολλά επίπεδα. Ο προορισμός είναι αναγνωρίσιμος αλλά δεν είναι πλέον «της μόδας».

Στο στάδιο της παρακμής (decline), ο προορισμός δεν μπορεί να ανταποκριθεί στον ανταγωνισμό. Οι τουριστικές υποδομές αλλάζουν συχνά ιδιοκτησία, πολλές περιέρχονται ξανά στους ντόπιους οι οποίοι μπορούν να τις αγοράσουν σε προσιτές τιμές και αλλάζουν χρήση. Αυτό εξελίσσεται σε φαύλο κύκλο: όσο οι τουριστικές δομές απαξιώνονται και μειώνονται, τόσο δυσκολότερο είναι για τις υπόλοιπες που εξακολουθούν να δραστηριοποιούνται να παραμείνουν βιώσιμες. Εναλλακτικά ο προορισμός μπορεί να εισέλθει σε περίοδο ανανέωσης (rejuvenation): να αναπτύξει ένα νέο πόλο έλξης (π.χ. καζίνο) ή να αξιοποιήσει έναν φυσικό πόλο έλξης (π.χ. ιαματικές πηγές).

Το μοντέλο του Butler έχει επικριθεί ως ντετερμινιστικό και η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι μόνο η γνώση των εξελίξεων σε έναν προορισμό μπορεί εκ των υστέρων να μας καθοδηγήσει να προσδιορίσουμε τα στάδια από τα οποία διήλθε ο προορισμός αυτός. Ταυτόχρονα όμως ο Butler έθεσε πρώτος θέματα βιώσιμης ανάπτυξης των προορισμών, τα οποία επρόκειτο να συζητηθούν την επόμενη δεκαετία.

Πηγές: Butler 1980, Agarwal 2002, McElroy 2003, Marson 2011

Πλαίσιο 2: Butler: ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού



Σχήμα 4: Μαγιόρκα, από τους πρώτους προορισμούς «ήλιου και θάλασσας»

Εξάλλου το συμβατικό τουριστικό πρότυπο σε πολλές περιπτώσεις δεν ικανοποίησε την προσδοκία για βελτίωση των εισοδημάτων των φτωχότερων περιοχών και κοινωνικών στρωμάτων. Αντιθέτως δημιούργησε **προβλήματα άνισης κατανομής** της τουριστικής προσόδου μεταξύ της τοπικής οικονομίας και των διεθνοποιημένων τουριστικών εταιριών (Holloway et al. 2009: 54-55). Άλλωστε το τουριστικό πακέτο επιτελεί κυρίως τη λειτουργία του ελέγχου της ροής των τουριστικών εσόδων και δεσμεύει εκ των προτέρων το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δαπάνης εις βάρος της κατανάλωσης στον προορισμό (Hannam and Knox, 2010: 51). Οι υπηρεσίες μαζικού τουρισμού χαρακτηρίζονταν από **χαμηλή προστιθέμενη αξία και περιορισμένη επίδραση στο κοινωνικό - οικονομικό περιβάλλον**, με συνέπεια σε πολλές χώρες της νότιας Ευρώπης να παρατηρείται αργή ανάκαμψη σε περιόδους ύφεσης, ανεργία και χαμηλή παραγωγικότητα (Weidenfeld 2018: 4). Η υψηλή ειδίκευση στον τουρισμό θεωρήθηκε επίσης υπεύθυνη για οικονομικές διαρροές από την περιφέρεια, για την εποχική και άρα επισφαλή εργασία, για το αυξημένο κόστος ζωής, την διόγκωση της αξίας των ακινήτων και τον περιορισμό των τοπικών – κυρίως των μικρών και μεσαίων – επιχειρήσεων (Bardolet and Shelldon 2008: 905, Loukissas 1982). Ταυτόχρονα τίθενται θέματα κατανομής της ισχύος λόγω της μετατόπισης της ικανότητας για λήψη των αποφάσεων στους εξωτερικούς επενδυτές και την περιορισμένη απασχόληση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού σε καλές θέσεις εργασίας, λόγω έλλειψης των αναγκαίων επενδύσεων σε κατάρτιση (Marson 2011: 7).

Μέρος της βιβλιογραφίας επισημαίνει ότι η ποσοτική προσέγγιση της αύξησης των βασικών τουριστικών δεικτών μαρτυρεί μεν τη μεγέθυνση του τομέα, **δεν αποδεικνύει όμως και την θετική επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας στο εισόδημα και την καθημερινή προσπάθεια για επιβίωση των κατοίκων.**

Υιοθετώντας αυτή την οπτική, ο Biddulph (2015) εξετάζει πόσο η τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή Angkor της Καμπότζης συνέβαλλε στη βελτίωση της ζωής των κατοίκων της γύρω υπαίθρου και επισημαίνει ότι τα πολιτισμικά και γλωσσικά εμπόδια ανάμεσα στους χωρικούς και τους τουρίστες ήταν τόσο μεγάλα ώστε οι οικογένειες των χωριών δεν μπόρεσαν να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουρισμό. Ο τουρισμός λειτούργησε ως άλλη μία μεταξύ περισσότερων διεξόδων μετανάστευσης προς την πόλη για την απασχόληση άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική οικονομία.

Ο τουρισμός συχνά δημιουργούσε συζητήσεις για θέματα δικαιοσύνης και τοπικής ανάπτυξης (Bramwell 2004, Τσάρτας 2010). Οι καλοί μακροοικονομικοί δείκτες των περιφερειών αυτών συχνά υποκρύπτουν εσωτερικές ανισότητες (Bianchi 2004). Επίσης υποκρύπτουν μια σειρά **αρνητικών κοινωνικών και πολιτισμικών επιπτώσεων**, όπως το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης που προκαλείται από το χαμηλό επίπεδο ειδίκευσης που απαιτεί η εργασία στην τουριστικό τομέα (Dodds and Butler 2009), την απομόνωση των τουριστών από τους κατοίκους (π.χ. μέσα από τη διαμόρφωση τουριστικών περιοχών ή τη λειτουργία κλειστών θερέτρων) και την εντεινόμενη εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τις δυτικές κοινωνίες, η οποία επέφερε την εμπορευματοποίηση της πολιτισμικής τους κληρονομιάς (Marson 2011: 7).

Μέρος της βιβλιογραφίας ερμηνεύει την κρίση του συμβατικού προτύπου κυρίως ως **εκδήλωση της προσπάθειας της τουριστικής βιομηχανίας για συσσώρευση κεφαλαίου στις νέες συνθήκες που δημιουργήθηκαν** από τις τεχνολογικές εξελίξεις (ψηφιακός μετασχηματισμός και αλλαγές στα αεροπορικά ταξίδια) και τις μεταβολές του καταναλωτικού προτύπου (Bianchi 2004). Η ανάγκη συσσώρευσης διαμορφώνει νέους, μακρινούς και εξωτικούς προορισμούς ήλιου και θάλασσας, που πλέον ήρθαν πιο κοντά στις παραδοσιακές αγορές λόγω της μείωσης του χρόνου και του κόστους των πτήσεων. Διαμορφώνει νέου τύπου προορισμούς για τον τουρισμό υπαίθρου και τον αστικό τουρισμό. Προσφέρει νέες δέσμες εξατομικευμένων προϊόντων που υπονομεύουν την αίγλη του συμβατικού τουριστικού πακέτου (Agarwal 2002: 33-35). Ωστόσο άλλοι μελετητές επισημαίνουν ότι περισσότεροι παράγοντες, πέρα από τις επιλογές του κεφαλαίου, θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν για την ερμηνεία της κρίσης των συμβατικών τουριστικών προορισμών (και ευρύτερα για την ερμηνεία της ανάπτυξης στο πλαίσιο της καπιταλιστικής οικονομίας). Στη μελέτη της για την παρακμή τριών παραθαλάσσιων τουριστικών θερέτρων στη Μ.

Βρετανία, η Agarwal επισημαίνει τη σημασία των καταναλωτικών μεταβολών. Η κρίση των συμβατικών τουριστικών προορισμών εμφανίστηκε πριν τη μετάβαση στον μετα-φορντισμό. Δεν υπάρχουν επομένως καθολικές, κάθετες διαχωριστικές γραμμές και η μετάβαση στη νέα οργάνωση της τουριστικής οικονομίας πραγματοποιήθηκε σταδιακά και με διαφορετικό τρόπο ανά περιοχές.

Ο πολλαπλασιασμός των ανταγωνιστικών προορισμών σε διεθνές επίπεδο δημιούργησε την ανάγκη για **διαφοροποίηση και αναγνωρισιμότητα** για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας των προορισμών, η οποία δεν μπορούσε να επιτευχθεί με την παροχή τυποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών (Bellini et al. 2017). Ταυτόχρονα ο τουριστικός τομέας ενισχύθηκε με ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο κατέστησε δυνατή την προώθηση στην αγορά νέων τουριστικών προϊόντων. Περαιτέρω, η δημοσιονομική κρίση μείωσε τις επενδύσεις σε υλικές υποδομές και εμβληματικά τοπόσημα που λειτουργούσαν ως φάροι για τον συμβατικό τουρισμό και ενίσχυσε την στροφή **προς την αξιοποίηση του άυλου πολιτισμού και την προσφορά αυθεντικών εμπειριών του τόπου** (OECD 2018). Η κρίση δημιούργησε την ανάγκη τοπικών συνεργασιών μεταξύ του ιδιωτικού τομέα, του δημοσίου και της κοινωνίας των πολιτών γύρω από πολιτικές βασισμένες στα χαρακτηριστικά του τόπου, όπως ο τουρισμός, προκειμένου να αντιμετωπισθούν οι επιπτώσεις της στο τοπικό επίπεδο (Agarwal et al. 2000: 243).

2.3.2 Σημεία κρίσης στην τουριστική ζήτηση

Ευρύτερες μεταβολές στις καταναλωτικές προτιμήσεις ανάλογα με το φύλο και την εναλλαγή των γενεών και η στροφή στην τουριστική ζήτηση προς περισσότερο εξατομικευμένα τουριστικά προϊόντα οδήγησαν στην τμηματοποίηση της αγοράς (Agarwal et al. 2000: 243). Φαίνεται ότι πλέον ένα σημαντικό τμήμα των τουριστών είχε βαρεθεί να βλέπει αξιοθέατα και να έχει τυποποιημένες τουριστικές εμπειρίες. Είναι **έμπειροι ταξιδιώτες**, που έχουν επισκεφθεί πολλά μέρη, έχουν δει πολλά και επιζητούν **την αυθεντική εμπειρία του τόπου**, αυτή που διαφοροποιεί την επιλογή αυτού του προορισμού από άλλους προορισμούς. Βλέπουν το ταξίδι σαν μια εμπειρία που σε μεταμορφώνει (being), μια εμπειρία μαθητείας στον αυθεντικό, πραγματικό πολιτισμό του τόπου, στην καθημερινότητα της τοπικής κοινωνίας (Marson 2011: 9). Συγκροτούν μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών που δεν θέλουν να είναι πλέον μόνο παθητικοί καταναλωτές (gaze) και επιζητούν δημιουργικές εμπειρίες, σε σημείο που οι παραγωγοί εμπειριών ενσωματώνουν τον ίδιο τον καταναλωτή

στον σχεδιασμό, τη διανομή και τη δημιουργία της εμπειρίας (prosumers) (Richards and Wilson 2007: 20-21).

Οι μεταβολές στη ζήτηση και στην προσφορά **οδήγησαν στην οικονομική κρίση πολλά τουριστικά θέρετρα της Μεσογείου** λόγω της συμπίεσης των περιθωρίων κέρδους, δηλαδή στην μείωση του αριθμού των τουριστών και της τουριστικής δαπάνης και στη μείωση των επενδύσεων, όλα ενδείξεις ότι οι προορισμοί αυτοί βρίσκονταν στο στάδιο της παρακμής (Agarwal 2002: 33). Εξάλλου, σταδιακά μεταβλήθηκε η γεωγραφία των κοντινών αεροπορικών αποδράσεων: Η άνοδος των τιμών στους πρώτους τουριστικούς προορισμούς οδήγησε στην εμφάνιση ανταγωνιστικών προορισμών χαμηλού κόστους (όπως για παράδειγμα η Τουρκία και η Αδριατική ως εναλλακτική της Ελλάδας), ενώ εμφανίστηκαν και νέοι, εξωτικοί προορισμοί (Τυνησία, Μαρόκο, Ισραήλ) (Holloway et al. 2009: 54).

2.4. Συμβατικό τουριστικό πρότυπο και νησιωτικότητα

Κατά τη μεταπολεμική περίοδο η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη θεωρήθηκε ευκαιρία για την αντιμετώπιση των δομικών προβλημάτων που χαρακτηρίζουν τις νησιωτικές οικονομίες. Το μικρό μέγεθος, οι περιορισμένοι πόροι, η γεωγραφική διάχυση, η απομόνωση και η απόσταση από τα αστικά κέντρα αποτελούν ιδιαιτερότητες των νησιών που παρεμποδίζουν την ανάπτυξη (Spilanis and Vayanni 2003: 6). Λόγω των περιορισμένων πόρων σε γη, ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και κεφάλαιο, οι νησιωτικές οικονομίες δεν μπορούν να επιδιώξουν αυτόνομη ανάπτυξη και εξαρτώνται από ειδίκευση σε ένα εξαγωγίμο προϊόν, όπως η ζάχαρη και οι μπανάνες για τα νησιά της Καραϊβικής (McElroy 2006: 61). Η μετανάστευση αποτελούσε διέξοδο στην αυξανόμενη ανεργία. Η μικρή εσωτερική αγορά η οποία δεν στηρίζει την παραγωγή διαφορετικών προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα, το ανελαστικό μεταφορικό κόστος προς τις περιοχές εξαγωγής, η αδυναμία πλήρους εκμηχάνισης της αγροτικής παραγωγής μείωσαν την ανταγωνιστικότητα της αγροτικής νησιωτικής παραγωγής την περίοδο της βιομηχανοποίησης του αγροδιατροφικού συμπλέγματος και της συγκρότησης περιφερειακών οικονομικών συνασπισμών (McElroy 2003: 232, Wilkinson 1989: 160).

Σε αυτό το περιβάλλον το συμβατικό τουριστικό μοντέλο συνέβαλε στην **αναχαίτιση των προηγούμενων οικονομικών και δημογραφικών προβλημάτων**, αυξάνοντας το κατά κεφαλήν εισόδημα (Bardolet and Sheldon 2008: 908), δημιουργώντας νέες

θέσεις απασχόλησης και περιορίζοντας τη μετανάστευση (McElroy 2006, Bianchi 2004). Οι φορείς πολιτικής προσέφυγαν στον τουρισμό, έναν τομέα έντασης εργασίας, για την ανάκαμψη της νησιωτικής οικονομίας. Εξετάζοντας 36 νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς από όλο τον κόσμο, ο McElroy (2006) διαπίστωσε ότι οι προορισμοί που βρίσκονταν σε προχωρημένο στάδιο τουριστικής ανάπτυξης παρουσίαζαν βελτιωμένο κοινωνικό και οικονομικό προφίλ σε σχέση με τους λιγότερο ανεπτυγμένους τουριστικά (αύξηση του πληθυσμού, χαμηλότερη θνησιμότητα κατά τη γέννηση, βελτίωση του προσδόκιμου ζωής, ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, μείωση της ανεργίας).

Σε αντίθεση με την απαρίθμηση των μειονεκτημάτων της νησιωτικής οικονομίας που απαντούν στη βιβλιογραφία, οι Scheyvens και Momsen (2008: 498-504) παρουσιάζουν τα δυνατά σημεία των νησιωτικών κρατών του Ειρηνικού και του Ινδικού Ωκεανού και της Καραϊβικής, στα οποία στηρίχθηκε η τουριστική ανάπτυξη, δηλαδή τη φυσική ομορφιά, το πλούσιο πολιτισμικό και κοινωνικό κεφάλαιο, τη δυνατότητα να συντονίσουν αποτελεσματικά τις πολιτικές και να τις προσαρμόσουν γρήγορα στο οικονομικό περιβάλλον, την ενιαία ταυτότητα που μπορεί να οικοδομήσει ο προορισμός, τις διεθνείς διασυνδέσεις των νησιωτών οι οποίοι είναι άνθρωποι που ταξιδεύουν, τη γεωπολιτική τους σημασία.

Η πίεση για ενίσχυση της οικονομίας των νησιών οδήγησε ωστόσο σε άναρχη τουριστική ανάπτυξη, η οποία συνοδεύτηκε από **μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων** που παρατηρήθηκαν στο σύνολό τους στους νησιωτικούς προορισμούς. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα σήμανε την άντληση εργατικού δυναμικού και κεφαλαίων από τον αγροτικό τομέα και τη μεταποίηση, με συνέπεια την περαιτέρω συρρίκνωση του αγροδιατροφικού τομέα, την εγκατάλειψη παραδοσιακών δραστηριοτήτων και την εξάρτηση της νησιωτικής οικονομίας από τον τουρισμό (Bardolet and Sheldon 2008: 908, Spilanis and Vayanni 2003: 9). Οι αυξημένες τουριστικές ροές, η αγορά δεύτερης κατοικίας από ξένους και η μετανάστευση εποχικά εργαζομένων στον τουρισμό τη θερινή περίοδο οδήγησαν σε υπερτίμηση της αξίας των ακινήτων εις βάρος της αγοράς κατοικίας (Bardolet and Sheldon 2008: 911, McElroy 2003: 231). Οι κάτοικοι ανταγωνίζονται με τους επισκέπτες για τη χρήση των δημόσιων χώρων και υπηρεσιών (Bardolet and Sheldon 2008: 909). Ταυτόχρονα, ο πολλαπλασιασμός των ανταγωνιστικών προορισμών με πανομοιότυπα τουριστικά προϊόντα ήλιου και θάλασσας, η χαμηλή κατά κεφαλήν δαπάνη του συμβατικού τουριστικού προτύπου και η διαφυγή κερδών από την τοπική οικονομία προς τους ισχυρούς κρίκους της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής

αλυσίδας αξίας στις χώρες προέλευσης των τουριστών προκάλεσαν ανησυχίες για την οικονομική βιωσιμότητα των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων. Το συμβατικό τουριστικό πρότυπο θεωρήθηκε επίσης υπεύθυνο για το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού των νησιωτικών προορισμών, καθώς προσφέρει περιορισμένες ευκαιρίες για κατάρτιση και καινοτομία (Spilanis and Vayanni 2003: 11).

Άλλωστε η ραγδαία και άναρχη ανάπτυξη του τουρισμού οδήγησε στην **υποβάθμιση του φυσικού και πολιτισμικού κεφαλαίου**, τα οποία είχαν αποτελέσει τους αρχικούς πόλους έλξης. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές υποδομές και οι μαρίνες αλλοίωσαν το παράκτιο τοπίο, προκάλεσαν ρύπανση λόγω της αύξησης των στερεών αποβλήτων και αύξηση της κατανάλωσης των ενεργειακών και υδάτινων πόρων (Bardolet and Sheldon 2008: 907, Spilanis and Vayanni 2003: 11). Η απόκλιση ανάμεσα στη μεγάλη κλίμακα του συμβατικού τουρισμού και στη μικρή κλίμακα των ευάλωτων νησιωτικών οικοσυστημάτων ενέχει εξ αρχής την απειλή της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Συχνά τα οικονομικά οφέλη είναι ορατά, ενώ το περιβαλλοντικό κόστος παραμένει κρυφό έως ότου παραβιαστεί κάποιο κατώφλι (π.χ. κυκλοφοριακή συμφόρηση, υπεραλιεία κ.λπ.) (McElroy 2003: 231).

Περισσότερο ευάλωτα είναι τα μικρά νησιωτικά κράτη, λόγω της περιορισμένης ισχύος στην διεθνή πολιτική και οικονομία, η οποία τα καθιστά εύκολο στόχο για εξωγενή εκμετάλλευση και μετατόπιση του κέντρου λήψης αποφάσεων στις διεθνικές εταιρείες (Wilkinson 1989: 158). Τέλος, οι Bardolet και Sheldon (2008: 902) συνοψίζουν τις ιδιαίτερες δυσκολίες που συναντά η διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης σε νησιά που αποτελούν αρχιπέλαγος. Η ανάγκη συντονισμού περισσότερων χωρικών επιπέδων διακυβέρνησης (χώρα, αρχιπέλαγος, νησί), οι διαφορετικές προτεραιότητες που θέτει η κοινότητα κάθε νησιού, το γεγονός ότι κάθε νησί βρίσκεται σε διαφορετικό στάδιο τουριστικής ανάπτυξης και οι δυσχέρειες στη συνδεσιμότητα των νησιών μεταξύ τους επιβαρύνουν με επιπλέον δυσκολίες τις οποιεσδήποτε πολιτικές.

Καθώς οι πρώτοι νησιωτικοί προορισμοί της Μεσογείου και της Καραϊβικής πέρασαν στην ωριμότητα και χρειάστηκε να ανταγωνιστούν νέους, φθηνότερους προορισμούς, **επεκτάθηκε το μοντέλο all-inclusive**. Στη μελέτη της για τη Μαγιόρκα η Anderson (2012) έδειξε ότι το 2006 σημαντικό μέρος των καταλυμάτων προσέφερε all-inclusive πακέτα, από τα οποία το 30% απευθυνόταν αποκλειστικά στην all-inclusive αγορά. Το 62% των καταλυμάτων που προσέφερε all-inclusive ήταν τριών αστέρων (τα καταλύματα πέντε αστέρων

δεν διέθεταν all-inclusive πακέτα), ενώ επρόκειτο κυρίως για μεγάλες μονάδες άνω των 300 δωματίων. Μεταξύ των ετών 2002 και 2004 η πλειονότητα των τουριστών ταξίδεψε με κάποιο τουριστικό πακέτο, από τους οποίους ένα αυξανόμενο ποσοστό με all-inclusive (από 9,98% το 2002 σε 16,32% το 2004), κυρίως Βρετανοί και Γερμανοί. Το 2004 η μέση ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη στη Μαγιόρκα ήταν €100,1, ενώ για τους τουρίστες all-inclusive υπολογίστηκε σε 9,3% χαμηλότερη.

ΚΕΦ. 3. Οι πρόσφατες εξελίξεις

Στο παρόν κεφάλαιο επισκοπούνται οι εξελίξεις στην τουριστική προσφορά και ζήτηση από τις αρχές του αιώνα έως τις μέρες μας.

Κατ' αρχάς παρουσιάζεται η στροφή από το συμβατικό τουριστικό πρότυπο στον σχεδιασμό για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, εξετάζοντας κριτικά το δίπολο που δημιουργήθηκε στη ρητορική των εταίρων του τουριστικού τομέα. Περιγράφεται αναλυτικά η γκρίζα ζώνη που καταλαμβάνει τον χώρο ανάμεσα στο συμβατικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού και στο νέο παράδειγμα του τουρισμού εμπειρίας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι σημαντικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα την τελευταία δεκαετία λόγω της αναγκαίας προσαρμογής του τουρισμού στην ψηφιακή εποχή. Αναλύεται η ρήξη της τουριστικής αλυσίδας αξίας από τον εν εξελίξει ψηφιακό μετασχηματισμό του τομέα, θέμα το οποίο απασχολεί ιδιαίτερα τον τουριστικό τομέα σήμερα, καθώς θεωρείται ότι συνδέεται με την οικονομική βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών. Η σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού αναδείχθηκε ακόμη περισσότερο εν μέσω των συνθηκών που δημιούργησε η κρίση της πανδημίας COVID-19. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την επισκόπηση της διεθνούς συζήτησης για το μέλλον του τουρισμού μετά την πανδημία.

3.1. Η νέα οικονομία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Η προοδευτική συνειδητοποίηση ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να συνοδεύεται από μη βιώσιμο περιβαλλοντικό και κοινωνικο-οικονομικό κόστος οδήγησε το 2005 τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organisation / UNWTO) στον **ορισμό του βιώσιμου τουρισμού** ως εξής (OECD 2020: 3/22):

«Βιώσιμος είναι ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπ' όψιν του τις υφιστάμενες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, απαντώντας στις ανάγκες των επισκεπτών, του τομέα, του περιβάλλοντος και των τοπικών κοινωνιών»

Οι διεθνείς οργανισμοί προβάλλουν τον τουρισμό ως ένα από τα εργαλεία για την επίτευξη της βιώσιμης χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξης στο πλαίσιο της Agenda 2030 που υιοθέτησαν το 2015 τα κράτη-μέλη του ΟΗΕ (UN Agenda for 2030) (OECD 2017b, World Tourism Organisation 2016b). Ο ΟΗΕ ανακήρυξε το 2017 Διεθνές Έτος Βιώσιμου Τουρισμού για την Ανάπτυξη. Για τον σκοπό αυτό, διεθνείς φορείς, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και ο ΟΟΣΑ, επιχειρούν να συντονίσουν την τουριστική οικονομική δραστηριότητα προς αυτή την κατεύθυνση και να προσανατολίσουν ανάλογα τις δημόσιες πολιτικές.

Πέρα από την προσδοκία ότι η τουριστική ανάπτυξη μακροπρόθεσμα θα προσφέρει περισσότερες θέσεις απασχόλησης και οι επιχειρήσεις θα ενσωματώσουν άτομα χαμηλότερων εισοδημάτων στην αλυσίδα αξίας τους (inclusive growth, inclusive business), το πλαίσιο πολιτικής που τίθεται από τον ΟΗΕ συνδέει την ανάπτυξη με κοινωνικούς στόχους και τη φροντίδα ώστε οι περιθωριοποιημένες ομάδες, όποιες κι αν είναι αυτές (φτωχοί, γυναίκες, άτομα με αναπηρία, εθνικές μειονότητες), να συμμετέχουν στην ευμάρεια και στη λήψη αποφάσεων (Scheyvens and Biddulph, 2017: 3-5). Στην ατζέντα αυτή ο τουρισμός συμβάλλει στη χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη όταν **περιθωριοποιημένες ομάδες συμμετέχουν στην ηθική παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος.**

Μέσα από αυτή την οπτική **μεταβάλλεται η γεωγραφία του τουριστικού χάρτη**, καθώς νέες περιοχές και νέες ομάδες εντάσσονται στο τουριστικό αφήγημα και γίνονται ενδιαφέρουσες για τον επισκέπτη. Οι Scheyvens και Biddulph εντοπίζουν πρωτοβουλίες για την ένταξη αποκλεισμένων ομάδων και περιοχών στην τουριστική οικονομία όπως οργανωμένες περιηγήσεις σε υποβαθμισμένες αστικές περιοχές, τη συμμετοχή των ντόπιων στη λήψη αποφάσεων, την αλλαγή του τρόπου αναπαράστασης των ιθαγενών στα μάτια των τουριστών, την ενσωμάτωση των περιθωριοποιημένων ομάδων στην τουριστική παραγωγή, την ενίσχυση της οικονομικής δυνατότητας περιθωριοποιημένων ομάδων να ταξιδέψουν (π.χ. των ατόμων με αναπηρία, των εισοδηματικά κατώτερων στρωμάτων) και την ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού παράλληλα με τον διεθνή.

Φορείς πολιτικής θεωρούν ότι βασιζόμενος στην ευρεία συνεργασία όλων των εταίρων και στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, ο τουρισμός μπορεί όχι μόνο να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση του εισοδήματος και στην ενίσχυση της αξίας μιας περιοχής, αλλά και να συμβάλλει στην ανάδειξη του πολιτισμικού αποθέματος του

προορισμού και στην δημιουργία εσόδων για την προστασία περιβαλλοντικών και πολιτισμικών μνημείων (OECD 2020 3: 8), προσδοκίες ωστόσο οι οποίες αμφισβητούνται από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Buckley 2012: 533-534). Σε αντιδιαστολή προς το συμβατικό τουριστικό πρότυπο, προσδοκάται ότι θα βελτιώσει την ελκυστικότητα των προορισμών ως μέρη για να ζεις, προσελκύοντας και συγκρατώντας το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό για την ανάπτυξη.

Διαμορφώνεται έτσι η νέα οικονομία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, η οποία εμφανίζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Σημαντικό μέρος της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας εντάσσει τις μεταβολές αυτές στην ευρύτερη μετάβαση από το φορντικό στο μεταφορντικό σύστημα παραγωγής (Agarwal 2002, Torres 2002, Ioannides and Debbage 1998).

Σε αυτό το πλαίσιο η αναδόμηση της τουριστικής οικονομίας ενός προορισμού είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας του προορισμού να ανταπεξέλθει στις ευρύτερες διεθνείς οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές και **να προσδιορίσει τη θέση του στον διεθνή καταμερισμό εργασίας** (Agarwal 2002: 28).

Ο τουριστικός τομέας ακολουθεί στρατηγικές αντίστοιχες με αυτές άλλων κλάδων της οικονομίας για να προσαρμοσθεί (Weaver 2014, Sharpley 2010, Agarwal 2002: 29-32, Torres 2002: 93). Αναπτύσσει **ευελιξία** στην παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος και την οργάνωση της εργασίας. Σε αντίθεση με το τουριστικό πακέτο, οι τεχνολογικές εξελίξεις έδωσαν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους ταξιδιώτες να συνδυάζουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Επίσης αναπτύσσονται ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρότερης κλίμακας. Στη θέση των μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων που χαρακτηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη τις δεκαετίες του '70 και του '80, εμφανίζονται μικρά boutique hotels.

Η ευελιξία κυριαρχεί και στις σχέσεις εργασίας στον τουρισμό. Η εποχική πρόσληψη προσωπικού και η εναλλαγή των εργασιών που επιτελούν οι εργαζόμενοι αποτελούν μορφές αυτής της ευελιξίας. Καθώς οι καταναλωτικές τάσεις μεταβάλλονται συνεχώς, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προτιμούν να παρέχουν υπηρεσίες μέσω συμβολαίων με τον εξωπορισμό των βοηθητικών υπηρεσιών, ώστε να μπορούν να διακόψουν ή να τροποποιήσουν το συμβόλαιο όταν χρειαστεί χωρίς να επιβαρύνονται με πάγιο κόστος.

Πρόκειται για στρατηγικές περιορισμού του κόστους όπως και η αντικατάσταση του προσωπικού με φθηνότερο εργατικό δυναμικό (γυναίκες, μετανάστες) (Agarwal 2002: 32).

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη συνδέεται με **τουριστικές ροές μικρότερης κλίμακας**, με χαμηλή επιβάρυνση για το φυσικό περιβάλλον του προορισμού και την τοπική κοινωνία. Ο τουρίστας των ειδικών μορφών προβάλλεται από πολλές απόψεις ως «καλύτερος» και ποιοτικός επισκέπτης: περισσότερο υπεύθυνος, ενδιαφέρεται για την τοπική κοινωνία και κουλτούρα, αναζητά το αυθεντικό. Αντιστοίχως βασική στρατηγική της τουριστικής προσφοράς είναι η ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών που προφέρονται στον πελάτη με την ανακαίνιση των καταλυμάτων, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την πιστοποίηση με σήματα περιβαλλοντικά, τοπικά κ.λπ. (Agarwal 2002: 31).

Κυρίαρχη στρατηγική για την προσαρμογή στις ευρύτερες αλλαγές είναι η **επανατοποθέτηση** των ώριμων προορισμών με την αλλαγή της εικόνας τους και η **διαφοροποίηση** του τουριστικού προϊόντος ώστε να προσφέρουν μεγαλύτερο εύρος δραστηριοτήτων και να απευθυνθούν σε νέες, υψηλές εισοδηματικά αγορές (Agarwal 2002: 31). Η διαφοροποίηση στον τουριστικό τομέα προσφέρει ποικιλία υπηρεσιών προσαρμοσμένων στον επισκέπτη και ανταγωνιστικότητα με την εδραίωση συνεργειών και οικονομιών εύρους (Weidenfeld 2018: 4-5). Συχνά βασίστηκε σε επιλογές μεμονωμένων επιχειρήσεων, λόγω της πίεσης που δέχονται οι μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν προκειμένου να παραμείνουν αναγνωρίσιμες και ανταγωνιστικές. Σε ώριμους παράκτιους τουριστικούς προορισμούς η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος θεωρήθηκε ότι πρέπει να εμπλέξει περισσότερους κλάδους και εταίρους.

Στην ύπαιθρο αντιστοίχως (Hjalager et al., 2016:10-13) οι κυρίαρχοι παραγωγικοί κλάδοι κάθε περιοχής αναπτύσσουν παράλληλες δραστηριότητες που απευθύνονται στην τουριστική αγορά, με πολύ διαφορετικές εκφάνσεις που εκτείνονται από τη συμμετοχή σε κτηνοτροφικές εργασίες, την καλλιέργεια, συλλογή και προετοιμασία της τροφής, μαθήματα υγιεινής διατροφής έως την εθελοντική συμμετοχή των τουριστών σε δραστηριότητες της κοινότητας για τη διατήρηση του τοπίου ή σε επιστημονικά projects για την καταγραφή και παρατήρηση πουλιών. Σε αντιστάθμισμα της συμμετοχής τους οι επισκέπτες κερδίζουν την ευεξία που προσφέρει η εμπειρία του τοπίου και του περιβάλλοντος φυσικού κόσμου, ενώ η τοπική οικονομία ένα διευρυμένο δίκτυο οικονομικής δραστηριότητας με νέα κανάλια διανομής.

3.1.1 Το δίπολο: η αντίθεση ανάμεσα στον συμβατικό τουρισμό και στον τουρισμό εμπειρίας

Δημιουργείται επομένως ένα **δίπολο** (Marson 2011, Page and Connell 2005), στη μία πλευρά του οποίου τίθεται το συμβατικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού, ο «κακός» τουρίστας, και στην άλλη οι μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων που εντάσσονται στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, ο «ποιοτικός» τουρισμός. Μέρος της βιβλιογραφίας και των φορέων πολιτικής αντιλαμβάνονται την επιλογή ως μονόδρομο, ότι δηλαδή ένας προορισμός θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στα δύο, παραβλέποντας ότι **συνήθως μορφές του φορντικού και του μεταφορντικού μοντέλου συνυπάρχουν στον χώρο και στον χρόνο**. Στην ανάλυσή της για το Cancun, η Torres (Torres 2002: 93-94) επισημαίνει ότι παρά τα εμφανή χαρακτηριστικά της τυποποιημένης τουριστικής παραγωγής, ο προορισμός αποτελεί τελικά έναν ετερογενή χώρο που προσφέρει περισσότερο ευέλικτες και εξατομικευμένες τουριστικές υπηρεσίες. Στο Cancun για παράδειγμα η φορντικού τύπου παραγωγή μετεξελίχθηκε για να συνδέσει τον τουρίστα με λιγότερο τουριστικές περιοχές και να προσελκύσει ειδικές τουριστικές αγορές.

Στη συνέχεια επισημαίνονται οι ομοιότητες ανάμεσα στο συμβατικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού και στις ειδικές μορφές του τουρισμού εμπειρίας.

Με τη συνεχή μεταβολή των προτιμήσεων των καταναλωτών **η αγορά τμηματοποιείται σε επιμέρους ειδικές αγορές** ανάλογες προς τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών που προκαλούν την ανάπτυξη αντίστοιχων τουριστικών υπηρεσιών (Torres 2002: 92). Έτσι διαμορφώνονται περισσότερες μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων: τουρισμός υγείας, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός ευεξίας, τουρισμός υπαίθρου, τουρισμός αθλητικών δραστηριοτήτων, γαστρονομικός τουρισμός, αγροτουρισμός, δημιουργικός τουρισμός, οικοτουρισμός, σκοτεινός τουρισμός. Οι αγορές αυτές τμηματοποιούνται περαιτέρω, καθώς προσελκύουν έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό τουριστών: οι ειδικές μορφές τουρισμού διαφοροποιούνται σε «ειδικότερες» για να ανταποκριθεί η προσφορά στις προτιμήσεις των επισκεπτών (Marson 2011: 12).

Ωστόσο, η αυξανόμενη ζήτηση για ορισμένες ειδικές μορφές θέτει το ερώτημα **κατά πόσο οι ειδικές μορφές λαμβάνουν τελικά χαρακτηριστικά μαζικής αγοράς** (Marson 2011: 11). Επιπλέον, η ευελιξία δεν είναι αποκλειστικό χαρακτηριστικό του μεταφορντισμού. **Ευελιξία μπορεί να επιδείξει και το συμβατικό τουριστικό πρότυπο, συνδυάζοντας επιμέρους στοιχεία χωρίς να απωλέσει τη**

μαζική κλίμακα. Αυτή άλλωστε είναι και η ευκαιρία που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός των τουριστικών υπηρεσιών (OECD 2020).

Ο τουρίστας αναζητά αυθεντικές εμπειρίες του τόπου, συνήθως ωστόσο **απολαμβάνει σκηνοθετημένες εμπειρίες.** Η αυθεντική κουζίνα για παράδειγμα δεν είναι αυθεντική αλλά ασφαλής, προσαρμοσμένη στο γούστο των δυτικοευρωπαίων ταξιδιωτών. Αντιστοίχως, η εμπειρία του αγροτουρισμού φέρνει τους κατοίκους της πόλης κοντά σε μια εξευγενισμένη εκδοχή της αγροτικής ζωής, που δεν περιλαμβάνει στοιχεία ανοίκεια όπως η σφαγή των ζώων. Τα προϊόντα του τουρισμού εμπειρίας **τυποποιούνται.** Η αναζήτηση για αυθεντική εμπειρία τελικά καταλήγει στην προσφορά παρόμοιων υπηρεσιών στους προορισμούς (θεματικές περιηγήσεις στα σημεία της σύγχρονης ζωής της πόλης, δείπνο με τους ντόπιους, τοπικά φεστιβάλ), οι οποίες συχνά προσφέρονται μέσα από ένα πακέτο. Και στην περίπτωση αυτή το πακέτο επιτρέπει ή αποκλείει την πρόσβαση κάποιων επιχειρήσεων στην τουριστική αγορά.

Περαιτέρω οι στρατηγικές για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μπορεί να αποτύχουν, αν δεν εντοπίσουν τις κατάλληλες δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να γίνει η διαφοροποίηση και αν βασιστούν στην απομίμηση. Στο πλαίσιο της εξελικτικής γεωγραφίας η **διαφοροποίηση οποιουδήποτε κλάδου εξαρτάται από το μονοπάτι ανάπτυξης της περιφέρειας,** από το σύνολο των εδαφικών χαρακτηριστικών που καθορίζουν τις αρχικές συνθήκες για την περιφερειακή ανάπτυξη και περιορίζουν τις μελλοντικές επιλογές (Weidenfeld 2018).

Η πολιτική οικονομία υπογραμμίζει ότι, ενώ το ταξίδι χαρακτηρίζεται πάντα από ένα πεδίο που παραμένει ελεύθερο από οικονομικές συναλλαγές (π.χ. ένας περίπατος, η φιλοξενία και το γεύμα σε φίλους, οι φωτογραφίες από το ταξίδι), η ανάπτυξη των μορφών τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων **εμπορευματοποιεί** μεγάλο μέρος αυτών των δραστηριοτήτων. Όλο και περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες εντάσσονται στην αγορά (π.χ. το γεύμα με ντόπιους οικοδεσπότες, οι περιηγήσεις στο φυσικό και οικιστικό τοπίο, η συλλογή βοτάνων για την προετοιμασία μιας τοπικής συνταγής) (William 2004: 64). Άλλωστε αρκετά χρόνια μετά την κρίση του συμβατικού προτύπου το all-inclusive τουριστικό πακέτο είτε σε απομονωμένα τουριστικά θέρετρα είτε σε κρουαζιέρες γνωρίζει την προτίμηση διαφορετικών καταναλωτικών ομάδων, τόσο των οικογενειών που επιθυμούν να ελέγξουν το κόστος του ταξιδιού, όσο και τουριστών ανώτερων εισοδηματικών κατηγοριών που θέλουν να απολαύσουν πολυτελείς

διακοπές που έχουν πληρωθεί εκ των προτέρων (Wall-Reinius et al. 2017). Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2015 έδειξε ότι το 30% των Ευρωπαίων προτιμά all-inclusive διακοπές (όπως αναφέρεται στο Wall-Reinius et al. 2017: 6).

Άλλωστε η αγορά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης **δεν είναι αποκλειστικά μια αγορά για ανεξάρτητες ΜΜΕ επιχειρήσεις**. Ηγέτιδες επιχειρήσεις όπως η TUI και διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες ενσωματώνουν την εμπειρία του υπεύθυνου τουρίστα, σχεδιάζοντας και προωθώντας αντίστοιχα brands. Ταυτόχρονα στρατηγικές συγκέντρωσης (concentration) και ενοποίησης (consolidation) παρατηρούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο για την προσαρμογή του στη νέα οικονομία π.χ. με τη δημιουργία της κοινοπραξίας της Best Western για το μάρκετινγκ ή την ενοποίηση υπό την Thomson Tour Operators δύο ταξιδιωτικών γραφείων, ενός tour operator και της αεροπορικής εταιρίας Britannia (Agarwal et al. 2002: 32).

Η βιβλιογραφία αμφισβητεί τη μετάβαση σε έναν νέο τύπο παραγωγής και συσσώρευσης κεφαλαίου στον τουρισμό, καθώς συχνά η στόχευση σε ειδικές αγορές, η δημιουργία νέας ταυτότητας για τους προορισμούς με σκοπό τη διαφοροποίηση αποτελούν απλώς τεχνικές που υποκρύπτουν τη μαζική παραγωγή και τυποποίηση των τουριστικών προϊόντων (Agarwal 2002: 35). Οι Ioannides και Debbage (1997) προτείνουν τον όρο **νεο-φορντισμό** για να περιγράψουν τις ευέλικτες νέες δομές του φορντισμού στην τουριστική προσφορά.

Παρά την ανάπτυξη των μορφών τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων το συμβατικό τουριστικό πρότυπο παραμένει και αποτελεί ζητούμενο η προσαρμογή του στους όρους της βιώσιμης ανάπτυξης. Σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα για παράδειγμα, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι μικρό μέρος των επισκεπτών επιλέγει έναν προορισμό λόγω της εφαρμογής πρότυπων όρων περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Αντιθέτως οι τουρίστες προσδοκούν ότι ο τουριστικός τομέας θα εφαρμόζει σε ευρεία κλίμακα γενικά μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας (Buckley 2012: 532). Ωστόσο οι προσπάθειες αυτορρύθμισης του τομέα έχουν αποτύχει και απαιτείται η ρυθμιστική παρέμβαση του κράτους.

3.1.2. Το έλλειμμα της ολιστικής προσέγγισης

Επιπλέον, μέρος της βιβλιογραφίας (Scheyvens 2011: 149-150, Kai Xin and Lian Chan 2014: 30-32, Bianchi 2004) επισημαίνει **την ανάγκη να εφαρμοσθεί στην πράξη η ολιστική προσέγγιση στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη**. Ιδιαίτερα η μέριμνα

για την κοινωνική βιωσιμότητα απουσιάζει από τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, κυρίως όσον αφορά στις σχέσεις εξουσίας που διαμορφώνονται μεταξύ του ντόπιου πληθυσμού και των επενδυτών, τον βαθμό στον οποίο οι κάτοικοι ελέγχουν την ανάπτυξη της περιοχής τους και τη διαχείριση του τόπου που επιβάλλεται από τις πολιτικές και οικονομικές ελίτ. Βασικό εμπόδιο για την εφαρμογή πολιτικών βιώσιμης ανάπτυξης είναι η συστηματική προτεραιοποίηση του οικονομικού οφέλους έναντι των κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων, η οποία επιτείνεται από τον σύντομο κύκλο ζωής των πολιτικών ηγεσιών (4 – 5 χρόνια), στη διάρκεια του οποίου θέτουν βραχυπρόθεσμους στόχους για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την ανάπτυξη με απτά αποτελέσματα για τον ιδιωτικό τομέα και τους πολίτες (Dodds and Butler 2010: 41-42). Τόσο οι φορείς διαχείρισης προορισμών όσο και ο επιχειρηματικός κόσμος επιδιώκουν το βραχυπρόθεσμο οικονομικό όφελος και διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της τουριστικής οικονομίας είναι οι αφίξεις και η τουριστική δαπάνη, χωρίς να υπολογίζονται τα καθαρά οφέλη που αφήνει ο επισκέπτης στον προορισμό.

Η Scheyvens (2011) υπογραμμίζει ότι η υιοθέτηση αυτής της μονομερούς οπτικής για τη βιωσιμότητα - ως οικονομική βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα και περιβαλλοντική βιωσιμότητα των προορισμών - ευθύνεται για τα ελλιπή αποτελέσματα της πολιτικής για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Εξετάζει αναλυτικά το παράδειγμα των Μαλδίβων, οι οποίες, αν και προβάλλονται ως καλή πρακτική κεντρικά σχεδιασμένης πολιτικής για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, στην πραγματικότητα χαρακτηρίζονται από συγκέντρωση της τουριστικής προσόδου στις τοπικές ελίτ και στους ξένους επενδυτές. Το καθεστώς ιδιοκτησίας της γης, η οποία ανήκει στο κράτος, και η εθνική στρατηγική για τον τουρισμό, η οποία επί σειρά ετών απαγόρευε την τουριστική ανάπτυξη στα νησιά που κατοικούνταν και επέτρεπε την εκμίσθωση μικρών ακατοίκητων νησιών για την κατασκευή θερέτρων, δεν έδωσαν την ευκαιρία στους κατοίκους να αναπτύξουν ΜΜΕ τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον η τουριστική ανάπτυξη μόνο ακατοίκητων νησιών και η μεγάλη απόσταση μεταξύ των νησιών, ανάγκασε τους κατοίκους που αναζητούσαν εργασία στον τουρισμό να μεταναστεύσουν.

Τέλος, καθώς η βιώσιμη ανάπτυξη εφαρμόζεται στην τοπική κλίμακα, συχνά παραγνωρίζεται η **ανάγκη παρέμβασης της κεντρικής διοίκησης** στον σχεδιασμό και την εφαρμογή της πολιτικής για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, τόσο για τον συντονισμό

των πολιτικών στις διαφορετικές χωρικές κλίμακες και μεταξύ των τομέων πολιτικής, όσο και για την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων που προκαλεί και επικαλύπτει η οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών (όπως το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης) (Dodds and Butler 2010: 43-44).

Στροφή στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: Κανάρια νησιά

Το 2001 τα Κανάρια νησιά είχαν ετήσια αναλογία τουριστών προς μόνιμους κατοίκους 5,45:1, με αποτέλεσμα 20% μεγαλύτερη παραγωγή στερεών αποβλήτων σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο. Το μεγαλύτερο μέρος της ακτογραμμής είναι δομημένο και τα νησιά έχουν περισσότερους δρόμους ανά τ.χλμ. από τα υπόλοιπα νησιά της Ευρώπης. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80, τα Κανάρια νησιά διέθεταν το 10% των κλινών του συνόλου της Ισπανίας. Δημιουργήθηκαν χαμηλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας, χωρίς προοπτικές επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Το 2003 ο μέσος μηνιαίος μισθός στα Κανάρια νησιά ήταν ο δεύτερος χαμηλότερος μεταξύ των περιφερειών της Ισπανίας. Η παράκτια τουριστική ανάπτυξη προκάλεσε απώλεια της βιοποικιλότητας, περιορισμό της γης που είναι διαθέσιμη για τον αγροδιατροφικό τομέα και άλλες δραστηριότητες εκτός του τουρισμού, υπερβολική ζήτηση για νερό και ενέργεια η οποία επιτάθηκε από την κατασκευή γηπέδων γκολφ. Η ανάδυση νέων ανταγωνιστικών προορισμών (Τουρκία, Τυνησία, Αίγυπτος), η εξάρτηση από την ευρωπαϊκή αγορά και η υπέρμετρη αύξηση των κλινών σε σχέση με τη ζήτηση, οδήγησαν σε κρίση τον τουρισμό στα Κανάρια την περίοδο '80 – '90.

Ανταποκρινόμενες ιδιαίτερα στο πρόβλημα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης των νησιών αλλά και της μείωσης της ανταγωνιστικότητας, οι αρχές της περιφέρειας προχώρησαν στην αναδόμηση του τουριστικού προϊόντος προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ποιοτικής τουριστικής ανάπτυξης. Από τη δεκαετία του '80 υιοθέτησαν πολιτικές για την περιβαλλοντική προστασία και τον σχεδιασμό της χωρικής ανάπτυξης, όπως η ανακήρυξη προστατευόμενων περιοχών, μια σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων για τη διενέργεια μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τη διαμόρφωση σχεδίων χωρικής ανάπτυξης ανά νησί με σκοπό τον περιορισμό της αστικής ανάπτυξης και τα ης αύξησης των κλινών καθώς και τον γενικό νόμο περί τουριστικής ανάπτυξης στην περιφέρεια, με τον οποίο τέθηκαν προϋποθέσεις για την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και την τουριστική ανάπτυξη στις αστικές περιοχές.

Παρά τις βελτιώσεις που επέφερε, η ελλιπής εφαρμογή του νομοθετικού πλαισίου οδήγησε το 2001 στην ψήφιση ενός moratorium με σκοπό την προσωρινή αναστολή της αδειοδότησης νέων τουριστικών επιχειρήσεων έως την θέσπιση νέων κατευθύνσεων για την τουριστική ανάπτυξη. Οι νέες κατευθύνσεις υιοθετήθηκαν τελικά το 2003 (Directrices Generales de Ordenación del Turismo de Canarias / DOT), διαμορφωμένες ωστόσο μέσα από την πίεση των τοπικών και διεθνών ομάδων συμφερόντων που διαχειρίζονται την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή. Περιλαμβάνουν μια σειρά εξαιρέσεων για τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις 5 αστέρων, τις μαρίνες και τον αγροτικό τουρισμό, και κατά συνέπεια περιγράφουν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη των νησιών ως την ανάπτυξη προϊόντων τουρισμού πολυτελείας. Η στροφή στη βιωσιμότητα γίνεται με όρους βελτίωσης της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος, επιτείνοντας τον έλεγχο των πόρων από εξωτερικούς επενδυτές και τις τοπικές οικονομικές και πολιτικές ελίτ και ενισχύοντας τις υπάρχουσες οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες.

Πηγές: Moreno Gil 2003, Bianchi 2004

Πλαίσιο 3: Στροφή στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: Κανάρια νησιά

3.2. Υπερτουρισμός

Το κόστος για τη βιωσιμότητα που προκαλεί η διάχυση μεγάλου αριθμού τουριστών σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές – όπως συμβαίνει στις ειδικές μορφές τουρισμού – είναι συγκρίσιμο με το κόστος που προκαλεί το συμβατικό τουριστικό πρότυπο (Marson 2011). Εξάλλου ο λόγος για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αναφέρεται στη μικρή κλίμακα, αγνοώντας ότι σε μακρο-επίπεδο οι τουριστικές ροές διογκώνονται. Συγκριτικά στοιχεία του UNWTO (WTO, January 2020: 3) δείχνουν ότι:

- για το 2019, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις (overnight visitors) αυξήθηκαν κατά 4% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.
- εδραιώθηκαν έτσι τα καλά αποτελέσματα του 2018 (+6%). Ο μέσος όρος ετήσιας αύξησης που καταγράφεται κάθε χρόνο από το 2010 είναι 4%.

Τέλος, εξετάζοντας τα έτη 2015-2018, παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά της εποχικότητας παραμένουν για τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Άρα αρκετά χρόνια μετά την αμφισβήτηση του συμβατικού τουριστικού προτύπου, παρατηρούνται παρόμοιες δυσλειτουργίες στην τουριστική ανάπτυξη, ώστε ο ΟΟΣΑ στη σχετική έκθεση του 2020 επισημαίνει την ανάγκη αλλαγής παραδείγματος προς μια χαμηλών εκπομπών, αποτελεσματική στη διαχείριση πόρων, χωρίς αποκλεισμούς τουριστική οικονομία (OECD 2020).

Στη διάρκεια αυτής της πορείας μεταβάλλεται και η στάση των κατοίκων. Αρνητικές επιπτώσεις στην καθημερινότητα των κατοίκων και στο φυσικό περιβάλλον οδηγούν σε αντιδράσεις για τον λεγόμενο «**υπερτουρισμό**» (**overtourism**) (Vagena 2021, Peeters et al. 2018, Koens et al. 2018, World Tourism Organization 2018). Είναι χαρακτηριστική από αυτή την άποψη η επισήμανση πολλών εκπροσώπων εθνικών φορέων, κατά την «Συνάντηση υψηλού επιπέδου για την τουριστική πολιτική για τη βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη» του ΟΟΣΑ (Οκτώβριος 2017), αυτού που απεκάλεσαν «τουρισμοφοβία», δηλαδή της αρνητικής στάσης απέναντι στον τουρισμό και τους ίδιους τους τουρίστες από τους κατοίκους σημαντικών τουριστικών προορισμών. Ενδεικτικά, αναφέρθηκε ότι 60% των ντόπιων στη Βαρκελώνη ψήφισαν πως ο τουρισμός συνιστά γι' αυτούς πρόβλημα κυρίως λόγω της αύξησης των βραχυχρόνιων μισθώσεων της οικονομίας διαμοιρασμού. Αντιστοίχως στην

Ισλανδία φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν συρροή τουριστών σε προορισμούς οι οποίοι δεν διαθέτουν την υποδομή να υποστηρίξουν τουριστικές αφίξεις μεγάλης κλίμακας προκαλώντας επιβάρυνση στους κατοίκους⁷.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, υπερτουρισμός είναι:

«η αρνητική επίδραση του τουρισμού σε έναν προορισμό ή σε μέρη του προορισμού αυτού που επηρεάζει υπερβολικά την ποιότητα ζωής, όπως την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι, ή/και την ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών» (WTO 2018).

Ο υπερτουρισμός ορίζεται επομένως κυρίως ως πρόβλημα διαχείρισης των τουριστικών ροών, κυρίως σε αστικές περιοχές. Εκτεταμένη έρευνα σε δεκατρείς ευρωπαϊκές πόλεις προσδιόρισε **τα σημεία που προκαλούν όχληση στους κατοίκους**, τα οποία αφορούν τόσο στην αύξηση των τουριστικών ροών όσο και στη διασπορά τους στον χώρο και στον χρόνο, σε αστικές περιοχές που παλαιότερα «ανήκαν» στους κατοίκους και σε όλη τη διάρκεια του έτους λόγω της πολιτικής για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Koens et al. 2018). Πηγές προβληματισμού και δυσφορίας αποτελούν:

- η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού τουριστών σε περιορισμένο χώρο και χρόνο και τον συνακόλουθο συνωστισμό,
- η χρήση των δημόσιων υποδομών που αρχικά προορίζονταν για τους κατοίκους,
- η επέκταση των επιχειρήσεων που απευθύνονται σε τουρίστες σε περιοχές του αστικού κέντρου εις βάρος των υπηρεσιών και των καταστημάτων λιανικού εμπορίου που απευθύνονται στους κατοίκους,
- ο περιορισμός της διαθέσιμης κατοικίας,
- η εξάντληση φυσικών πόρων όπως το νερό και η οικειοποίηση άλλων, όπως οι ακτές, από τους ταξιδιώτες,
- η επέκταση των τουριστών σε σημεία των προορισμών που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μέρη για τους ντόπιους λόγω της τάσης των τουριστών να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής των ντόπιων και λόγω της πληροφόρησης που αντλούν οι τουρίστες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,

⁷ Βλ. <http://www.oecd.org/cfe/tourism/meeting-on-tourism-policies-for-sustainable-and-inclusive-growth.htm>.

- η απώλεια της αίσθησης της κοινότητας και της ασφάλειας που αισθάνονται οι κάτοικοι στην περιοχή κατοικίας τους. Σε αστικές περιοχές κατοικίας, ακόμη και μια μικρή αύξηση του αριθμού των επισκεπτών μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις.

Ωστόσο η ανωτέρω έρευνα είναι σημαντική γιατί αναδεικνύει **μερικές λανθασμένες αντιλήψεις για τον υπερτουρισμό**. Οι συμμετέχοντες επεσήμαναν πως ο τουρισμός αποτελεί έναν μόνο από τους παράγοντες που επιβαρύνουν τον αστικό ιστό. Άλλες παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν είναι η αύξηση του αριθμού των ατόμων που καθημερινά ταξιδεύουν στο κέντρο της πόλης για την εργασία τους ή για αναψυχή. Ο αριθμός αυτός μάλιστα ενισχύεται καθώς το κόστος ζωής και κατοικίας στο κέντρο της πόλης ανεβαίνει με αποτέλεσμα πολλοί πρώην κάτοικοι του κέντρου να μετακομίζουν σε απομακρυσμένα προάστια από τα οποία όμως μετακινούνται καθημερινά επιβαρύνοντας τις αστικές συγκοινωνιακές υποδομές. Επίσης, η διάδοση των ελαστικών μορφών απασχόλησης επιτείνει τη χρήση του αστικού κέντρου για αναψυχή τις πρωινές ώρες, την ίδια δηλαδή χρονική περίοδο με τους τουρίστες. Επιπλέον, όπως φάνηκε από την έρευνα ο υπερτουρισμός δεν αφορά μόνο στα αστικά κέντρα αλλά παρατηρείται και σε άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Τέλος, ο υπερτουρισμός δεν είναι μόνο θέμα καλής ή κακής διαχείρισης των τουριστικών ροών, αφού ακόμη και μικρές τουριστικές ροές μπορεί να προκαλέσουν ενόχληση σε περιοχές χρήσης κατοικίας, οι κάτοικοι των οποίων δεν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στην τουριστική οικονομία.

Βασικός παράγοντας για την ανάδυση του υπερτουρισμού στα αστικά κέντρα αλλά και γενικότερα σε δημοφιλείς προορισμούς ήταν οι εθνικές πολιτικές για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης **ως μέσο για την ανάκαμψη των ευρωπαϊκών οικονομιών από την κρίση του 2008**. Προς αυτή την κατεύθυνση διαμορφώθηκαν πολιτικές για την ανάπτυξη του τουρισμού των αστικών αποδράσεων, την προσέλκυση ξένων κατοίκων στις πόλεις με τη διευκόλυνση της παραμονής τους και της απόκτησης δεύτερης κατοικίας, την προσέλκυση ξένων επενδυτών στην αγορά των ακινήτων και την ανάπτυξη της αγοράς των βραχυχρόνιων μισθώσεων (Sequera and Nofre 2019, Koens et al. 2018). Πόλεις όπως η Λισαβόνα ανέκοψαν προηγούμενες προσπάθειες για προσέλκυση νέων επαγγελματιών και φοιτητών με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής σε παραμελημένες περιοχές και τις αντικατέστησαν με την ενθάρρυνση των βραχυχρόνιων μισθώσεων σε σημείο που η περιοχή έγινε ένα «ξενοδοχείο» (Sequera and Nofre 2019). Η ανάπτυξη των

βραχυχρόνιων μισθώσεων στην περιοχή στηρίχθηκε ευρέως στην αγορά κατοικιών με σκοπό την αξιοποίησή τους για ενοικίαση σε τουρίστες, η οποία θεωρείται προσοδοφόρα καθώς παράλληλα με τα έσοδα που αποκτώνται από τον τουρισμό μπορούν να πουλήσουν τις ιδιοκτησίες τους ανά πάσα στιγμή αφού δεν δεσμεύονται από μακροχρόνια συμβόλαια (Cocola-Gant, A. and Cago, A. 2019). Πολλοί κάτοικοι απομακρύνθηκαν από την περιοχή, συμπεριλαμβανομένων και των επαγγελματιών και των φοιτητών στους οποίους είχε στοχεύσει προηγουμένως η αναπτυξιακή πολιτική (Sequera and Nofre 2019). Η επέκταση των βραχυχρόνιων μισθώσεων έχει προκαλέσει κριτική από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου και από τους κατοίκους, λόγω του ανεπαρκούς ελέγχου, ο οποίος ενθαρρύνει την παραοικονομία και λόγω της ανόδου της αξίας των ακινήτων και του κόστους διαβίωσης στις περιοχές που αναπτύσσεται η οικονομία διαμοιρασμού (Navío-Marco et al. 2018: 465).

Το παράδειγμα του αστικού κέντρου της Αθήνας

Στην Αθήνα η ανάπτυξη των βραχυχρόνιων μισθώσεων ξεκίνησε ως μια προσπάθεια των μικροϊδιοκτητών να αναπτύξουν μια νέα, ασφαλή επιχειρηματική δραστηριότητα μετά τη σημαντική μείωση του εισοδήματος που είχαν υποστεί συνεπεία της κρίσης του 2008. Εξυπηρετούσε επιπλέον την αντιμετώπιση των εξόδων των κατοικιών αυτών τα οποία οι ιδιοκτήτες δυσκολεύονταν πλέον να ικανοποιήσουν, όπως έξοδα συντήρησης, φόροι, αποπληρωμές δανείων και υποθηκών. Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις κυρίως αναπτύχθηκαν σε περιοχές γύρω από το αστικό κέντρο με κατοίκους μεσαίου – υψηλού εισοδήματος και λιγότερο σε περιοχές κατώτερων εισοδημάτων, ενώ οι μισθώσεις ήταν σημαντικά υψηλότερες στις πρώτες από ότι στις δεύτερες.

Στην οικονομία που αναπτύχθηκε γύρω από τις βραχυχρόνιες μισθώσεις γρήγορα ενεπλάκησαν εταιρείες για την προώθηση και διαχείριση των καταλυμάτων, γραφεία ακινήτων και βέβαια αναζωογονήθηκαν ή διαμορφώθηκαν νέες επιχειρήσεις εστίασης, αναψυχής και λιανικού εμπορίου στις περιοχές αυτές για να ανταποκριθούν στις ανάγκες της τουριστικής αγοράς. Επρόκειτο για σημαντική οικονομική ανάσα μετά την κρίση του 2008 που συνέβαλε στη διάχυση της τουριστικής δαπάνης σε μικρές επιχειρήσεις και μεμονωμένους επαγγελματίες. Ωστόσο σταδιακά σημαντικό μέρος της προσόδου δεσμεύθηκε από μεγάλους στρατηγικούς επενδυτές στην αγορά ακινήτων. Επιπλέον, μακροπρόθεσμα, αστικές περιοχές με χρήση κατοικίας ή με μικτή χρήση φαίνεται ότι μεταβάλλονται σε τουριστικές περιοχές. Επιχειρήσεις που παλαιότερα εξυπηρετούσαν τους κατοίκους τώρα κινδυνεύουν να κλείσουν και αντικαθίστώνται από τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ υπαρκτός είναι και ο κίνδυνος μετατόπισης κατοίκων χαμηλότερων εισοδημάτων, κυρίως μεταναστών, χωρίς ωστόσο να είναι δυνατή η εύρεση οικονομικής κατοικίας σε άλλες περιοχές. Αξίζει να σημειώσουμε ότι τα φθηνότερα διαμερίσματα της περιοχής που είναι τα ημιυπόγεια και οι χαμηλότεροι όροφοι των πολυκατοικιών της δεκαετίας του 1950 και 1960, ενώ δεν προσελκύουν ενοίκους υψηλότερων εισοδημάτων, μπορούν να ανακαινισθούν και να αξιοποιηθούν για βραχυχρόνια μίσθωση καθώς ανταγωνίζονται τα λιγότερο καλά δωμάτια ξενοδοχείων λόγω της θέσης τους στο κέντρο.

Πηγή: Balampanidis et al. 2019

Πλαίσιο 4: Το παράδειγμα του αστικού κέντρου της Αθήνας

Η συζήτηση για τον υπερτουρισμό επανέφερε στο προσκήνιο την παλαιότερη διαμάχη γύρω από τις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης. **Διαφέρει ωστόσο από προγενέστερες προσπάθειες για τη διαχείριση του τουριστικού φαινομένου.** Σε αντίθεση με παλαιότερες έννοιες, όπως η φέρουσα ικανότητα, η οποία έδινε έμφαση στην ποσοτική μέτρηση των επιπτώσεων, ο υπερτουρισμός αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο γίνεται ανεκτή από την κοινότητα η τουριστική ανάπτυξη και στον αποκλεισμό των κατοίκων από τον χώρο τους (Koens et al. 2018). Επίσης, ενώ αντίστοιχες συζητήσεις γύρω από τον υπεύθυνο τουρισμό (responsible tourism) αναδεικνύουν την ατομική ευθύνη τουριστών και επιχειρήσεων και μεταθέτουν το βάρος για τον περιορισμό των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης σε υποκείμενα που δεν διαθέτουν επαρκή μέσα και πληροφόρηση για να αντιδράσουν (όπως οι τουριστικές ΜΜΕ ή και ο ίδιος ο τουρίστας), ο υπερτουρισμός επαναφέρει στο προσκήνιο τις ευθύνες των φορέων πολιτικής.

Τίθενται εδώ **ζητήματα διακυβέρνησης** και αναδεικνύεται η ανάγκη εμπλοκής των εταίρων στον σχεδιασμό και την εφαρμογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Waligo et al. 2013), καθώς ο υπερτουρισμός δεν είναι αποκλειστικά ένα πρόβλημα διαχείρισης μεγάλων τουριστικών ροών που θα μπορούσε να επιλυθεί με τη χρήση εργαλείων ψηφιακής τεχνολογίας αλλά κυρίως ένα κοινωνικό πρόβλημα που μπορεί να επιλυθεί με τη συμμετοχή των κατοίκων, του φορέα διαχείρισης, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών (Koens et al. 2018).

Ωστόσο, **κυρίαρχη τάση των τοπικών φορέων παραμένει η μέριμνα για αύξηση της τουριστικής προσόδου** με την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων και την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Έρευνα στις ευρωπαϊκές πόλεις διαπίστωσε ότι μόνο σε τρεις από τις έντεκα πόλεις που εξετάστηκαν (το Άμστερνταμ, τη Βαρκελώνη και το Παρίσι) οι τοπικοί φορείς αναγνώριζαν στον στρατηγικό τους σχεδιασμό για τον τουρισμό τα ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης που έθεταν οι αυξανόμενες τουριστικές ροές, όπως η προστασία της κατοικίας, η αύξηση του κόστους ζωής και οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις (González et al. 2018: 16). Εξάλλου η δυσaráσκεια για τον υπερτουρισμό συχνά υποκρύπτει μια πολιτική υψηλού κόστους, την προσπάθεια δηλαδή των τοπικών εταίρων να απομακρύνουν τους τουρίστες χαμηλών εισοδημάτων ή τις τουριστικές ροές που δεν δαπανούν μεγάλα ποσά στον προορισμό (όπως οι ημερήσιοι εκδρομείς) και να αυξήσει ο

προορισμός το κόστος στο οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του. Πρόκειται επομένως για βιώσιμη ανάπτυξη προς όφελος όλων ή για μηχανισμό αποκλεισμού;

3.3. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουριστικού τομέα

Ο τουριστικός τομέας έχει υποστεί δραματικές αλλαγές με την εμφάνιση του διαδικτύου από τα μέσα της δεκαετίας του '90. Η ψηφιοποίηση των υπηρεσιών επηρεάζει όλα τα στάδια της τουριστικής αλυσίδας αξίας και της διαμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους τουρίστες, δημιουργώντας καινοτόμα τουριστικά προϊόντα και ενισχύοντας την εμπειρία του επισκέπτη. Ταυτόχρονα, διαμορφώνει νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τροποποιώντας την οργάνωση της λειτουργίας της επιχείρησης και δίνοντας την ευκαιρία σε επιχειρήσεις και φορείς να αξιοποιήσουν πληροφορίες και δεδομένα για την τουριστική προσφορά και ζήτηση (OECD 2020, Milne and Ateljevic 2001: 383-384). Εκτιμάται ότι παραγόμενη αξία στον τουριστικό τομέα ίση με 100 δις USD θα μεταφερθεί μέχρι το 2025 από παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις (τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία) σε νέες επιχειρήσεις που διαμορφώνονται χάρη στην ψηφιακή τεχνολογία (ψηφιακές πλατφόρμες και οικονομία διαμοιρασμού) (World Economic Forum 2017: 11). Οι αλλαγές αυτές μεταβάλλουν επίσης το τοπίο στην αγορά εργασίας του τουρισμού, καθώς περιορίζουν τις θέσεις εργασίας όπου είναι εφικτή η αυτοματοποίηση και απαιτούν νέες δεξιότητες τόσο των εργαζομένων όσο και των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων (Oberländer et al. 2020).

3.3.1. Μεταβολές στην τουριστική ζήτηση και προσφορά

Από την πλευρά της ζήτησης, η ψηφιακή σύγκλιση, δηλαδή η διαλειτουργικότητα των ψηφιακών συστημάτων, συνδέει τις τουριστικές υπηρεσίες επιτρέποντας την απρόσκοπτη εμπειρία του ταξιδιώτη (OECD 2020). Οι τουρίστες έχουν εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση και μπορούν οι ίδιοι να διαμορφώσουν την εμπειρία του ταξιδιού. Οι επισκέψεις στα ταξιδιωτικά γραφεία για την επιλογή του ταξιδιού και τα φυλλάδια έχουν κατά μεγάλο μέρος αντικατασταθεί από τις διαδικτυακές κρατήσεις και όλη η διαδικασία για την επιλογή και αγορά μεταφοράς, διαμονής και δραστηριοτήτων στον προορισμό έχει απλουστευθεί και μπορεί να γίνει από ένα σημείο (Zsarnoczky 2017: 87). Οι ταξιδιώτες μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές, να επιλέξουν από ένα πλήθος προμηθευτών και να δημιουργήσουν νέες δέσμες προϊόντων (Navío-Marco et al. 2018: 461).

Οι έμπειροι ταξιδιώτες επιζητούν μια σειρά από **εξατομικευμένες υπηρεσίες** πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι τους (Buhalis and Amaranggana 2015: 385). Συστήματα συστάσεων (recommender systems) που αντιλαμβάνονται το περιβάλλον του ταξιδιώτη (στοιχεία για τη γεωγραφική του θέση, τον καιρό, τη ροή της κυκλοφορίας κ.λπ.) συνιστούν δραστηριότητες ανάλογα με το σημείο στο οποίο βρίσκεται και τα δεδομένα από τις προηγούμενες περιηγήσεις του στο διαδίκτυο (Kontogianni and Alepis 2020: 4-5). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στον τουρίστα να μοιραστεί τις εμπειρίες του, να ενισχύσει το κοινωνικό του προφίλ και να βελτιώσει την ταξιδιωτική του εμπειρία (Gretzel et al. 2015b: 181). Οι εικονικές κοινότητες έχουν ενισχύσει την επιρροή τους καθώς οι τουρίστες εμπιστεύονται περισσότερο τους άλλους ταξιδιώτες παρά την στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρίας (Navío-Marco et al. 2018: 463). Τέλος, καθώς βελτιώνονται οι ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών, εμπλέκονται πλέον στον τουριστικό τομέα ως παραγωγοί τουριστικών υπηρεσιών, προσφέροντας διαμονή, μεταφορά και δραστηριότητες σε άλλους καταναλωτές μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, παράγοντας αξία στην τουριστική αλυσίδα (Navío-Marco et al. 2018: 461-462).

Από την άποψη της τουριστικής προσφοράς, οι νέες τεχνολογίες έχουν προκαλέσει **ρήξη** στην τουριστική αλυσίδα αξίας. Το διαδίκτυο επέτρεψε στις τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν ισχυρούς διαμεσολαβητές όπως τους tour operators και τα παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution Systems) και να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης και τα κοινωνικά δίκτυα. Ταυτόχρονα αναδείχθηκαν νέοι διαμεσολαβητές, όπως οι διαδικτυακοί tour operators και οι μετα-μηχανές αναζήτησης (Navío-Marco et al., 2018: 464). Τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων επιτρέπουν τη διαχείριση πολλαπλών καναλιών διανομής με διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο, δυναμικό καθορισμό των τιμών και πώληση σε γεωγραφικά διεσπαρμένους καταναλωτές, επιφέροντας την καλύτερη εκμετάλλευση της δυναμικότητας, την προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών και ταυτόχρονα τον περιορισμό του κόστους του ταξιδιού (Navío-Marco et al., 2018: 461). Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν την μεγάλη κλίμακα χωρίς τα χαρακτηριστικά της μαζικής παραγωγής (OECD 2020). Εταιρίες με ηγετική θέση στην τουριστική αγορά διέβλεψαν εγκαίρως τις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής και έσπευσαν να εδραιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Έτσι οι εταιρείες που διαχειρίζονταν τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) δημιούργησαν τις δικές τους διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας με το κοινό, όπως η Sabre που ίδρυσε το Travelocity,

παρεμβάλλοντας νέους ψηφιακούς διαμεσολαβητές ανάμεσα στους εξερχόμενους τουρίστες και στον προορισμό.

Η ψηφιακή τεχνολογία **έχει επιπλέον μεταμορφώσει την επικοινωνία των τουριστικών επιχειρήσεων με τους πελάτες τους**. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα κοινωνικά δίκτυα, η άμεση συνομιλία (instant chat), εργαλεία για την αποτίμηση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο, ιστοσελίδες φιλικές στις κινητές συσκευές χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουν την προώθηση των προϊόντων στην αγορά, να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη, να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες και να διαχειριστούν τη φήμη της επιχείρησης (Navío-Marco et al. 2018: 465).

Η τεχνητή νοημοσύνη και η ανάλυση μεγάλων σειρών δεδομένων επιτρέπουν την κατανόηση του πελάτη, την λήψη αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο και διαμόρφωση της κατάλληλης προσφοράς (OECD 2020, WEF 2019: 17, Zsarnoczky 2018: 2, Navío-Marco et al. 2018: 463, Boes et al. 2016). Φορείς διαχείρισης προορισμών και εκπρόσωποι του ιδιωτικού τομέα πιέζουν για την θεσμική κατοχύρωση και την επεξεργασία των μεγάλων σειρών δεδομένων από επίσημες στατιστικές αρχές (European Commission 2019: 5). Ωστόσο αυτό κατά μεγάλο μέρος εξαρτάται από κοινωνικές νόρμες σχετικά με την ιδιοκτησία και τη χρήση των δεδομένων.

Τέλος οι ψηφιακές τεχνολογίες **μεταβάλλουν την εσωτερική οργάνωση των εργασιών** στην επιχείρηση με τη χρήση για παράδειγμα προγραμμάτων για τη διαχείριση της καθημερινής ρουτίνας των ξενοδοχείων από την καθαριότητα έως την υποδοχή των τουριστών (Property Management Systems / PMS), τα οποία αυξάνουν την παραγωγικότητα (EPRS 2018: 3). Η δυνατότητα εξ αποστάσεως εργασίας μειώνει το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων περιορίζοντας τις φυσικές εγκαταστάσεις και ενισχύοντας τον εξωπορισμό της εργασίας. Η αυτοματοποίηση και η ευελιξία στην αγορά εργασίας μεταβάλλουν ωστόσο τις εργασιακές συνθήκες ενισχύοντας ευκαιριακά και επισφαλή σχήματα απασχόλησης και εντατικοποιώντας την καθημερινότητα του εργαζόμενου.

Το τουριστικό ψηφιακό οικοσύστημα

Στην εποχή της ψηφιοποίησης οι αλυσίδες αξίας αντικαθίστανται από **το ψηφιακό επιχειρηματικό οικοσύστημα (digital business ecosystem)**, στο οποίο, μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, διαμορφώνονται χαλαρά δίκτυα επιχειρήσεων, καταναλωτών και

φορέων με παγκόσμια εμβέλεια τα οποία δεν διέπονται από ιεραρχικές σχέσεις αλλά σχέσεις συμβίωσης, συνεργασίας και ανταγωνισμού (Kelly 2015: 5, Gretzel et al. 2015, WEF 2019: 14).

Το ψηφιακό επιχειρηματικό οικοσύστημα

Ο όρος «ψηφιακό επιχειρηματικό οικοσύστημα» έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει σχέσεις σε χωρικό και σε κλαδικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Στο επίπεδο των επιχειρήσεων, ο όρος περιγράφει μια νέα δομή της αγοράς. Αντί οι επιχειρήσεις να προμηθεύονται μια έτοιμη δέσμη προϊόντων, ή να συνενώνουν οι ίδιες σε ένα ενιαίο πακέτο τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν από περισσότερους προμηθευτές και να τα μεταπωλούν στον καταναλωτή, ή ο ίδιος ο καταναλωτής να επιλέγει και να συνδυάζει μόνος του τα προϊόντα από την αγορά, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει από ένα πεπερασμένο σύνολο που του προσφέρει η επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως εννοχρηστωτής του οικοσυστήματος, επιλέγοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, θέτοντας τους όρους με τους οποίους μπορούν να προσφερθούν τα συμπληρωματικά αγαθά, χωρίς να βρίσκονται στην ιδιοκτησία της, αποφασίζοντας ποιος μπορεί να συμπεριληφθεί και επενδύοντας το αναγκαίο κεφάλαιο για τον συντονισμό και τη λειτουργία του συστήματος. Από την πλευρά των καταναλωτών, τα ψηφιακά επιχειρηματικά οικοσυστήματα προσφέρουν την επιθυμητή ποικιλία και ασφάλεια, ενώ από την πλευρά των επιχειρήσεων, απαλλάσσουν από το κόστος παραγωγής και ιδιοκτησίας. Η ανοικτή δομή του επιχειρηματικού οικοσυστήματος του επιτρέπει να προσαρμόζεται σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Έργο των φορέων πολιτικής είναι να διαμορφώνουν το κατάλληλο περιβάλλον για τη λειτουργία του οικοσυστήματος και να διασφαλίζουν ότι η ένταξη στο οικοσύστημα δεν είναι απλώς εφικτή αλλά εύκολη

Στον τουρισμό, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ψηφιακές πλατφόρμες. Οι πλατφόρμες εξωτερικεύουν την παραγωγή (ανεστραμμένη εταιρεία / inverted firm) καθώς συντονίζουν και πωλούν την αξία που παράγουν οι χρήστες (WEF 2019: 8-9). Στο TripAdvisor, για παράδειγμα, στην UBER και στην Airbnb, οι χρήστες δημιουργούν αξία για άλλους χρήστες, προσελκύοντας έτσι περισσότερους χρήστες, γεγονός που αυξάνει την παραγόμενη αξία και προσελκύει ακόμη περισσότερους χρήστες και ούτω καθ' εξής. Αντί να δημιουργούν εμπόδια εισόδου, όπως άλλες εταιρείες, οι ψηφιακές πλατφόρμες επιβραβεύουν και ενισχύουν τους χρήστες τους ώστε να συνεχίζουν να δημιουργούν αξία και αναγκάζονται να καταναείμουν την αξία έτσι ώστε όλα τα μέρη να έχουν όφελος. Επιπλέον, λόγω της σπονδυλωτής δομής, νέοι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν ανά πάσα στιγμή, εύκολα, να προσαρτηθούν στο σύστημα και να προσδώσουν επιπλέον αξία.

Αυτή η προσέγγιση ωστόσο παραμένει εν πολλοίς θεωρητική και δεν λαμβάνει υπ' όψιν τις δυσχέρειες που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στη συνεργασία τους με τις πλατφόρμες. Εξωτερικεύοντας με αυτό τον τρόπο την παραγωγή, οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν μηδενικό οριακό κόστος παραγωγής και μεγεθύνονται ταχύτερα από τις παραδοσιακές εταιρείες των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, ανάλογα με το πόσο γρήγορα μπορούν να προσελκύσουν νέους χρήστες.

Πηγές: OECD 2020: 18, Gretzel et al. 2018, Gretzel et al. 2015, WEF 2019: 8-9, 14-15

Πλαίσιο 5: Το ψηφιακό τουριστικό οικοσύστημα

3.3.2. Κρίσιμα ζητήματα

Ανησυχία προκαλεί η **διαχείριση και η ιδιοκτησία των δεδομένων** που συγκεντρώνονται από το ψηφιακό αποτύπωμα των τουριστών. Εγείρονται ερωτήματα σχετικά

με τη δυνατότητα ταυτοποίησης του χρήστη από τις σειρές ανώνυμων δεδομένων, την αυτόματη συλλογή στοιχείων χωρίς συγκεκριμένο λόγο και την ανεξέλεγκτη ανταλλαγή στοιχείων μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών (Crowe 2020, Gretzel et al. 2015b: 184, Buhalis and Amaranggana 2015: 383-384). Η διαχείριση των στοιχείων θα πρέπει ενδεχομένως να ανατεθεί σε θεσμικούς φορείς, μέτρο όμως που δεν είναι αυτονόητο σε έναν κατακερματισμένο κλάδο όπως ο τουρισμός (Gretzel et al. 2015c: 45).

Επιπλέον ανησυχίες προκαλούνται λόγω της **εξάρτησης από την τεχνολογία**, η οποία έχει να κάνει τόσο με τον κίνδυνο του ψηφιακού χάσματος που απειλεί τους προορισμούς που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να πραγματοποιήσουν το ψηφιακό άλμα και τους τουρίστες χωρίς έξυπνο κινητό (Gretzel et al. 2015b: 185), όσο και με τις καταναλωτικές τάσεις, ιδίως την απροθυμία που παρατηρείται πολλές φορές από τους τουρίστες να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες όταν βρίσκονται σε διακοπές (Li et al. 2018: 318, Gretzel et al. 2015b: 185). Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία επισημαίνει ότι θα πρέπει οι προορισμοί να μπορούν να ανταποκριθούν σε διαφορετικούς βαθμούς τεχνολογικής εμπειρίας (Kontogianni and Alepis 2020: 7-9, Buhalis and Amaranggana 2015: 383, Gretzel et al. 2015c: 45). Οι τεχνολογικές λύσεις ενισχύουν τέλος την εξάρτηση από εξωτερικούς δρώντες, όπως οι εταιρείες πληροφορικής και επικοινωνιών (Femenia-Serra and Ivars-Baidal 2019: 2).

Δυσχέρειες για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις

Εξάλλου, ο **βαθμός ψηφιοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων παραμένει χαμηλός** (Calvino et al. 2018: 30-31). Σημαντικές αποκλίσεις παρατηρούνται ανάλογα με το μέγεθος και τον τύπο της επιχείρησης. Οι εκθέσεις των διεθνών οργανισμών (OECD 2020, Dredge et al. 2018) επισημαίνουν **την υστέρηση των τουριστικών ΜΜΕ στη διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού**. Ενώ το ψηφιακό χάσμα μεταξύ των μεγάλων και των μικρών επιχειρήσεων έχει περιοριστεί στις περισσότερες χώρες σε ό,τι αφορά απλές υπηρεσίες, όπως η σύνδεση και η παρουσία στο διαδίκτυο, οι διαφορές παραμένουν έντονες όταν πρόκειται για την υιοθέτηση προηγμένης τεχνολογίας (Dredge et al. 2018: 18). Επίσης η έρευνα έδειξε ότι επιχειρήσεις με χαμηλό βαθμό ψηφιοποίησης αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες του ψηφιακού μετασχηματισμού κυρίως ως δυνατότητες διατήρησης πελατών, οργάνωσης της λειτουργίας της επιχείρησης και βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών, ενώ οι επιχειρήσεις με μεσαίο βαθμό οικειοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας ενδιαφέροντας περισσότερο για την ανάπτυξη της επιχείρησης στην παγκόσμια αγορά (Dredge et al. 2018: 19).

Οι **δυσχέρειες** που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές ΜΜΕ στον δρόμο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους συνοψίζονται ως εξής (OECD 2020, Rachinger et al. 2019, Gretzel 2018: 177, Ruiz-Gómez et al. 2018):

- Η πρόσβαση στις αναγκαίες υποδομές: η απουσία γρήγορου ευρυζωνικού δικτύου ιδιαίτερα σε περιοχές της υπαίθρου μειώνει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων γιατί δυσχεραίνει τις διαδικτυακές κρατήσεις, την πρόσβαση στις υπηρεσίες νέφους. Επίσης η πρόσβαση σε γρήγορο και αξιόπιστο ασύρματο δίκτυο είναι αναγκαία στους προορισμούς για να αναπτυχθούν καινοτόμα τουριστικά προϊόντα, όπως περιηγήσεις με χρήση επαυξημένης πραγματικότητας και γενικότερα για την εξασφάλιση της απρόσκοπτης εμπειρίας του ταξιδιώτη.
- Η πρόσβαση στους αναγκαίους πόρους (κεφάλαιο, καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος, δίκτυα πληροφόρησης).
- Το υφιστάμενο επιχειρηματικό μοντέλο των παραδοσιακών τουριστικών ΜΜΕ: οι παραδοσιακές μικρές επιχειρήσεις είναι συντηρητικές, αποφεύγουν την καινοτομία και ασχολούνται κυρίως με την καθημερινή ρουτίνα της λειτουργίας της επιχείρησης και λιγότερο με τον μακροπρόθεσμο και μεσοπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό.

Φορείς πολιτικής σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο **θέτουν ως προτεραιότητα την ενδυνάμωση των ΜΜΕ** για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για την προώθηση των υπηρεσιών και την εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης. Οι κυριότερες κατευθύνσεις της πολιτικής για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τουριστικών ΜΜΕ θα πρέπει να στρέφονται γύρω από την διασύνδεση των εταίρων σε δίκτυα πληροφόρησης, επιχειρηματικής συνεργασίας και προώθησης, την ενίσχυση της ικανότητας των επιχειρήσεων για ψηφιοποίηση με πολιτικές κατάρτισης εργαζομένων και ιδιοκτητών, την χρηματοδότηση των ΜΜΕ για τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την παροχή των αναγκαίων υποδομών (ευρυζωνικά δίκτυα κ.λπ.), τη διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε μεγάλες σειρές δεδομένων (OECD 2020, Dredge et al. 2018: 29-32). Ωστόσο οι δημόσιες πολιτικές δεν επικεντρώνονται πάντα στις ιδιαίτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές ΜΜΕ. Για παράδειγμα συχνά ενθαρρύνουν την ίδρυση νεοφυών καινοτόμων τουριστικών επιχειρήσεων και παραμελούν την ενίσχυση της ψηφιακής ικανότητας των υφιστάμενων, ή υιοθετούν την οπτική του τεχνολογικού τομέα και όχι του τουρισμού (OECD 2020).

Ο βαθμός ψηφιοποίησης του τουριστικού τομέα

Ο τομέας του τουρισμού έχει χαρακτηριστικά που διευκολύνουν την ένταξη των επιχειρήσεών του σε ψηφιακό οικοσύστημα:

- Η πληροφορία έχει υψηλή προστιθέμενη αξία στον τουρισμό και επομένως μια κοινότητα χρηστών μπορεί ευκολότερα να μοιραστεί αξία. Η πληροφορία αυξάνεται και διαδίδεται με μηδενικό κόστος.
- Τα τουριστικά προϊόντα (π.χ. μια διαμονή, ένα εισιτήριο, μια περιήγηση, η ενοικίαση ενός αυτοκινήτου, η επίσκεψη σε ένα πολιτισμικό μνημείο) αποτελούν διακριτές μονάδες που μπορούν εύκολα να συνδυαστούν μεταξύ τους από ένα τρίτο μέρος. Επίσης είναι ευκολότερο για τους χρήστες να αξιολογήσουν την ποιότητα.
- Ο τομέας δεν επιβαρύνεται από αυστηρές, περιοριστικές ρυθμίσεις.
- Ο τουρισμός διαθέτει δυναμικότητα η οποία δεν χρησιμοποιείται. Η δημιουργία μιας νέας αγοράς μπορεί να ενισχύσει την αποδοτικότητα των μη χρησιμοποιούμενων πόρων. Πολλοί άνθρωποι για παράδειγμα έχουν εξοχικά σπίτια που δεν χρησιμοποιούν παρά ελάχιστες μέρες τον χρόνο.

Πράγματι, σύμφωνα με στοιχεία για τις χώρες-μέλη του ΟΟΣΑ, αξιοποιώντας αυτά τα χαρακτηριστικά ο τουριστικός τομέας ξεπερνά όλους τους τομείς της οικονομίας στις διαδικτυακές πωλήσεις σε όλες τις χώρες με εξαίρεση τον Καναδά, τη Φιλανδία και το Η.Β. Η εικόνα όμως αντιστρέφεται όταν πρόκειται για την υιοθέτηση προηγμένων τεχνολογιών: σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ, ποσοστό χαμηλότερο του 20% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στους κλάδους της διαμονής και της εστίασης χρησιμοποίησαν υπηρεσίες νέφους και μεγάλες σειρές δεδομένων το 2018. Την περίοδο 2013-2015, ο τουρισμός κατατάχθηκε στους κλάδους με χαμηλό βαθμό ψηφιοποίησης στην παγκόσμια οικονομία.

Πηγές: OECD 2020, WEF 2019: 9, Calvino et al. 2018: 30-31.

Πλαίσιο 6: Ο βαθμός ψηφιακού μετασχηματισμού του τομέα του τουρισμού

3.4. Η διεθνής συζήτηση για το μέλλον του τουρισμού

3.4.1. Μαθήματα από την COVID-19

Η συνεχής ανοδική πορεία της τουριστικής δραστηριότητας ανεστάλη λόγω της πανδημίας της COVID-19. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2019 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν το 1,5 δις και ο τουρισμός συνέβαλλε το 3% του ΑΕΠ και το 6% της απασχόλησης στις οικονομίες των χωρών G20. Τον Μάρτιο του 2020 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έπεσαν κατά 73% και οι διεθνείς μετακινήσεις για λόγους αναψυχής ανεστάλησαν ή περιορίστηκαν δραματικά για μεγάλο χρονικό διάστημα⁸. Ο τουρισμός γνώρισε αναπάντεχα ένα πρωτοφανές σημείο καμπίης από τις αρχές του 2020 από το οποίο

⁸ UNWTO, Tourism Recovery Tracker, <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>.

δεν έχει επανέλθει, ενώ δεν είναι ακόμη ορατό το χρονικό σημείο της ανάκαμψης ούτε η νέα κατάσταση στην οποία θα βρεθεί η τουριστική δραστηριότητα.

Εθνικές πολιτικές για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τουριστικών ΜΜΕ

Το παράδειγμα της Γαλλίας

Τρεις πολιτικές βρίσκονται σε εξέλιξη στη Γαλλία για την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού των τουριστικών ΜΜΕ:

1. η δράση France Tourisme Lab, ένα εθνικό δίκτυο θερμοκοιτίδων και επιταχυντών για τον τουρισμό. Η δράση ξεκίνησε το 2013 ως πρωτοβουλία του δήμου του Παρισιού (Welcome City Lab), ο οποίος θέλησε να ανταποκριθεί στην ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να απευθυνθούν σε ειδικευμένες νεοφυείς επιχειρήσεις με λύσεις για τον τουριστικό τομέα. Το France Tourisme Lab βασίστηκε την εμπειρία αυτή και σήμερα περιλαμβάνει 7 δομές σε διαφορετικές περιοχές της χώρας, προσανατολισμένη, κάθε μία, σε διαφορετικό τουριστικό αντικείμενο:

- Welcome City Lab (Paris), για τον τουρισμό πόλεων
- Slow Tourisme Lab (Troyes, κοντά στη Reims), για τον slow tourism
- OEnotourisme Lab (Châlons-en-Champagne), για τον οινοτουρισμό
- Open Tourisme Lab (Nîmes), επιταχυντής
- Provence Travel Innovation (Aix-Marseille), για τις τουριστικές μεταφορές
- Tourisme Innovation (Angers), για φοιτητικές πρωτοβουλίες στον τουρισμό
- Smart Tourisme Lab (Tours), για τον πολιτισμό και τον γαλλικό τρόπο ζωής

2. Η πλατφόρμα DATAtourisme, μια εθνική πλατφόρμα για την ομογενοποίηση και διάχυση στο κοινό των δεδομένων που παράγονται γύρω από διάφορα σημεία ενδιαφέροντος (εκδηλώσεις, φεστιβάλ, αξιοθέατα κ.λπ.), τα οποία διαχειρίζονται τουριστικοί παράγοντες σε διαφορετικές χωρικές κλίμακες και συγκεντρώνονται σε βάσεις δεδομένων που μέχρι τώρα δεν συνεργάζονταν μεταξύ τους. Πλέον τα δεδομένα από 40 δημόσιες βάσεις ομογενοποιούνται σε μια εθνική πλατφόρμα, η οποία επικαιροποιείται συνεχώς και έχει ανοικτή πρόσβαση. Οι χρήστες είναι 5.000 επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, μεταφορείς και εκδοτικές επιχειρήσεις).

3. Veille info Tourisme (VIT): πλατφόρμα για την ανταλλαγή πληροφοριών για τον τουριστικό τομέα, η οποία συγκεντρώνει πληροφορίες από περισσότερες από 600 ψηφιακές πηγές. Οι πληροφορίες περιλαμβάνουν στατιστικά δεδομένα, αναλύσεις, άρθρα, απόψεις από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, ακαδημαϊκά ιδρύματα διεθνή, εθνικά και τοπικά. Η πρωτοβουλία ξεκίνησε δεκαπέντε χρόνια πριν, αναγνωρίζοντας ότι για τον τουριστικό τομέα, που αποτελείται από διαφορετικές επιχειρήσεις (γραφεία, καταλύματα, εστιατόρια, δραστηριότητες αναψυχής) πολλές από τις οποίες είναι μικρές, είναι κρίσιμης σημασίας η πρόσβαση σε πληροφόρηση.

Πηγή: <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/france-tourisme-lab>, OECD 2020.

Πλαίσιο 7: Εθνικές πολιτικές για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τουριστικών ΜΜΕ - Γαλλία

Στις συνεχιζόμενες συζητήσεις στα διεθνή fora⁹ αλλά και στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής κοινότητας (Gossling et al. 2021, Ioannides and Gyimóthy 2020) η κρίση της πανδημίας

⁹ Ενδεικτικά:

- OECD 106th Tourism Committee (Οκτώβριος 2020).
- OECD 107th Tourism Committee (Απρίλιος 2021) με θεματολογία γύρω από την ανθεκτικότητα του τουρισμού και την προσαρμοστικότητα του στις μεταβολές, καθώς και την ανάγκη για ενίσχυση του «πράσινου» τουρισμού.
- European Tourism Convention με θεματολογία σχετικά με την ασφαλή και απρόσκοπτη τουριστική εμπειρία, τις πράσινες διακοπές και την ανάγκη για έγκυρα και άμεσα δεδομένα (Οκτώβριος 2020).

αντιμετωπίζεται ως ευκαιρία να ξανασκεφτούμε (rethink) και να επανασχεδιάσουμε το τουριστικό σύστημα, καθώς αναγκάζει επιτακτικά τους εταίρους στον τουρισμό να προσαρμοστούν σε σύντομο χρονικό διάστημα σε μια νέα πραγματικότητα. Η πανδημία έχει αποκαλύψει τα **τρωτά σημεία** του τουριστικού οικοσυστήματος, τα οποία εντείνονται λόγω των διασυνδέσεων που υπάρχουν σε παγκόσμιο επίπεδο. Τρωτά σημεία θεωρούνται από τους διεθνείς φορείς η κατακερματισμένη φύση της τουριστικής δραστηριότητας (πολλές, διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων σε διαφορετικές περιοχές συνεργάζονται για την προσφορά της τουριστικής υπηρεσίας), η σημαντική εξάρτηση των προορισμών από τον τουρισμό, η εποχικότητα, η χαμηλή παραγωγικότητα και η ψηφιακή υστέρηση των επιχειρήσεων του τομέα σε σχέση με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας¹⁰.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης μέχρι την επόμενη μέρα. Η επαναλειτουργία των τουριστικών εγκαταστάσεων είναι δυνατή μόνο εφ' όσον αυτές έχουν διασφαλίσει την πελατεία που θα καλύψει το λειτουργικό κόστος (Keller 2020: 16). Οι αρνητικές επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα αισθητές για τις τουριστικές ΜΜΕ. Η αιφνίδια απώλεια του εισοδήματος διακυβεύει την ικανότητά τους να λειτουργήσουν και προκαλεί προβλήματα ρευστότητας (OECD 2020c: 3). Επιπλέον, η απώλεια εισοδημάτων για τους εργαζόμενους οι οποίοι χάνουν την εργασία τους καθώς οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε αναστολή ή εργάζονται λιγότερες ώρες, ο φόβος της μετάδοσης του ιού και το κλίμα ανασφάλειας αποτελούν παράγοντες που συσσωρευτικά μειώνουν την καταναλωτική δαπάνη. Οι ΜΜΕ δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στο κόστος που απαιτείται για την άμεση προσαρμογή στο εξωτερικό πλήγμα. Για παράδειγμα, η υιοθέτηση της τηλεργασίας και άλλων ψηφιακών λύσεων συναντά προσκόμματα σε επιχειρήσεις με χαμηλό βαθμό ψηφιακού μετασχηματισμού και ψηφιακών δεξιοτήτων των υπαλλήλων. Τέλος, οι ΜΜΕ δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση σχετικά με τις στρατηγικές που μπορούν να υιοθετήσουν για να αντιμετωπίσουν την κρίση και με τις κυβερνητικές πολιτικές που αναπτύσσονται για τον σκοπό αυτό (OECD 2020c: 4).

Η αναστολή και ο επί μακρὼ περιορισμός των διεθνών ταξιδιωτικών μετακινήσεων έχουν διαφορετικές επιπτώσεις ανάλογα με την

-
- OECD-EC Policy workshop on “Preparing the tourism workforce for the digital future” (Ιανουάριος 2021).
 - UNWTO, High Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism, Side event to the UN Statistical Commission’s 52nd session (Μάρτιος 2021).

¹⁰ OECD 107th Tourism Committee (April 2021).

κατηγορία των τουριστικών επιχειρήσεων (Ioannides and Gyimóthy 2020: 628). Μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, αν και συχνά υστερούν ως προς τις δυνατότητες τεχνολογικής και οργανωτικής καινοτομίας, μπορούν να βασιστούν στο τοπικό δίκτυο για να απευθυνθούν στην εγχώρια πελατεία. Οι διεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν στη διεθνή τουριστική αλυσίδα για να περιορίσουν το κόστος παραγωγής και να αντισταθμίσουν το χαμηλό περιθώριο κέρδους, ενδέχεται να χρειαστεί να προσανατολισθούν σε βραχείες, περιφερειακές ή τοπικές αλυσίδες προμήθειας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τόσο την προμήθεια υπηρεσιών όσο και την προμήθεια τροφίμων. Επιπλέον το φθινό εργατικό δυναμικό που μετακινείται από χώρα σε χώρα για την εποχική τουριστική δραστηριότητα μπορεί να αντικατασταθεί από ντόπιο εργατικό δυναμικό. Αυτές οι τάσεις θα μπορούσαν να ενισχυθούν από πολιτικές για τη διαμόρφωση πρακτικών δικαιότερων εργασιακών συνθηκών και γενικότερα, οικονομικά και κοινωνικά βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Η κρίση της πανδημίας **αποκάλυψε επίσης τη σημασία του τουρισμού στην παγκόσμια και τοπική οικονομία**. Η αναστολή της τουριστικής δραστηριότητας ανέδειξε με τον πιο εμφανή τρόπο ότι ο τουρισμός έχει διασυνδέσεις στο σύνολο της οικονομίας λόγω της αλυσίδας προμήθειας και επιδρά σε περισσότερους ανθρώπους και επιχειρήσεις. Οι οικονομικές απώλειες από την αναστολή τουρισμού υπολογίζεται ότι είναι τριπλάσιες από τις άμεσες επιπτώσεις στις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις (UNCTAD, 2020). Η σημασία του τουρισμού για τη ζωή πολλών ανθρώπων έχει γίνει πλέον **συνείδηση σε πολύ υψηλό επίπεδο πολιτικής** (OECD 2021). Για παράδειγμα, η ομάδα των είκοσι ισχυρότερων οικονομιών (G20) σε συνεργασία με τον ΟΟΣΑ ανέπτυξε επτά κατευθύνσεις πολιτικής ώστε ο τουρισμός να αποτελέσει μοχλό αντιμετώπισης της κρίσης για την επόμενη μέρα, αλλά και να διορθώσει αρνητικές επιπτώσεις που προκλήθηκαν από την άναρχη ανάπτυξη του συμβατικού τουριστικού προτύπου κυρίως σε παράκτιες περιοχές. Οι προτεραιότητες που τίθενται αφορούν στην ασφαλή μετακίνηση για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης του ταξιδιώτη, την καλύτερη διαχείριση των μελλοντικών κρίσεων της τουριστικής οικονομίας, την ενίσχυση της ανθεκτικότητας του τουριστικού οικοσυστήματος, την διάχυση του οφέλους στην τοπική κοινωνία και σε περισσότερους εταίρους, την ανάπτυξη του λεγόμενου πράσινου τουρισμού, τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την διοχέτευση των επενδύσεων προς την κατεύθυνση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Είναι κοινά αποδεκτό από την ακαδημαϊκή κοινότητα και τους φορείς πολιτικής ότι, αν και δεν είναι ακόμη σαφές ποιες θα είναι οι μακροχρόνιες επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό, η επίδρασή της θα είναι αισθητή στον τομέα και την επόμενη μέρα. **Οι ανάγκες και οι συνήθειες των τουριστών θα αλλάξουν.** Όσο ανώτερο είναι το βιοτικό επίπεδο, τόσο οι άνθρωποι αποφεύγουν να λαμβάνουν ρίσκα. Έτσι, στις παρούσες συνθήκες οι καταναλωτές θα προσαρμόσουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές με γνώμονα την ασφάλεια: μπορεί να επιλέξουν να αποφύγουν τα ταξίδια, να ταξιδέψουν κοντά στον τόπο κατοικίας τους, να κλείσουν το ταξίδι τους κοντά στην ημερομηνία αναχώρησης ή να μείνουν σε ιδιωτικές κατοικίες για να διασφαλίσουν καλύτερα μέτρα υγιεινής (Keller 2020: 15, ETC 2020, Ioannides and Gyimóthy 2020: 627). Επιπλέον οι φορείς που σχεδιάζουν την τουριστική πολιτική χρειάζεται να λάβουν υπ' όψιν την αυξημένη συμμετοχή της αγοράς των τουριστών τρίτης ηλικίας, οι οποίοι απαιτούν ακόμη καλύτερες υπηρεσίες υγείας στους προορισμούς (UNWTO High Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism, March 2021¹¹).

Οι μεταβολές στις καταναλωτικές συνήθειες απαιτούν την αντίστοιχη προσαρμογή της προσφοράς. Θα χρειαστούν καλύτερες μεταφορικές συνδέσεις στο εσωτερικό των χωρών για την ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού που αποτελεί έναν άμεσο τρόπο αντιμετώπισης της απώλειας τουριστικού εισοδήματος που έχει προκαλέσει η αναστολή του διεθνούς τουρισμού (OECD 2020). Περαιτέρω, η χωρική και χρονική διάχυση των τουριστικών ροών προβάλλεται επιτακτικά μετά την πανδημία από όλους τους διεθνείς φορείς και φαίνεται ότι θα σηματοδοτήσει πλέον το περιεχόμενο της πολιτικής για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (OECD 2020).

Επίσης, η κρίση της πανδημίας θεωρείται **ευκαιρία για την επιτάχυνση των πολιτικών για την ανάπτυξη του πράσινου τουρισμού**, καθώς τα πακέτα οικονομικής βοήθειας που χορηγούνται από τις κυβερνήσεις και τα σχέδια για ανάκαμψη του τομέα μπορούν να πιέσουν προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του πράσινου, χωρίς αποκλεισμούς τουρισμού¹². Μελέτες των τελευταίων δέκα ετών υπολόγισαν ότι το μερίδιο του τουρισμού στην παγκόσμια παραγωγή αερίων του θερμοκηπίου κυμαίνεται από 5% (UNWTO and UNEP, 2008; OECD/UNEP, 2011; UNWTO and ITF, 2019) έως περίπου 8% (Lenzen, M., et al. 2018). Οι αερομεταφορές ευθύνονται περίπου για το 50% του συνόλου (UNWTO and ITF,

¹¹ Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=T1FKpKCC8EA>, τελευταία πρόσβαση 9/5/2021.

¹² OECD, 107th Tourism Committee, Απρίλιος 2021.

2019). Οι μεταφορές στον τουρισμό γενικότερα ευθύνονται για τα τρία τέταρτα των συνολικών εκπομπών του τουρισμού, η διαμονή για το 20% ενώ ακολουθεί η κρουαζιέρα (OECD, 2018).

Κίνδυνοι ελλοχεύουν στη μετάβαση στην επόμενη μέρα. Από την πλευρά της ζήτησης, θα πρέπει να απαντήσουμε στο ερώτημα σε ποιους θα απευθύνεται αυτό το τουριστικό πρότυπο. Ο συμβατικός τουρισμός είχε οδηγήσει σε εκδημοκρατισμό του τουριστικού φαινομένου, καθώς η δημιουργία του τουριστικού πακέτου επέτρεψε σε περισσότερους να ταξιδέψουν (Marson 2011: 8, Hannam and Knox 2010: 47). Αν ένας προορισμός δεν επιθυμεί τις μεγάλες τουριστικές ροές, αλλά λίγους και καλούς τουρίστες, το κόστος των τουριστικών υπηρεσιών θα αυξηθεί και το ταξίδι θα γίνει υπερβολικά ακριβό για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, ακόμη και για τους ίδιους τους κατοίκους μιας χώρας. Από την πλευρά της προσφοράς, τι θα γίνει με το πλήθος των υφιστάμενων τουριστικών επιχειρήσεων (οικογενειακές, μέτρια ποιότητα, περιορισμένος αριθμός εργαζομένων, εξάρτηση από δίκτυα διανομής συμβατικού τουρισμού); Ποια είναι η θέση τους σε αυτό το νέο πρότυπο;

Ήδη οι τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον γαστρονομικό τουρισμό προσπαθούν να διαχειριστούν τις δυσκολίες που προκαλεί η κοινωνική αποστασιοποίηση την περίοδο της πανδημίας, **χρησιμοποιώντας καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις για να δημιουργήσουν εμπειρίες τοπικής γαστρονομίας από το σπίτι** του δυνητικού επισκέπτη, οι οποίες διατηρούν ζωντανή την επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη και ενισχύουν την επιθυμία του να ταξιδέψει στον συγκεκριμένο προορισμό (Garibaldi and Pozzi 2020: 36-37). Τέτοιες λύσεις περιλαμβάνουν διαδικτυακά μαθήματα μαγειρικής, διαδικτυακή επικοινωνία με τους σεφ των εστιατορίων και παρουσίαση της κουζίνας, εικονικές οινογνωσίες και εικονικές περιηγήσεις στα οινοποιεία. Οι τάσεις αυτές φανερώνουν αφ' ενός την ετοιμότητα του τουρισμού να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες, αφ' ετέρου τη στροφή των επιχειρήσεων προς την ολιστική βιωματική εμπειρία σε αντίθεση με την προηγούμενη τάση σύμφωνα με την οποία οινοποιεία και επιχειρήσεις εστίασης ενδιαφέρονταν κυρίως για το προϊόν τους (Garibaldi and Pozzi 2020: 38).

3.4.2. Μέτρηση και παρακολούθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Σε αυτή την κατεύθυνση είναι σημαντική η **διαμόρφωση ενός μεθοδολογικού προτύπου για την μέτρηση και παρακολούθηση της βιώσιμης**

τουριστικής ανάπτυξης¹³. Στη διεθνή δημόσια συζήτηση που βρίσκεται σε εξέλιξη, θεωρείται προϋπόθεση ώστε ο τουρισμός να οικοδομηθεί εκ νέου ως οικονομική δραστηριότητα που προσφέρει σταθερό και υψηλό εισόδημα, μόνιμες και ειδικευμένες θέσεις εργασίας και προστατεύει το φυσικό και οικιστικό περιβάλλον και το πολιτισμικό απόθεμα των προορισμών.¹⁴ Τα τελευταία χρόνια ο UNWTO βρίσκεται σε διαδικασία υλοποίησης ενός νέου διεθνούς στατιστικού προτύπου για τη μέτρηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σε συνεργασία με τη στατιστική υπηρεσία του ΟΗΕ, διεθνείς και ευρωπαϊκούς φορείς πολιτικής και συλλογικούς φορείς αλλά και τον ακαδημαϊκό κόσμο. Στόχος είναι η διαμόρφωση του τρίτου κατά σειρά μεθοδολογικού προτύπου για τη μέτρηση της τουριστικής δραστηριότητας, με το οποίο θα επιτυγχάνεται με ομογενοποιημένο τρόπο η μέτρηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και θα δίνεται ισομερής έμφαση στις τρεις παραμέτρους της βιωσιμότητας (οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική) (UN High Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism, March 2021) . Στη μεθοδολογική αυτή πορεία εντοπίζονται περισσότερες δυσχέρειες:

- **Η αποδοχή της αναγκαιότητας της μέτρησης** και η διαμόρφωση κλίματος συναίνεσης μεταξύ των εταίρων. (UNWTO 2021, UNWTO 2020, UNWTO 2018).
- **Η διαμόρφωση δεικτών σε επίπεδο κατώτερο της εθνικής χωρικής κλίμακας** (UNWTO 2016: 8).
- **Η μέτρηση του κοινωνικού και δημόσιου κόστους**, το οποίο συχνά δεν αποκτά συγκεκριμένες τιμές στην τουριστική αγορά (UNWTO 2016: 8).

¹³ High level discussion on measuring the sustainability of tourism, Side event to the UN Statistical Commission 52nd session, [High Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism - YouTube](#)

¹⁴ Πορτογαλική Προεδρία στην Ε.Ε., Συνάντηση τεχνικών εμπειρογνομόνων με θέμα “Big Data enabling tourism competitiveness”, 8 Μαρτίου 2021.

Η μέτρηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Η περίπτωση της Jamaica, Καραϊβική

Το νησιωτικό κράτος της Jamaica έχει στηρίξει κατά μεγάλο μέρος την οικονομική του ανάπτυξη στον τουρισμό. Ωστόσο, παρά την σημαντική ενίσχυση της εθνικής οικονομίας, οι φορείς πολιτικής θέτουν σε αμφισβήτηση την ανθεκτικότητα του υφιστάμενου τουριστικού προτύπου και επιχειρούν να διαμορφώσουν μηχανισμούς για τη μέτρηση και την παρακολούθηση της βιωσιμότητάς του.

Η Jamaica αντιμετωπίζει προβλήματα κοινά στα μικρά νησιωτικά κράτη. Κατ' αρχάς, η εξάρτηση της εθνικής οικονομίας από τον τουρισμό είναι σημαντική. Το 2019 ο τουρισμός αποτελούσε το 9% του συνολικού ΑΕΠ, το 60% του συνόλου των εξαγωγών και το 13% της συνολικής απασχόλησης. Ωστόσο, η ζωτικής σημασίας τουριστική ανάπτυξη είναι κυρίως παράκτια, και αυτό την καθιστά ακόμη περισσότερο ευάλωτη στις μεταβολές που επιφέρει η κλιματική αλλαγή. Τα νησιά που βρίσκονται στην τροπική ζώνη πλήττονται από την κλιματική αλλαγή και από εποχικά ακραία καιρικά φαινόμενα, όπως τυφώνες και τροπικές καταιγίδες, τα οποία καταστρέφουν τις οικιστικές εγκαταστάσεις, τις υποδομές και εν τέλει ζημιώνουν την παράκτια τουριστική οικονομία. Περαιτέρω, η τουριστική οικονομία της χώρας δέχθηκε σημαντικό πλήγμα λόγω της κρίσης που προκάλεσε η πανδημία: οι κλάδοι της διαμονής και της εστίασης μειώθηκαν κατά 85,6% το δεύτερο τετράμηνο και κατά 65,2% το τρίτο τετράμηνο του 2020. Στο πλαίσιο αυτό οι εθνικοί φορείς πολιτικής αποδέχθηκαν την αναγκαιότητα μέτρησης της βιωσιμότητας και προβάλλουν την ανάγκη καταγραφής και παρακολούθησης τόσο των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας στο περιβάλλον και την κοινωνία όσο και της διακινδύνευσης της ανθεκτικότητας του υφιστάμενου τουριστικού προτύπου λόγω της κλιματικής αλλαγής.

Μέσω της ανάπτυξης του μεθοδολογικού πλαισίου οι φορείς πολιτικής της χώρας επιδιώκουν να αντιμετωπίσουν μια σειρά από ζητήματα πολιτικής. Αφ' ενός τη μέτρηση της επίπτωσης των μεταβολών του φυσικού περιβάλλοντος στον τουρισμό, καθώς βασικός πόλος έλξης για το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών ροών είναι το φυσικό οικοσύστημα, το οποίο απειλείται από την κλιματική αλλαγή. Αφ' ετέρου, τη μέτρηση των επιπτώσεων του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον (βιοποικιλότητα, ποιότητα και διαχείριση του νερού, κατανάλωση ενέργειας, εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου), στην κοινωνία (απασχόληση, συνταξιοδότηση, επίδραση στην κατοικία, τοπικές παραδόσεις), στις τοπικές υποδομές (οδικό δίκτυο, αποχέτευση, υποδομές υγείας). Επίσης, επιδιώκουν να καταγράψουν την αντίδραση του τουριστικού τομέα σε θέματα βιωσιμότητας, καταγράφοντας για παράδειγμα τις δαπάνες για την περιβαλλοντική προστασία.

Στο πλαίσιο αυτό, τα επόμενα βήματα που καλούνται να υλοποιήσουν είναι: α) η διαμόρφωση του δικτύου με τους σημαντικούς φορείς παροχής δεδομένων, β) η σύσταση τεχνικής ομάδας για την παρακολούθηση της διαμόρφωσης του μεθοδολογικού πλαισίου, γ) ο εντοπισμός των κενών στα υπάρχοντα δεδομένα και η διαμόρφωση του χρονοδιαγράμματος για τη συλλογή των δεδομένων και δ) η διαβούλευση με τους εταίρους, κυρίως του ιδιωτικού τομέα, για την εμπλοκή τους στο πρόγραμμα.

Πηγή: UNWTO (2021), High-Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism, a Side Event to the UN Statistical Commission's 52nd session, 12 March 2021. Παρουσίαση από Statistical Institute of Jamaica

Πλαίσιο 8: Η μέτρηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Η περίπτωση της Jamaica, Καραϊβική.

Μέρος Β΄

Γαστρονομικός τουρισμός

ΚΕΦ. 4. Γαστρονομικός τουρισμός: εξέλιξη και μορφές

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσω την καθιέρωση του γαστρονομικού τουρισμού ως αυτόνομη μορφή τουρισμού εμπειρίας. Θα παρουσιάσω αναλυτικά την παράλληλη ανάπτυξη της συζήτησης γύρω από την οριοθέτηση και την καθιέρωση του γαστρονομικού τουρισμού από τον επιχειρηματικό κόσμο, την ακαδημαϊκή κοινότητα και τους διεθνείς φορείς πολιτικής, τις διαφορετικές προσεγγίσεις οι οποίες συνέτειναν στην αναγνώριση της σημασίας του για την τοπική ανάπτυξη και οδήγησαν να συμπεριληφθεί τα τελευταία χρόνια σε κάθε πρωτοβουλία για την αντιμετώπιση των δεινών των ώριμων τουριστικών προορισμών και για την ανάδυση νέων.

Κατ' αρχάς θα περιγράψω συνοπτικά τις παραμέτρους που οδήγησαν στη στροφή του τουρισμού προς την τοπική γαστρονομία. Εν συνεχεία θα αποσαφηνίσω το ευρύ φάσμα των όρων στο οποίο αναφέρεται ο γαστρονομικός τουρισμός, το οποίο αντιστοιχεί στα ανομοιογενή χαρακτηριστικά της ζήτησης για τον γαστρονομικό τουρισμό. Τα χαρακτηριστικά της ζήτησης αφ' ενός και η διεθνής πολιτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη αφ' ετέρου οριοθετούν την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού σε διεθνές επίπεδο. Στην επόμενη ενότητα περιγράφονται επομένως η στάση των ταξιδιωτών απέναντι στην τοπική γαστρονομία καθώς και οι πρωτοβουλίες διεθνών και ευρωπαϊκών φορέων για την αξιοποίηση του γαστρονομικού τουρισμού ως εργαλείου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Η αύξηση της ζήτησης και ο διεθνής συντονισμός της πολιτικής για τον γαστρονομικό τουρισμό διαμόρφωσαν νέες τουριστικές υπηρεσίες γύρω από την εμπειρία της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, οι οποίες σταδιακά αναπτύσσονται και συστηματοποιούνται στους προορισμούς. Οι μορφές του γαστρονομικού τουρισμού αποτελούν το αντικείμενο της τελευταίας ενότητας.

4.1 Η στροφή προς την τοπική γαστρονομία

Η σχέση ανάμεσα στην εστίαση και την τοπική κουζίνα στους τουριστικούς προορισμούς έχει εξελιχθεί πολύ τις τελευταίες δεκαετίες. Η περίοδος της ραγδαίας αύξησης των τουριστικών ροών από τη δεκαετία του '70 και μετά, βρήκε τους επιχειρηματίες της εστίασης

και της ξενοδοχίας να προσπαθούν να ικανοποιήσουν με χαμηλό κόστος τις ανάγκες μεγάλου αριθμού τουριστών για τρόφιμα. Οι τουρίστες δεν είχαν ακόμη σημαντική ταξιδιωτική εμπειρία, ταξίδευαν συνήθως με πλήρη πακέτα διαμονής και διατροφής προς προορισμούς θερινών διακοπών, αναζητώντας τον ήλιο και τη θάλασσα. Το φαινόμενο του συμβατικού, «μαζικού» τουρισμού καθόριζε τη διεθνή τουριστική αγορά (βλ. κεφάλαιο 2). Εκτός από τα χαμηλά περιθώρια κέρδους που προκαλούσε, οι υπεύθυνοι των εστιατορίων και των ξενοδοχείων έπρεπε να λάβουν υπ' όψιν τις διατροφικές συνήθειες των επισκεπτών και να προσαρμοστούν στις επιλογές της δυτικής κουζίνας, λόγω της απροθυμίας των άπειρων ακόμη ταξιδιωτών να εκτεθούν σε νέες γεύσεις (Richards 2015, Hall and Sharples 2003).

Διαφορετική, αλλά περιορισμένη, αγορά αποτελούσαν οι γευσιγνώστες, οι οποίοι ταξίδευαν για να απολαύσουν την υψηλής ποιότητας κουζίνα ενός διακεκριμένου εστιατορίου ή για να γνωρίσουν το *terroir* που παρήγαγε φημισμένα κρασιά (Hall and Sharples 2003). Η κυρίαρχη τάση αφορούσε διεθνώς αναγνωρισμένες κουζίνες, όπως η γαλλική και η ιταλική. Ωστόσο ορισμένα εστιατόρια υψηλής κουζίνας αρχίζουν να ενσωματώνουν την τοπική γαστρονομική παράδοση και την τοπική παραγωγή, αξιοποιούν το ανθρώπινο δυναμικό της περιοχής, προβάλλουν την ενθέκευση στον τόπο και προωθούν την τοπική γαστρονομική ταυτότητα μέσα από καινοτόμα προϊόντα (Meneguel et al. 2019: 224-225). Βέβαια τα αστέρια της Michelin είναι σπάνια, δεν παίζουν σημαντικό ρόλο για την πλειονότητα των τουριστών και επομένως για τους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς (Hjalager 2002: 26).

Η κατάσταση αλλάζει γοργά από το τέλος του προηγούμενου αιώνα λόγω της παγκοσμιοποίησης των αλυσίδων προμήθειας και των συνακόλουθων μεταβολών στην καταναλωτική ζήτηση. Στις μεγαλουπόλεις του κόσμου, τα τέλη του 20ου και οι αρχές του 21ου αι. χαρακτηρίζονται από την ανάδυση μιας όχι ευκαταφρόνητης ομάδας καταναλωτών με ενδιαφέρον για το φαγητό (Richards 2015). Πρόκειται για τους *foodies*, αυτούς τους σύγχρονους καλοφαγάδες που δεν ενδιαφέρονται μόνο για την υψηλή μαγειρική αλλά και για τα φρέσκα τρόφιμα, την τοπική κουζίνα, την παράδοση και τις τεχνικές της, την ιστορία που κρύβεται πίσω από κάθε πιάτο, τους ανθρώπους που το ετοίμασαν. Ο νεολογισμός *foodie* εισάγεται στα αγγλικά το 1982 για να αποδώσει τους ανθρώπους που αγοράζουν, παρασκευάζουν και απολαμβάνουν ποιοτικό φαγητό στο σπίτι αλλά και σε καλά εστιατόρια, ωστόσο λόγω της κοινωνικής τους τάξης, του εισοδήματος, του φύλου και της ηλικίας τους δεν συγκαταλέγονται στους *gourmets* (γευσιγνώστες). Οι ίδιοι δεν αυτοχαρακτηρίζονται

γευσιγνώστες, γιατί θεωρούν ότι η λέξη παραπέμπει σε ελιτίστικη νοοτροπία και στην προσκόλληση σε ακριβά εδέσματα, σε αντίθεση με το δικό τους ευρύτερο ενδιαφέρον για το φαγητό, την προέλευση των πρώτων υλών, την ιστορία του και τη σύνδεσή του με τον τόπο, τις τεχνικές παρασκευής (Καλπίδης 2014: 56). Διατείνονται ότι το φαγητό – υγιεινό, ποιοτικό, θρεπτικό, διαφορετικό, δημιουργικό - αποτελεί τρόπο ζωής και δημιουργούν μια μόδα, μια κοινωνική ταυτότητα που συχνά παραμένει στην επίφαση.

Το κίνημα των locavores

Ξεκίνησε το 2005 από την Καλιφόρνια των Η.Π.Α. όταν οι Jessica Prentice, Olivia Wu και Sage Van Wing προσκάλεσαν το κοινό να πάρει μέρος σε μια δίαιτα 100 μιλίων, να καταναλώσουν δηλαδή για έναν ολόκληρο μήνα προϊόντα που προέρχονταν μόνο από μια ακτίνα 100 μιλίων γύρω από το San Francisco. Για να υποστηρίξουν την πρόκληση αυτή κατασκεύασαν τροχούς τοπικών προϊόντων, οι οποίοι απεικόνιζαν τα οπωροκηπευτικά και ζωικά προϊόντα που είναι διαθέσιμα ανάλογα με την εποχή και την περιοχή έτσι ώστε να αποδίδουν τα βέλτιστα ποιοτικά χαρακτηριστικά ως προς τη γεύση τους.

Το 2006 οι Porsche Combash, Misa Koketsu, Jessica Prentice, Catherine Spanger, and Larry Wisch ίδρυσαν το Three Stone Hearth, μια συνεργατική επιχείρηση υποστηριζόμενη από την κοινότητα. Σήμερα λειτουργεί ως πλατφόρμα από την οποία ο αγοραστής μπορεί να παραγγείλει επιλέγοντας από μεγάλη λίστα προϊόντων, τροφίμων και γευμάτων μέσω του διαδικτύου.

Είναι επίσης μια εκπαιδευτική κουζίνα στην οποία διοργανώνονται σεμινάρια και εργαστήρια με σκοπό να εδραιωθεί “ένα βιώσιμο μοντέλο προετοιμασίας και επεξεργασίας τροφίμων σε κλίμακα κοινότητας”. Τα τρόφιμα παρασκευάζονται από πρώτες ύλες προερχόμενες από τοπικές φάρμες με στόχο να είναι εύγευστα, εύπεπτα και θρεπτικά και κυρίως να συμβάλλουν στη μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος.

Έχοντας τις ρίζες τους στις ακτιβιστικές προσπάθειες στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και των αρχών του 2000 ενάντια στην παγκοσμιοποίηση, οι locavores υποστηρίζουν την αναβίωση των μικρών βιώσιμων καλλιιεργειών και συνηγορούν στις ζωτικής σημασίας σχέσεις ανάμεσα στους καλλιεργητές και τους καταναλωτές. Κάτω από την ομπρέλα των locavores συναντώνται διάφορες υπο-ομάδες: οι χορτοφάγοι, οι ειδικοί στον χώρο των τροφίμων που προτιμούν το φρέσκο και με ορθές πρακτικές προετοιμασμένο φαγητό, άνθρωποι με ανησυχίες γύρω από την ποιότητα του εδάφους και την ποιότητα ζωής των ζώων, και γενικώς όλοι εκείνοι που επιθυμούν το φαγητό τους να έχει καλύτερη γεύση.

Πηγή: <http://www.locavores.com/>, <http://www.threestonehearth.com/>

Πλαίσιο 9: Το κίνημα των locavores

Η μεταβολή της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα τοπικά προϊόντα δεν περιορίζεται όμως σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, αλλά **σταδιακά καθιερώνεται στο ευρύ κοινό**. Προβλήματα ασφάλειας του συμβατικού αγροδιατροφικού συμπλέγματος οδήγησαν στην αντίληψη ότι τα τοπικά προϊόντα είναι ασφαλέστερα και περισσότερο φρέσκα από τα εισαγόμενα, επομένως ανώτερα ποιοτικά (Wixson et al. 2011). Επιπλέον θεωρούνται

περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον, καθώς δεν διανύουν μακρινές αποστάσεις για να φτάσουν από τον παραγωγό στο πιάτο μας. Τέλος η κατανάλωση τοπικών προϊόντων θεωρείται επίσης κοινωνικά υπεύθυνη πράξη, καθώς υποστηρίζει το εισόδημα των μικρών παραγωγών και ενισχύει την απασχόληση στην τοπική κοινωνία. Χαρακτηριστική από την άποψη αυτή είναι η ανάπτυξη του κινήματος των *locavores* (βλ. πλαίσιο 9). Για τους σημερινούς καταναλωτές τα τοπικά τρόφιμα είναι ποιοτικά. **Έρευνα σε καταναλωτές στην Αλαμπάμα των Η.Π.Α.** (Telligman et al. 2017: 48-49) έδειξε ότι το τοπικό βοδινό κρέας θεωρείται καλύτερο γιατί η περιοχή από την οποία προέρχεται είναι οικεία στον αγοραστή, γεγονός που τον κάνει να αισθάνεται εμπιστοσύνη για τις μεθόδους παραγωγής των τοπικών κτηνοτρόφων. Επίσης οι καταναλωτές θεωρούσαν ότι το τοπικό κρέας ήταν φρέσκο, τα ζώα τρέφονταν σωστά και είχαν καλές συνθήκες διαβίωσης, ενώ αρκετοί επεσήμαναν ότι ενίσχυσε την τοπική οικονομία και κοινωνία. Σύμφωνα με τους Feldmann και Hamm (2015: 156) οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι μεγαλύτεροι, περισσότερο ευκατάστατοι καταναλωτές που ζουν σε περιοχές της υπαίθρου προτιμούν τα τοπικά προϊόντα. Είναι ενημερωμένοι και αναζητούν συνεχώς πληροφορίες για τα τρόφιμα και την παραγωγή τους, οι οποίες ενδυναμώνουν τις πεποιθήσεις τους και τους βοηθούν να επιλέξουν εναλλακτικά δίκτυα προμήθειας. Οι βασικότερες δυσχέρειες για τους καταναλωτές είναι η διαθεσιμότητα των τοπικών τροφίμων, η δυνατότητα να ταυτοποιήσουν τα τρόφιμα που είναι τοπικά και ο χρόνος που πρέπει να αφιερώσει ο καταναλωτής για να τα προμηθευτεί.

Αυτή η ευρύτερη στροφή στην κατανάλωση του τοπικού **μεταφέρεται και στο ταξίδι**. Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία έχει εξασφαλίσει στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες αρκετά ερεθίσματα γύρω από τις μακρινές και εξωτικές κουζίνες, όπως η προμήθεια προϊόντων από ξένες χώρες, τα έθνικ εστιατόρια, οι διαθέσιμες πηγές πληροφόρησης γύρω από τη μαγειρική παράδοση διαφορετικών περιοχών. Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για τις τοπικές γεύσεις είναι συνήθως οι καταναλωτές που ασχολούνται με το φαγητό και στην πατρίδα τους. Έρευνα των Kim, Eves και Scarles (2013: 488) με αντικείμενο Βρετανούς τουρίστες που δοκίμασαν τοπικό φαγητό στο ταξίδι τους στη Ν. Κορέα, την Ισπανία ή το York επιβεβαίωσε ότι η πλειονότητα των τουριστών αυτών είχαν ήδη ασχοληθεί με την αναζήτηση νέων γεύσεων πριν το ταξίδι τους. Αντίστοιχη έρευνα σε Αμερικανούς τουρίστες που επισκέπτονταν την ιστορική πόλη Cuenca του Ισημερινού έδειξε ότι οι τουρίστες που αναζητούσαν καινοτόμες προτάσεις ήταν εκείνοι που επεδίωκαν γενικότερα εμπειρίες γύρω από το φαγητό (Perez-Galvez, 2017: 610).

Η άνοδος του γαστρονομικού τουρισμού οφείλεται στο εντεινόμενο ενδιαφέρον των μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων για έναν υγιεινό τρόπο ζωής και διατροφής (Rinaldi 2017: 9). Αναδύεται σταδιακά **μια νέα γενιά τουριστών, για τους οποίους το καλό, «αυθεντικό» φαγητό ολοκληρώνει την εμπειρία του τόπου** που επισκέπτονται και συχνά αποτελεί σύμβολο επιδεικτικής κατανάλωσης. Χαρακτηριστικά όπως η τοπικότητα και η αυθεντικότητα εκτιμώνται τόσο από τους τουρίστες που επιδιώκουν νέες γαστρονομικές εμπειρίες όσο και από την ευρύτερη, μέση κατηγορία των επισκεπτών που απολαμβάνουν το φαγητό τους μαζί με τις άλλες απολαύσεις που τους προσφέρει το ταξίδι (Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016: 186-187).

Το κίνημα Slow Food

Το Slow Food αναπτύχθηκε αρχικά ως κίνημα γύρω από την απόλαυση του φαγητού και της γαστρονομικής παράδοσης και άσκησε σημαντική επίδραση τόσο στη διάδοση του γαστρονομικού τουρισμού όσο και στην γενικότερη αλλαγή της νοοτροπίας γύρω από το ταξίδι και τον χρόνο. Ξεκίνησε το 1986 από ένα μεμονωμένο περιστατικό, τη διαμαρτυρία που διοργάνωσε ο Petrini για το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος McDonalds' στην Piazza di Spagna, και έχει εξελιχθεί σε διεθνή οργανισμό με 1500 κοινότητες σε 150 χώρες του κόσμου. Για τους υπέρμαχους του κινήματος, το φαγητό είναι σημαντικό κομμάτι της ποιότητας ζωής μας, μάς προσφέρει τη χαρά της συντροφιάς γύρω από το τραπέζι και την απόλαυση της κουλτούρας παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων που έχει αναπτυχθεί σε κάθε περιοχή με το πέρασμα του χρόνου. Η φιλοσοφία του έχει διαμορφώσει κουλτούρες σε μια σειρά από ετερογενείς τομείς όπως ο τουρισμός (slow tourism), η ζωή στις πόλεις (Cittaslow), η ανατροφή των παιδιών (slow parenting), η μόδα (slow fashion). Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις φάσεις στην ανάπτυξη του κινήματος:

Την πρώτη περίοδο (1986 - 1999) της διαμόρφωσης του κινήματος: με την υπογραφή του αρχικού μανιφέστου το 1989 στο Παρίσι από 15 χώρες τίθενται οι αρχές που καθορίζουν τη φυσιογνωμία του κινήματος. Σκοπός είναι η προώθηση του τοπικού φαγητού που διακρίνεται ταυτόχρονα από τρία γνωρίσματα. Είναι καλό, δηλαδή φρέσκο, γευστικό και μέρος της τοπικής κουλτούρας. Επίσης είναι καθαρό, δηλαδή σέβεται το περιβάλλον, ακολουθεί πρακτικές βιώσιμης γεωργίας και κτηνοτροφίας και σέβεται τη βιοποικιλότητα. Τέλος, είναι δίκαιο, διασφαλίζει δηλαδή καλές τιμές για τον μικρό παραγωγό και ταυτόχρονα είναι προσβάσιμο από τους καταναλωτές. Την περίοδο αυτή οργανώθηκε και το εκτεταμένο διεθνές δίκτυο του κινήματος, με κεντρικά γραφεία στην πόλη Bra της Ιταλίας από όπου ξεκίνησε και αντιπροσωπείες στις χώρες μέλη σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

Την δεύτερη περίοδο (2001-2010) της εδραίωσης μιας σειράς οργανισμών για την υποστήριξη των σκοπών του κινήματος. Σταθμοί αποτελούν η πρωτοβουλία Slow Food Presidia που ξεκίνησε το 2000 για την προώθηση των «αργών» τροφίμων στο κοινό και η οργάνωση του ιδρύματος Terra Madre (2004) για την δικτύωση των τοπικών κοινοτήτων και των ανθρώπων που σε όλο τον κόσμο εργάζονται για ένα αγροδιατροφικό σύστημα σύμφωνο με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Την τρίτη περίοδο (2011 έως σήμερα) οπότε και το κίνημα έχει επιτύχει διεθνή αναγνώριση της σημασίας του.

Πηγή: Boyd 2016, Morgan et al. 2006: 12-13, Miele and Murdoch 2003: 32-36, <https://www.slowfood.com>

Πλαίσιο 10: Το κίνημα slow food

Πράγματι, έρευνες γύρω από τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που ενδιαφέρονται για την τοπική κουζίνα έδειξαν ότι οι καταναλωτές αυτοί δεν αποτελούν μια ομοιογενή κατηγορία, αλλά αντανakλούν την ευρύτερη στροφή προς την αυθεντική εμπειρία.

Οι Kim et al. (2013) πραγματοποίησαν έρευνα σε Βρετανούς τουρίστες οι οποίοι είχαν δοκιμάσει την τοπική κουζίνα στο ταξίδι τους. Οι τουρίστες ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον προορισμό που είχαν επισκεφθεί - Ν. Κορέα, Ισπανία την περιοχή του York στη Μ. Βρετανία - προκειμένου να διερευνηθεί η στάση τους απέναντι σε κουζίνες με τις οποίες είχαν διαφορετικό βαθμό εξοικείωσης, από εντελώς ανοίκεια (η κουζίνα της Ν. Κορέας) έως γνώριμη (η αγγλική τοπική κουζίνα του York). Το προφίλ των **Βρετανών** τουριστών που δοκίμασε την τοπική κουζίνα παρουσίαζε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Kim et al. 2013: 486-487):

- **ηλικία**: κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα στο σύνολο των αποτελεσμάτων ήταν μεταξύ 25 και 34 ετών (27,3%) με δεύτερη την ομάδα μεταξύ 35 και 44 ετών (19,4%). Πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι η κυριαρχία της ηλικιακής ομάδας 25-44 είναι διακριτή κυρίως στους τουρίστες που επισκέφθηκαν το εξωτερικό (Ν. Κορέα 55,04% και Ισπανία 47,2%), ενώ δεν εμφανίζεται στους τουρίστες που επισκέφθηκαν το York όπου η κατανομή των ποσοστών είναι πολύ περισσότερο ομαλή.
- **φύλο**: η έρευνα έδειξε ότι περισσότεροι άνδρες παρά γυναίκες παρουσίαζαν φοβία απέναντι στο καινούργιο φαγητό.
- **εκπαίδευση**: η πλειονότητα διέθετε καλό επίπεδο εκπαίδευσης (πτυχιούχοι 36.9% , απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών 24.0%), ποσοστά που κυμαίνονται στο ίδιο επίπεδο και για τους τρεις προορισμούς. Αντιθέτως έρευνα σε Αμερικανούς τουρίστες δεν επιβεβαίωσε τη θετική σχέση ανάμεσα στο υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και το ενδιαφέρον για τη γαστρονομία (Perez-Galvez et al., 2017: 609).
- **εισόδημα**: 29.3% δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα μεταξύ £25.000 και £39.999¹⁵ (30.9% για τη Ν. Κορέα, 29.7% για την Ισπανία και 27.1% για το York). Επίσης φάνηκε ότι σημαντικό μέρος της κατηγορίας αυτής ανήκαν στις ομάδες που είχαν χαμηλό ή μέσο δείκτη φοβίας προς το καινούργιο φαγητό. Έρευνα σε Αμερικανούς

¹⁵ Η μελέτη κατηγοριοποίησε τους συμμετέχοντες σε 5 κατηγορίες ανάλογα με το εισόδημα: α) εισόδημα μικρότερο των £10.000, β) £10,000–24,999, γ) £25,000–39,999, δ) £40,000–54,999, και ε) μεγαλύτερο των £55,000. Η συγκεκριμένη κατηγορία επομένως ανήκει στα μεσαία εισοδήματα.

τουρίστες έδειξε ότι τουρίστες που διέθεταν υψηλότερα οικογενειακά εισοδήματα - και άρα είχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν υψηλότερη δαπάνη στον προορισμό – εκδήλωναν και εντονότερο ενδιαφέρον για την τοπική γαστρονομία (Perez-Galvez et al., 2017: 609).

Ωστόσο έρευνα για τους **εισερχόμενους τουρίστες στο Hong Kong** δεν έδειξε σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που δήλωναν ότι ενδιαφέρονταν ιδιαίτερα για τη γαστρονομική κουλτούρα του προορισμού και εκείνων που δεν θεωρούσαν τον εαυτό τους γαστρονομικό τουρίστα (McKercher et al. 2008: 142). Επίσης αυτές οι δύο εκ διαμέτρου αντίθετες κατηγορίες τουριστών δεν παρουσίαζαν διαφορές στο μέγεθος της τουριστικής δαπάνης ή στη διάρκεια παραμονής, αν και συνήθως στη δημόσια ρητορική και τα δύο συσχετίζονται θετικά με τους αποκαλούμενους τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων.

4.2 Αποσαφηνίσεις και διεθνές πλαίσιο πολιτικής

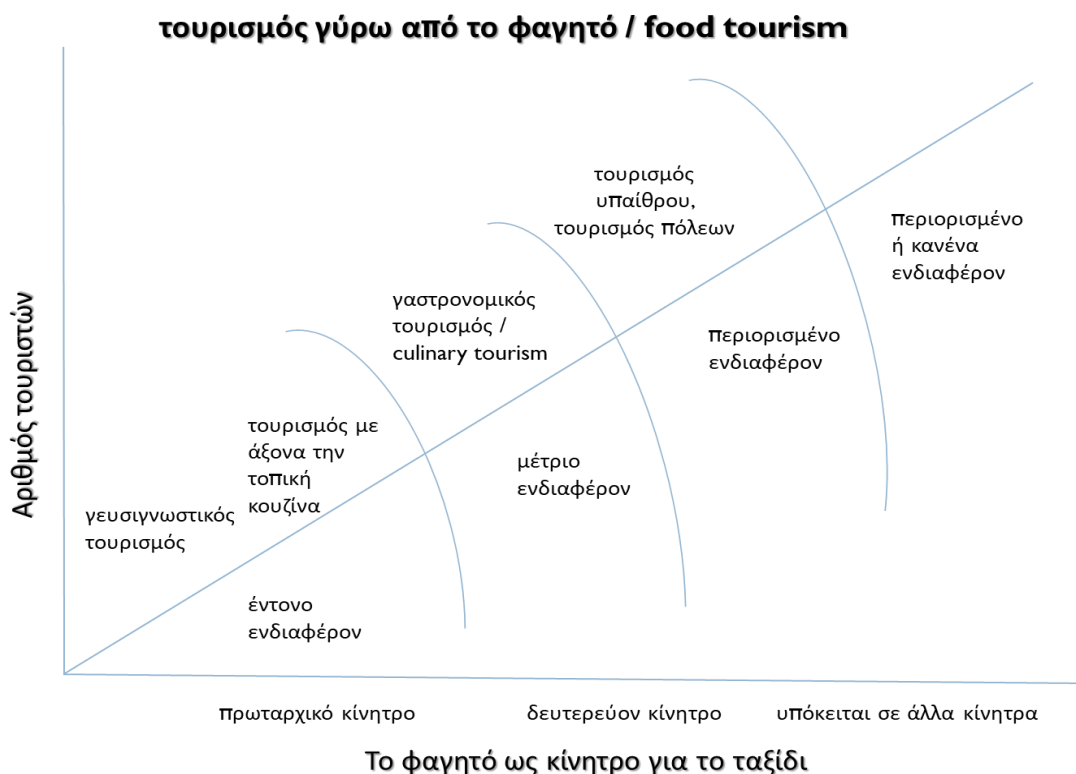
4.2.1. Προς έναν ευρύτερο ορισμό

Στη διεθνή βιβλιογραφία απαντούν αρκετοί όροι που αναφέρονται στην ανάπτυξη και προσφορά τουριστικών υπηρεσιών σχετικά με το φαγητό (Carruthers et al., 2015: 360-361). Η ορολογία εξελίσσεται προκειμένου να παρακολουθήσει τη διεύρυνση της τουριστικής αγοράς γύρω από την τοπική γαστρονομία και να αποτυπώσει τις κατηγοριοποιήσεις της. Προϊόντος του χρόνου, παρατηρείται μία βασική διαφοροποίηση που ουσιαστικά πηγάζει από το ερώτημα εάν ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά μόνο στον τουρίστα που έχει ως **αποκλειστικό κίνητρο** την εμπειρία που του προσφέρει η γνωριμία με τον γαστρονομικό πολιτισμό του τόπου ή αφορά και σε αυτόν που **μεταξύ όλων των άλλων κινήτρων** που τον ωθούν να επισκεφθεί έναν προορισμό, ενδιαφέρεται και για την τοπική γαστρονομία.

Κατηγοριοποίηση των όρων ανάλογα με την τουριστική ζήτηση

Σε έναν από τους πλέον σημαντικούς συλλογικούς τόμους για τη μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού, οι Michael Hall και Liz Sharples επιχειρούν να τοποθετήσουν τους διαφορετικούς όρους που απαντούν στη βιβλιογραφία σε ένα συνεχές ανάλογα με το ενδιαφέρον που εκδηλώνουν οι τουρίστες για το φαγητό και τον αριθμό των τουριστών στον

οποίο απευθύνονται (2003: 10-12)¹⁶. Το παρακάτω σχήμα αποκρυσταλλώνει την προοδευτική διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης γύρω από την γαστρονομία και τη γαστρονομική ταυτότητα του τόπου.



Σχήμα 5: Μορφές και όρια του τουρισμού γύρω από το φαγητό σύμφωνα με τους Hall and Sharples. Πηγή: Hall and Sharples, 2003: 11

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των Hall και Sharples (2003) ο **γευσιγνωστικός τουρισμός (gourmet tourism)** αφορά στο περιορισμένο κοινό των ειδημόνων γύρω από το φαγητό και το ποτό και περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ακριβά και διακεκριμένα εστιατόρια, οινοποιεία και φεστιβάλ γαστρονομίας που απευθύνονται στο ειδικό αυτό κοινό. Συνήθως πρόκειται για εμπειρίες που απευθύνονται σε λίγους, υψηλού εισοδήματος, επισκέπτες (Hall and Mitchell 2005: 74). **Ο τουρισμός που στρέφεται γύρω από μια συγκεκριμένη κουζίνα (cuisine tourism)**, τοπική, περιφερειακή ή εθνική, υψηλή ή νέα, αφορά επίσης σε ένα περιορισμένο κοινό ειδικών ενδιαφερόντων που θα οργανώσει το ταξίδι του ώστε να εντυφώσει στην μαγειρική παράδοση ενός τόπου, στις τεχνικές και τα υλικά της. Συχνά η επίσκεψη συνοδεύεται από μαθήματα μαγειρικής και γαστρονομικές

¹⁶ Τα προβλήματα σχετικά με την απόδοση των όρων στα ελληνικά και η τελική επιλογή της μετάφρασης παρουσιάζονται διεξοδικά στο Παράρτημα Α: Γλωσσικό σημείωμα.

περιηγήσεις (Hall and Mitchell 2005: 75). Και στις δύο αυτές κατηγορίες τουρισμού πρωταρχικό κίνητρο για το ταξίδι είναι η γαστρονομική εμπειρία.

Οι συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο **culinary tourism** (γαστρονομικός τουρισμός) για να μιλήσουν για τους τουρίστες για τους οποίους το φαγητό αποτελεί ένα από τα βασικά κίνητρα για το ταξίδι – αλλά όχι το πρωταρχικό - και γι' αυτό περιλαμβάνεται σε πολλές δραστηριότητές τους στον προορισμό. Το ενδιαφέρον αυτής της κατηγορίας τουριστών, όπως ορίζεται από τους Hall και Sharples, δεν περιορίζεται στη μαγειρική τέχνη, όπως θα μας άφηνε να υποθέσουμε η ετυμολογία του επιθέτου “culinary”¹⁷. Επισκέπτονται την τοπική αγορά, τα γαστρονομικά φεστιβάλ και δοκιμάζουν την τοπική γαστρονομία γιατί τέτοιου είδους δραστηριότητες αποτελούν μέρος του τρόπου ζωής τους. Το ταξίδι μπορεί να περιλαμβάνει ακριβές εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από αποκλειστικότητα, δεν περιορίζεται όμως σε αυτές. Όλες οι προηγούμενες κατηγορίες καλύπτονται από τον όρο-ομπρέλα **τουρισμός γύρω από το φαγητό** (food tourism). Περιλαμβάνονται εδώ όλες οι κατηγορίες τουριστών, από τον εκλεπτυσμένο γευσιγνώστη, τους foodies έως τον τουρίστα που μέσα στις διακοπές του θα θελήσει να επισκεφθεί ένα τοπικό εστιατόριο και να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα. Καθώς κινούμαστε από τον γευσιγνωστικό στον γαστρονομικό τουρισμό, αυξάνεται προοδευτικά ο αριθμός των τουριστών που αποτελεί αντικείμενο μελέτης και στόχο της σχετικής αγοράς.

Διαφορετική περίπτωση αποτελούν ο **τουρισμός υπαίθρου** (rural tourism) και ο **τουρισμός των αστικών αποδράσεων** (urban tourism), όπου οι επισκέπτες παρουσιάζουν περιορισμένο ενδιαφέροντα για γαστρονομικές δραστηριότητες στον προορισμό. Προσελκύονται από την τοπική αγορά ή ένα οινοποιείο στον βαθμό που τους παρέχουν την ευκαιρία να εμπλουτίσουν το ταξίδι τους με κάτι διαφορετικό. Τέλος, οι Hall και Sharples εντοπίζουν την κατηγορία εκείνη των τουριστών που δεν εκδηλώνουν κανένα

¹⁷ Το επίθετο **culinary** προέρχεται από το λατινικό επίθετο *culinarius* (= αυτός που έχει σχέση με την κουζίνα), και δηλώνει αυτόν που έχει σχέση με την κουζίνα ή την μαγειρική (για τους αμερικανούς χρήστες της γλώσσας «αυτόν που έχει σχέση με τη μαγειρική, κυρίως με την έννοια της ανεπτυγμένης δεξιότητας ή της τέχνης») (Cambridge English dictionary online, Lewis and Short, *A Latin dictionary*). Στην αγγλική γλώσσα χρησιμοποιείται σε φράσεις όπως “culinary arts” (μαγειρική τέχνη), “culinary products” (προϊόντα μαγειρικής), “culinary tradition” (μαγειρική παράδοση), “culinary expertise” (γνώση γύρω από την μαγειρική, την κουζίνα) ή “culinary experience” (εμπειρία γύρω από την κουζίνα) και βέβαια στον όρο “culinary tourism”.

Άλλωστε ούτε η χρήση του όρου στην αγγλόφωνη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία συνδέεται με τον μαγειρικό τουρισμό, καθώς χρησιμοποιείται ευρύτατα για να δηλώσει γενικά διάφορες μορφές τουρισμού με άξονα το φαγητό. Αντίστοιχη είναι και η χρήση του όρου στη γαλλική βιβλιογραφία, όπου ο όρος *tourisme culinaire* χρησιμοποιείται με την ίδια έννοια, ενώ η χρήση του όρου *tourisme gastronomique* είναι σπάνια. Για την αναλυτική ετυμολόγηση και επεξήγηση της απόδοσης των όρων, (βλ. Παράρτημα Α).

ενδιαφέρον για την τοπική κουζίνα και προτιμούν γνώριμα σημεία εστίασης όπως οι διεθνείς αλυσίδες εστιατορίων (Hall and Sharples 2003: 11).

Αρχικά λοιπόν ο τουρισμός γύρω από το φαγητό αναφερόταν σε όλους όσοι είχαν ως πρωταρχικό κίνητρο για το ταξίδι την κατανάλωση τοπικών τροφίμων και ποτών. Ωστόσο, έχει πλέον ευρύτερη έννοια σήμερα: δεν περιλαμβάνει δηλαδή μόνο τους τουρίστες που σχεδιάζουν το ταξίδι τους με αποκλειστικό γνώμονα τη γαστρονομία, αλλά και κάθε τουρίστα που μέσα στο ταξίδι του περιλαμβάνει την εμπειρία της τοπικής κουζίνας ή γενικότερα κάποια δραστηριότητα σχετική με την γαστρονομία (Smith and Xiao, 2008: 289; Herrera et al., 2012:7).

Αντικείμενο της παρούσας διατριβής αποτελεί ο γαστρονομικός τουρισμός με αυτή την ευρύτερη έννοια. Και αυτό γιατί, όπως ήδη έχουν επισημάνει οι Hall και Mitchell (2005: 75), η προσφορά τοπικών προϊόντων και τοπικής κουζίνας σε οποιαδήποτε κατηγορία τουριστών έχει σημασία για τις τοπικές επιχειρήσεις, τους παραγωγούς και την οικονομία της περιοχής.

Για την απόδοση αυτής της ευρύτερης έννοιας χρησιμοποιείται στη διατριβή ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός». Στην Ελλάδα η συζήτηση γύρω από τα αναπτυξιακά οφέλη της διασύνδεσης του τουρισμού με το αγροδιατροφικό σύμπλεγμα και την ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών με άξονα το τοπικό φαγητό έφερε στο προσκήνιο και την ανάγκη απόδοσης της σχετικής ορολογίας. Κείμενα πολιτικής, κλαδικές μελέτες και η περιορισμένη ακόμη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για το θέμα χρησιμοποιούν ευρύτατα τον όρο γαστρονομικό τουρισμό για να δηλώσουν όλο το εύρος των τουριστικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στο ενδιαφέρον των επισκεπτών για το τοπικό, παραδοσιακό ή ποιοτικό φαγητό.

Η επιλογή είναι δικαιολογημένη από πολλές απόψεις. Κατ' αρχάς η χρήση του όρου ακολούθησε εν πολλοίς την εξέλιξη της συζήτησης στη διεθνή κλίμακα, από τον εντοπισμό της ειδικής αγοράς των τουριστών με γευσιγνωστικά ενδιαφέροντα στην συνειδητοποίηση της σημασίας που έχει η ποιότητα του φαγητού και η σύνδεσή του με τον τόπο για το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών, ανεξάρτητα από τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν. Έτσι, ενώ στην αρχή χρησιμοποιήσαμε τον γαστρονομικό τουρισμό για να αναφερθούμε σε μια ειδική μορφή τουρισμού, τώρα ο όρος αναφέρεται σε γενικότερες πολιτικές για την κατανάλωση τοπικών προϊόντων και την προώθησή τους στην ευρύτερη τουριστική αγορά. Αποδίδει δηλαδή τους αγγλικούς όρους *culinary tourism* και *food tourism* που διαμορφώθηκαν για να περιγράψουν τις εξελίξεις αυτές στην αγορά του τουρισμού εμπειρίας.

Αντικείμενο της διατριβής αποτελεί αυτή ακριβώς η εξέλιξη. Ωστόσο ενώ η αγγλική γλώσσα μπορούσε να αντλήσει από περισσότερες ετυμολογικές πηγές για να περιγράψει τη νέα τάση, στα ελληνικά οι επιλογές είναι περισσότερο περιορισμένες. Το ουσιαστικό «φαγητό» δεν δίνει παράγωγα, ενώ τα ουσιαστικά «τροφή» και «τρόφιμα» συνδέονται με την πρόσληψη των αναγκαίων για τη συντήρηση και ανάπτυξη των οργανισμών. Αντίστοιχη η χρήση και του παραγώγου «τροφικός,-ή,-ό» σε εκφράσεις όπως τροφική αλυσίδα, τροφικός κύκλος, τροφική δηλητηρίαση, τροφική διαταραχή, αν και απαντά η έκφραση τροφικά έθιμα.

Εξάλλου ο όρος γαστρονομικός εντάσσεται πολύ καλά στο γλωσσικό σύστημα της ελληνικής λόγω της προέλευσης του από τα αρχαία ελληνικά και αποδίδει το βασικό σημαινόμενο, δηλαδή το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το φαγητό. Άλλα παράγωγα της αρχαίας ελληνικής ρίζας γαστήρ όπως το γαστριμαργικός, γαστριμαργία είναι σήμερα συνώνυμα του «λαίμαργος», «κοιλιάδουλος» και έχουν επομένως αρνητικές συνδηλώσεις. Η εναλλακτική οδός της χρησιμοποίησης περιφραστικής απόδοσης (όπως για παράδειγμα τουρισμός γύρω από το φαγητό ή τουρισμός γύρω από τα τρόφιμα) ενώ παρουσιάζει το πλεονέκτημα της ακρίβειας, δεν διευκολύνει, καθώς πρόκειται για όρο που χρησιμοποιείται πολύ συχνά στα κείμενα και μάλιστα θέλει να περιγράψει τον σχεδιασμό μιας συγκεκριμένης πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, ενέχει δηλαδή χαρακτηριστικά συνθήματος.

Για τους λόγους αυτούς, κυρίως δε για να ακολουθήσω τη χρήση του όρου από την κοινότητα των εταίρων που ασχολούνται με το θέμα, υιοθετώ στη διατριβή τον όρο γαστρονομικός τουρισμός για να αναφερθώ τόσο στον αγγλικό όρο food tourism όσο και στον όρο culinary tourism.

4.2.2. Χαρακτηριστικά της ζήτησης: το προφίλ των τουριστών

Βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί επομένως η στροφή της καταναλωτικής ζήτησης προς τα τοπικά, αυθεντικά προϊόντα. Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα τα χαρακτηριστικά της ζήτησης για υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού και θα διερευνηθούν τα όρια αυτής της τάσης. Συγκεκριμένα, βασιζόμενη σε εκτενή επισκόπηση της αγγλόφωνης βιβλιογραφίας, θα διερευνήσω το φάσμα που περιγράφει το σχήμα των Hall και Sharples (βλ. ανωτέρω) παρουσιάζοντας την ανομοιογενή στάση των τουριστών απέναντι στο φαγητό, το οποίο μπορεί να θεωρείται πόλος έλξης ή μέσο επιβίωσης, την αμφίρροπη στάση του ταξιδιώτη απέναντι στις νέες γευστικές

εμπειρίες και την αναζήτηση της αυθεντικότητας καθώς και τα κίνητρα για την κατανάλωση της τοπικής γαστρονομίας.

Ανάμεσα στα δύο άκρα: πόλος έλξης ή μέσο επιβίωσης;

Αν και συνήθως θεωρείται δεδομένο ότι υπάρχει το ανάλογο ενδιαφέρον από την πλευρά των τουριστών και τόσο οι διεθνείς όσο και οι τοπικοί φορείς παροτρύνουν τους επιχειρηματίες να στραφούν προς την προώθηση της τοπικής κουζίνας, το ενδιαφέρον των τουριστών για την γαστρονομία του τόπου που επισκέπτονται ποικίλλει. Όπως επισημάνθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η αγγλόφωνη βιβλιογραφία διακρίνει ανάμεσα σε διαφορετικές κατηγορίες τουριστών οι οποίες τοποθετούνται **ανάμεσα σε δύο πόλους, ανάλογα με το αν εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον για το φαγητό στα ταξίδια τους ή αν καταναλώνουν το φαγητό απλώς για να ικανοποιήσουν μια σωματική ανάγκη** (Hall and Sharples 2003, 10-12).

Αναλυτικότερα, έρευνα των Yun, Hennessey και MacDonald για τον βαθμό στον οποίο **Καναδοί και Αμερικανοί τουρίστες** συμμετείχαν σε γαστρονομικές δραστηριότητες στα ταξίδια τους, κατέληξε σε τέσσερις κατηγορίες τουριστών (Yun et al., 2011: 4-6):

- τους τουρίστες για τους οποίους το φαγητό αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο για το ταξίδι,
- τους τουρίστες εκείνους που, αν και δεν ταξίδεψαν με βασικό σκοπό τη γνωριμία με την τοπική γαστρονομία, συμμετείχαν σε πολλές γαστρονομικές δραστηριότητες κατά το ταξίδι τους,
- τους τουρίστες που συμμετείχαν σε περιορισμένες γαστρονομικές δραστηριότητες,
- τους τουρίστες που δεν συμμετείχαν σε καμία δραστηριότητα σχετική με την τοπική γαστρονομία.

Αυτή η τελευταία ομάδα ήταν η μικρότερη (6,9% του δείγματος), ενώ οι πολυπληθέστερες ομάδες ήταν η τρίτη (39,1%) και η δεύτερη (38,7%). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες και για τις τρεις ομάδες που έδειξαν ενδιαφέρον για τη γαστρονομική παράδοση ήταν η επίσκεψη σε αγορές αγροτών – στοιχείο που ενδεχομένως σχετίζεται με τις συνήθειες της συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς της Αμερικής και του Καναδά - και το φαγητό σε εστιατόρια που φημίζονταν για τη χρήση τοπικών προϊόντων.

Παρόμοια έρευνα για τους τουρίστες από τη **Φιλανδία** διέκρινε τρεις μεγάλες κατηγορίες ταξιδιωτών ανάλογα με τη στάση τους απέναντι στο φαγητό (Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016: 184):

- τους τουρίστες που αντιμετώπιζαν το φαγητό ως μέσο επιβίωσης (ποσοστό 20,9% του δείγματος),
- τους τουρίστες οι οποίοι απολάμβαναν το φαγητό στο ταξίδι τους, χωρίς όμως οι προσδοκίες για το φαγητό να καθορίζουν την εμπειρία τους και τον βαθμό ικανοποίησής τους από τον προορισμό (41,8% του δείγματος) και
- τους τουρίστες για τους οποίους το φαγητό ήταν πολύ σημαντικό τόσο κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού όσο και για την ικανοποίηση που αντλούσαν τελικά από την επίσκεψή τους στον προορισμό (37,3%).

Σε αντίστοιχα αποτελέσματα κατέληξαν και οι Perez-Galvez, Granda, Lopez-Guzman και Coronel στην έρευνά τους σε Αμερικανούς τουρίστες που επισκέφτηκαν την ιστορική πόλη Cuenca στον Ισημερινό (Perez-Galvez et al. 2017: 608). Επίσης, έρευνα για τις επιλογές των επισκεπτών σε θεματικό μεσαιωνικό πάρκο στη Δανία, έδειξε ότι ένα μέρος των επισκεπτών προτιμούσε τις συνηθισμένες γεύσεις της fast food καφετέριας που λειτουργεί στο πάρκο παρά τις πρωτότυπες γεύσεις και την πρωτόγνωρη εμπειρία του πανδοχείου που λειτουργεί ακριβώς δίπλα (Sørensen et al. 2020: 16). Περαιτέρω, η στάση των τουριστών απέναντι στο τοπικό φαγητό μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με την εθνότητα και τη γεωγραφική τους προέλευση. Εκτεταμένη έρευνα για τις κριτικές εστιατορίων από τουρίστες στην Αυστραλία (Vu et al. 2019: 164) έδειξε ότι υπάρχουν κατηγορίες ταξιδιωτών που προτιμούν το φαγητό της πατρίδας τους στο ταξίδι (κυρίως οι Ιταλοί, οι Ινδοί και οι Γάλλοι). Επίσης οι δυτικοί τουρίστες έχουν διαφορετικές προσδοκίες από τους ασιάτες σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες στα εστιατόρια: σε αντίθεση με τους ασιάτες, οι δυτικοί δεν ενδιαφέρονται μόνο για το φαγητό αλλά και για την ποιότητα της εξυπηρέτησης και την ατμόσφαιρα του εστιατορίου.

Η στάση απέναντι στο φαγητό και οι προσδοκίες από το ταξίδι

Η Hjalager (2004) διακρίνει τέσσερις κατηγορίες τουριστών ανάλογα με την στάση τους απέναντι στο φαγητό και τις προσδοκίες τους από το ταξίδι. Οι **υπαρξιακοί τουρίστες** (existential¹⁸ tourists) επιζητούν γαστρονομικές εμπειρίες που ενισχύουν τις γνώσεις

¹⁸ Ο όρος παραπέμπει στη φιλοσοφική θεώρηση του υπαρξισμού (existentialism) σύμφωνα με την οποία ο άνθρωπος υπάρχει κατ' αρχάς, όμως κατά τη διάρκεια της ζωής του προσπαθεί να βρει τον εαυτό του, να

τους για τον τοπικό πολιτισμό. Είναι εκείνοι που θα αναζητήσουν τα μέρη στα οποία συχνάζουν οι ντόπιοι και θα εκτιμήσουν το απλό φαγητό που έχει μαγειρευτεί με φροντίδα και σεβασμό στην παράδοση, που θα αφιερώσουν χρόνο για να επισκεφθούν τα τοπικά αγροκτήματα, να κάνουν μαθήματα μαγειρικής, να περιδιαβούν τους αμπελώνες, να ξεναγηθούν στις τοπικές μεταποιητικές μονάδες και να διαλέξουν τοπικά προϊόντα για να τα πάρουν πίσω στην πατρίδα τους. Αντλούν πληροφόρηση κυρίως από το διαδίκτυο και ειδικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Τι καθιστά την εμπειρία του φαγητού αξιομνημόνευτη;

Τι είναι αυτό που τελικά συμβάλλει ώστε οι ταξιδιώτες να θυμούνται με καλά συναισθήματα το φαγητό σε έναν προορισμό; Η βιβλιογραφία δείχνει την περιπλοκότητα μιας αξιομνημόνευτης εμπειρίας.

Διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες από την Αυστραλία, την Ιρλανδία, το Η.Β. και τις Η.Π.Α. έδειξε ότι οι τουρίστες θυμούνται και μνημόνευαν το τοπικό φαγητό που δοκίμασαν στα ταξίδια τους και τα πιάτα και τα εστιατόρια που θεωρούσαν αυθεντικά. Βέβαια το αυθεντικό φαγητό δεν ήταν απαραίτητο να αντιπροσωπεύει την τοπική κουζίνα. Έτσι, τουρίστες εκτίμησαν το αυθεντικό ιταλικό φαγητό που δοκίμασαν στο Λας Βέγκας, ή την αυθεντική ινδική κουζίνα που γεύτηκαν στο Εδιμβούργο. Για σημαντικό μέρος των τουριστών η εμπειρία είναι αξιομνημόνευτη επειδή είναι καινούργια, επειδή δηλαδή πρόκειται για το πρώτο τους ταξίδι στη συγκεκριμένη περιοχή. Άλλοι τουρίστες εντυπωσιάζονταν κυρίως από τη θέα, το σκηνικό στο οποίο κατανάλωσαν το φαγητό και θυμούνταν ελάχιστα τα ίδια τα πιάτα.

Αντιστοίχως έρευνα για τους τουρίστες που επιλέγουν γαστρονομικές εμπειρίες δίπλα στη φύση έδειξε ότι πληθώρα παραμέτρων συμβάλλει στη θετική αξιολόγηση της εμπειρίας. Κομβικό θέμα γύρω από το οποίο οι ταξιδιώτες δομούν μια αξέχαστη γαστρονομική εμπειρία είναι το γεγονός ότι ξεφεύγει από τα συνηθισμένα, δεν αποτελεί μέρος της καθημερινότητας του επισκέπτη. Ωστόσο για τον ταξιδιώτη η εμπειρία αποκτά μεγαλύτερη αξία αν την μοιράζεται με τους ανθρώπους του, αν του μαθαίνει καινούργια πράγματα, αν ο οικοδεσπότης είναι φιλόξενος, αν χαρακτηρίζεται από πολυτέλεια, αν τέλος λαμβάνει χώρα σε ένα μακρινό και απομονωμένο μέρος. Ιδιαίτερη σημασία για την ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία ενός εστιατορίου έχει η κατανόηση, αποδοχή και μετάδοση της κουζίνας που προσφέρεται από το προσωπικό και η συμφωνία όλων των χαρακτηριστικών του εστιατορίου με αυτήν.

Πηγή: Sorensen et al. 2020, Stone et al. 2017, Goolaup and Mossberg (2017)

Πλαίσιο 11: Τι καθιστά την εμπειρία του φαγητού αξιομνημόνευτη;

Διαφορετικά είναι τα κίνητρα των τουριστών που **πειραματίζονται** με νέα πιάτα και υλικά (experimental tourists) και αναζητούν τα εστιατόρια και τα καφέ που ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας στη διακόσμηση και το φαγητό. Γι' αυτούς το φαγητό είναι μέρος του lifestyle, αποτελεί σύμβολο της προσωπικής τους εικόνας και ενισχύει το κοινωνικό τους κύρος.

ανακαλύψει ποιος πραγματικά είναι, μέσα από τις εμπειρίες του, τις πεποιθήσεις και τις επιλογές του. Ο υπαρξισμός αναπτύχθηκε τις πρώτες δεκαετίες μετά τον πόλεμο και εκπροσωπήθηκε τόσο στη φιλοσοφία (Karl Jaspers, Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre) όσο και στη λογοτεχνία (τα λογοτεχνικά κείμενα των Sartre, Simone de Beauvoir, Jean Genet, Andre Gide), για να αναφέρουμε μερικούς μόνο από τους εκπροσώπους του στην Ευρώπη (Stanford Encyclopedia of Philosophy, "Existentialism", <https://plato.stanford.edu/entries/existentialism/#ExiPreEss>.)

Στον αντίποδα βρίσκονται οι τουρίστες που αντιμετωπίζουν **το ταξίδι ως μέσο αναψυχής** (recreational tourists) στο οποίο το φαγητό έχει περιορισμένη σημασία. Συχνά προσπαθούν στις διακοπές τους να έχουν τις γεύσεις της πατρίδας τους και γι' αυτό φέρνουν μαζί τους φαγητό και επιλέγουν να μείνουν σε καταλύματα που δίνουν τη δυνατότητα παρασκευής φαγητού. Τα μοντέρνα και ακριβά εστιατόρια, οι καινοτομίες στην παρασκευή του φαγητού, οι σερβιτόροι τους κάνουν να αισθάνονται άβολα.

Η τελευταία κατηγορία τουριστών που εντοπίζει η Hjalager είναι εκείνοι που κατά τη διάρκεια του ταξιδιού θέλουν **να ξεφύγουν από τη ρουτίνα και τις υποχρεώσεις της καθημερινότητας** (diversionary tourists). Προτιμούν το φαγητό να είναι εύκολα διαθέσιμο και σε μεγάλες ποσότητες, όπως για παράδειγμα στις αλυσίδες επιχειρήσεων εστίασης. Θεωρούν ωστόσο το φαγητό μια καλή ευκαιρία να βρεθούν με την οικογένειά τους και τους φίλους τους. Έτσι επιλέγουν απλά εστιατόρια, στα οποία δεν ακολουθείται κάποια ετικέτα στην ενδυμασία και όπου μπορούν να μιλήσουν δυνατά. Συχνά συμβουλευούνται το τουριστικό πρακτορείο και τους ξεναγούς για την επιλογή του εστιατορίου.

Ο φόβος απέναντι στο νέο

Κατά πόσο οι τουρίστες θα δοκιμάσουν τελικά το τοπικό φαγητό στον προορισμό φαίνεται να σχετίζεται με τρεις κατηγορίες παραγόντων: α) τον φόβο απέναντι σε νέα τρόφιμα και πιάτα, β) αντιστρόφως, το όφελος (ψυχολογικό, πολιτισμικό, κοινωνικό κ.λπ.) που μπορούν να αποκομίσουν από την κατανάλωση της τοπικής κουζίνας και γ) κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (Kim et al. 2013: 487). Στη συνέχεια θα διερευνήσουμε περισσότερο αναλυτικά αυτούς τους παράγοντες.

Η κατανάλωση φαγητού από τους τουρίστες στις επιχειρήσεις εστίασης του τόπου προορισμού παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που βρίσκονται σε σύγκρουση μεταξύ τους (Mak et al, 2012: 176-177). Κατ' αρχάς είναι **απαραίτητη** για την επιβίωσή τους και αναγκαστική, εκτός εάν οι ταξιδιώτες έχουν φέρει μαζί τους τρόφιμα από την πατρίδα τους. Είναι **πρόσκαιρη**, αφού πραγματοποιείται για το χρονικό διάστημα που οι τουρίστες παραμένουν στον προορισμό, και κατά συνέπεια δεν συνεπάγεται τα αισθήματα ευθύνης και λογοδοσίας από τη μία πλευρά και εμπιστοσύνης από την άλλη που μπορεί να συνδέουν μια επιχείρηση εστίασης με την μόνιμη πελατεία της. Πραγματοποιείται σε ένα **ξένο, περισσότερο ή λιγότερο ανοίκειο περιβάλλον**. Συχνά αποκτά **συμβολική σημασία**, καθώς ο επισκέπτης αισθάνεται ότι παίρνει μια γεύση από τον ίδιο τον τόπο, την

ιστορία του αλλά και τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Σε αυτή την περίπτωση η κατανάλωση φαγητού ενισχύει το πολιτισμικό κεφάλαιο του επισκέπτη, την ικανότητά του δηλαδή να κατανοεί και να επικοινωνεί με διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Η τάση δημόσιων και ιδιωτικών συλλογικών φορέων τα τελευταία χρόνια να υπερτονίζουν την στροφή του τουρίστα προς την αναζήτηση της αυθεντικής εμπειρίας του τοπικού φαγητού υπογραμμίζει μονομερώς τη συμβολική σημασία του φαγητού και παραγνωρίζει το γεγονός ότι, όντας σε ένα μακρινό και διαφορετικό περιβάλλον, ο επισκέπτης μπορεί αντιθέτως να επιζητά λίγη από την άνεση και την οικειότητα της πατρίδας του και του σπιτιού του (Lai et al. 2020). Συχνά παραβλέπουμε την απροθυμία αρκετών κατηγοριών τουριστών να δοκιμάσουν νέες, ανοίκειες προς αυτούς γεύσεις και συστατικά (Rinaldi 2017: 11). Το φαγητό μπορεί ενδεχομένως να αποτελέσει εμπόδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ο τουρίστας δηλαδή αντιμετωπίζει ένα **παράδοξο** (Mak et al, 2012: 177, Cohen and Avieli, 2004: 758-759): ακροβατεί ανάμεσα στην επιθυμία να δοκιμάσει το καινούργιο και να αλλάξει για λίγο καιρό την καθημερινότητά του – κάτι που αποτελεί άλλωστε και το βασικό κίνητρο ενός ταξιδιού – και την σύνεσή του να εμμένει σε αυτό που του είναι γνωστό και ασφαλές. Η ένταση ανάμεσα στις δύο τάσεις επιτείνεται από το γεγονός ότι το φαγητό αποτελεί ζωτική ανάγκη και έτσι καλείται καθημερινά να επιλέξει ανάμεσα στα δύο στο ταξίδι του.

Φαίνεται ότι η φοβία προς το νέο εντείνεται σε προορισμούς που θεωρούνται γενικά μυστηριώδεις, **μακρινοί και επικίνδυνοι** (Cohen and Avieli, 2004: 759-760). Τότε οι τουρίστες προσφεύγουν συχνά σε πιάτα, υλικά και χώρους εστίασης – όπως τα εστιατόρια των ξενοδοχείων ή αυτά που είναι εγκατεστημένα στην τουριστική ζώνη του προορισμού – τα οποία μοιάζουν γνώριμα. Από τη στιγμή που βρίσκονται στον προορισμό τους οι τουρίστες έχουν επιπλέον να αντιμετωπίσουν **τις διαφορετικές διαδικασίες και συνθήκες στις οποίες προετοιμάζεται και σερβίρεται το φαγητό**. Συχνά, θέματα που αφορούν στις συνθήκες υγιεινής, στους καλούς τρόπους και στις τοπικές συνήθειες για τη συμπεριφορά στο τραπέζι εμποδίζουν τους ταξιδιώτες να δοκιμάσουν τα τοπικά πιάτα. Για παράδειγμα, έρευνα για το πώς αντιμετωπίζουν το τοπικό φαγητό της Ταϊβάν οι τουρίστες από το Ισραήλ (Cohen and Avieli, 2004: 761-764) έδειξε ότι η δυσπιστία απέναντι στις τοπικές συνθήκες υγιεινής και ο φόβος μήπως αρρωστήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους οδηγεί να αποφεύγουν το νερό της βρύσης ή το φαγητό που πωλείται σε πάγκους στον δρόμο. Πολλές φορές απευθύνονται για συμβουλές στον γιατρό τους πριν το ταξίδι. Οι ιατρικές

οδηγίες είναι πιο αυστηρές από ό,τι χρειάζεται και αποθαρρύνουν εξ αρχής τους τουρίστες από την κατανάλωση τοπικού φαγητού. Επίσης δυσκολεύονται να φάνε με τα χέρια ή από ένα κοινό πιάτο, όπως συχνά συνηθίζεται στις ασιατικές χώρες.

Κίνητρα για την κατανάλωση του τοπικού φαγητού

Παρά ταύτα η τοπική γαστρονομική παράδοση συγκαταλέγεται ανάμεσα στα βασικότερα κίνητρα για την επιλογή πολλών προορισμών. Συχνά θεωρείται ίσης σημασίας με το κλίμα, την ποιότητα των καταλυμάτων και το τοπίο (McKercher et al., 2008: 138; Kivela and Crotts, 2006: 356-357).

Οι Kim, Eves και Scarles διερεύνησαν σε δύο στάδια τους παράγοντες που ωθούν τους Βρετανούς τουρίστες να δοκιμάσουν το τοπικό φαγητό (Kim et al. 2009 και Kim et al. 2013) και ανέδειξαν τελικά τέσσερις βασικές κατηγορίες κινήτρων. Το τοπικό φαγητό:

- συνιστά μέρος της πολιτισμικής εμπειρίας που προσφέρει ο προορισμός,
- προσφέρει μια ευκαιρία για την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων,
- ενθουσιάζει γιατί χαρίζει μια νέα εμπειρία στις αισθήσεις μακριά από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και
- συνδέεται με την προσπάθεια να καταναλώνουμε φρέσκα και θρεπτικά τρόφιμα.

Οι κατηγορίες αυτές επιβεβαιώνονται από τη βιβλιογραφία. Κατ' αρχάς η κατανάλωση του τοπικού φαγητού αποτελεί **μέρος της πολιτισμικής εμπειρίας του ταξιδιώτη**, ο οποίος επιζητά να γνωρίσει την παράδοση, αλλά και την καθημερινότητα των κατοίκων του προορισμού, να γνωρίσει τα υλικά που χρησιμοποιούν, τις συνήθειες γύρω από το φαγητό και με τον τρόπο αυτό να έχει μια αυθεντική εμπειρία της ζωής του τόπου.

Έρευνα για τους εισερχόμενους τουρίστες στην πόλη της Cordoba στην Ισπανία έδειξε ότι η εμπειρία της τοπικής κουζίνας αποτελούσε το δεύτερο σημαντικότερο κίνητρο για το ταξίδι, μετά το ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και τα ιστορικά μνημεία (Beltran et al., 2016: 356-357). Τα στοιχεία που επιζητούσαν περισσότερο στο φαγητό που προσέφεραν τα τοπικά εστιατόρια ήταν η παράδοση σε συνδυασμό με την ποιότητα του φαγητού και της εξυπηρέτησης. Ο τουρισμός μπορεί με αυτόν τον τρόπο να συντελέσει στη διατήρηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομικής κουλτούρας ιδιαίτερα όταν η κουλτούρα αυτή

περιλαμβάνει συνήθειες και έθιμα που συνδέονται με τη φιλοξενία και ευνοούν τη συμμετοχή των ξένων (Long, 2004: 10).

Το φαγητό σε ένα τοπικό εστιατόριο, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο ή στο τοπικό γαστρονομικό φεστιβάλ θεωρείται εξάλλου **μια καλή ευκαιρία να ενισχυθούν οι διαπροσωπικοί δεσμοί** με την οικογένεια και τους ανθρώπους που μας συνοδεύουν στο ταξίδι, αλλά και να αποκτήσουμε καινούργιους φίλους στον προορισμό με τους οποίους μπορούμε να μοιραστούμε τις εμπειρίες μας. Είναι επίσης μια καλή ευκαιρία να επικοινωνήσεις με το κοινωνικό σου περιβάλλον στην πατρίδα, να μοιραστείς τις εμπειρίες σου με αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, με δώρα από το ταξίδι και γενικά με αφηγήσεις για τον τόπο που επισκέφθηκες που αναδεικνύουν την προσωπικότητά σου, τις ιδιαίτερες γνώσεις σου. Σε αυτή την περίπτωση η εμπειρία του τοπικού φαγητού αποτελεί ευκαιρία βελτίωσης του κοινωνικού status (Kim et al. 2009).

Επιπλέον η εμπειρία του τοπικού φαγητού προσφέρει στους τουρίστες τον ενθουσιασμό για το νέο, **τη χαρά της φυγής από την καθημερινή ρουτίνα** και εντείνει την ευχαρίστηση που προσδοκούν από το ταξίδι τους (Kivela and Crofts, 2006: 356-357; Kim et al. 2009). Η ίδια διάθεση για χαλάρωση εκπληρώνεται άλλωστε και όταν τα αρώματα, τα χρώματα, οι γεύσεις της τοπικής κουζίνας, η επίδειξη της μαγειρικής τέχνης προκαλούν τις αισθήσεις και οι ταξιδιώτες ενδίδουν σε αυτή την πρόκληση. Φαίνεται λοιπόν ότι οι τουρίστες περιμένουν από τις τοπικές επιχειρήσεις εστίασης να συμβάλλουν στη συνολική εμπειρία του ταξιδιού με την κατάλληλη ατμόσφαιρα και την ποιότητα της κουζίνας, ώστε το ταξίδι να τους προσφέρει ευχάριστες στιγμές και αναμνήσεις. Η εμπειρία της τοπικής κουζίνας ανταποκρίνεται τέλος στην αντίληψη ότι τα τοπικά τρόφιμα είναι **περισσότερο φρέσκα και άρα πιο θρεπτικά και υγιεινά**. Επίσης ικανοποιεί περιβαλλοντικές ευαισθησίες καθώς τα τοπικά τρόφιμα διανύουν μικρές αποστάσεις από το χωράφι στο τραπέζι και επιβαρύνουν ελάχιστα με εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου στο στάδιο της μεταφοράς.

4.2.3. Γαστρονομικός τουρισμός και διεθνές πλαίσιο πολιτικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη

Στο διεθνές πλαίσιο πολιτικής, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει έρθει στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια και εντάσσεται στην προσπάθεια για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στο πλαίσιο της Agenda 2030 που υιοθέτησαν το 2015 τα κράτη-μέλη του ΟΗΕ (UN Agenda for 2030) (OECD 2017b, World Tourism Organisation 2016b). Ο ΟΗΕ ανακήρυξε το 2017 Διεθνές Έτος Βιώσιμου Τουρισμού για την Ανάπτυξη.

Διεθνείς φορείς όπως ο ΟΟΣΑ και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) (World Tourism Organisation / UNWTO) επιχειρούν να συντονίσουν τις δημόσιες πολιτικές για τον σκοπό αυτό. Οι φορείς προτρέπουν τους επενδυτές να λαμβάνουν υπ' όψιν τους περισσότερες παραμέτρους – οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές – για τη λήψη αποφάσεων και όχι μόνο τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται λόγω της συνεχιζόμενης αύξησης της διεθνούς ταξιδιωτικής κίνησης (World Tourism Organisation 2016b: 11). Με τα λόγια του ΟΟΣΑ (OECD 2018: 10):

“Οι κυβερνήσεις όλο και περισσότερο έχουν κατά νου να ενθαρρύνουν επενδύσεις που λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις τρέχουσες και τις μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και ικανοποιούν τις ανάγκες τόσο του περιβάλλοντος και της κοινότητας υποδοχής όσο και των επισκεπτών και του ιδιωτικού τομέα.”

Πρόκειται δηλαδή για πολιτικές που επιδιώκουν να εναρμονίσουν τα συμφέροντα όλων και να διασφαλίσουν την καθολική συνεργασία φορέων πολιτικής, συλλογικών φορέων, της ερευνητικής κοινότητας και της κοινωνίας των πολιτών (whole-of-government approach) (OECD 2017a, World Tourism Organisation 2016b: 39) για να προστατεύσουν τη μακροβιότητα του τομέα.

Ταυτόχρονα οι επενδύσεις εξακολουθούν να καθορίζονται από την αύξηση των τουριστικών ροών (“volume effect”), η οποία συνεπάγεται επιπλέον επενδύσεις στη διαμονή και στις υποδομές αναψυχής, εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων καταλυμάτων, καλύτερες και “εξυπνότερες” δημόσιες υποδομές και υπηρεσίες του ιδιωτικού τομέα για τη διαχείριση της τουριστικής κίνησης και την ικανοποίηση των προτιμήσεων νέων τμημάτων της τουριστικής αγοράς για τα οποία η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς τους. Για να είναι οικονομικά βιώσιμες οι τουριστικές επενδύσεις καλούνται να ανταποκρίνονται σε όλες αυτές τις παραμέτρους. Καθώς οι δημοσιονομικές πιέσεις παραμένουν, οι διεθνείς οργανισμοί παροτρύνουν τον δημόσιο τομέα να διοχετεύει τις επενδύσεις σε πολιτικές οι οποίες θα υπηρετούν περισσότερους από έναν στόχους για τη βιωσιμότητα (περιφερειακή ανάπτυξη, περιβαλλοντική προστασία και κοινωνική συνοχή) και ταυτόχρονα θα ικανοποιούν τις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης για νέες εμπειρίες (OECD 2018: 12).

Η ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού είναι μια τέτοια πολιτική (World Tourism Organisation 2017: 14-15), η οποία επιπλέον δεν έχει υψηλό δημοσιονομικό κόστος,

ενώ ανταποκρίνεται στον ρόλο του κράτους ως φορέα καλής διακυβέρνησης και συντονιστή της οικονομικής δραστηριότητας. Προωθείται ως εργαλείο για την υλοποίηση των στόχων 2, 8, 10 και 12 της ατζέντας για τη βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη (World Tourism Organisation 2016b: 30-39). Ήδη από το 2012 ο ΟΟΣΑ προετοίμαζε το έδαφος αναδεικνύοντας σε έναν συλλογικό τόμο αφιερωμένο στον γαστρονομικό τουρισμό (OECD 2012), τις προσπάθειες χωρών από όλο τον κόσμο να ενσωματώσουν τη γαστρονομική τους παράδοση στην εικόνα του τόπου και δίνοντας κατευθύνσεις πολιτικής. Αν συνδέσουμε την τοπική κουζίνα με τον τουρισμό οι προορισμοί μπορεί να γίνουν πιο ελκυστικά μέρη για να επισκεφθείς, να ζήσεις, να εργαστείς. Ο ΟΟΣΑ τονίζει τον κομβικό ρόλο της διακυβέρνησης στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς απαιτεί να εδραιωθούν συνεργασίες ανάμεσα σε διαφορετικούς κλάδους οι οποίοι συχνά έχουν αναπτυχθεί ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Για τους λόγους αυτούς θεωρεί τον δημόσιο τομέα κατάλληλο για τον συντονισμό της οικονομικής δραστηριότητας και παροτρύνει τους φορείς να σχεδιάσουν ολοκληρωμένες δημόσιες πολιτικές που θα ενημερώσουν, θα πείσουν για τις δυνατότητες και θα διασυνδέσουν τους δρώντες και τους πόρους διαφορετικών τομέων (OECD 2014: 21).

Δράσεις για τον γαστρονομικό τουρισμό στο πλαίσιο της Agenda 2030

Ωστόσο το εναρκτήριο λάκτισμα για την αξιοποίηση του γαστρονομικού τουρισμού στο πλαίσιο της Agenda 2030 του ΟΗΕ έδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) όταν το 2015, στη διάρκεια της Γενικής Συνέλευσης του οργανισμού στην Κολομβία, εγκαινίασε το Δίκτυο Γαστρονομίας (UNWTO Gastronomy Network), ένα διεθνές forum στο οποίο φορείς διαχείρισης προορισμών, ακαδημαϊκοί, ο ιδιωτικός τομέας και τα κράτη-μέλη έχουν τη δυνατότητα να συνεργαστούν γύρω από τον γαστρονομικό τουρισμό (World Tourism Organisation 2017: 22-23). Την ίδια χρονιά διεξήχθη το πρώτο παγκόσμιο forum του οργανισμού για τον γαστρονομικό τουρισμό (*1st UNWTO World Forum on food tourism*) που έθεσε το πλαίσιο για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού σύμφωνα με τις αρχές της βιωσιμότητας, ώστε να αποτελέσει καταλύτη για την τοπική ανάπτυξη¹⁹. Έκτοτε έχουν διοργανωθεί συνολικά τέσσερα διεθνή fora για τον γαστρονομικό τουρισμό για να ανταλλάγουν εμπειρίες, να διερευνηθούν δυσχέρειες και προοπτικές, ενώ οι επιτυχημένες πρακτικές χωρών-μελών προβάλλονται μέσα από εκθέσεις του οργανισμού (World Tourism Organization 2012 και 2017).

¹⁹ Από τα συμπεράσματα του πρώτου *UNWTO World Forum on food tourism*, διαθέσιμα στο <http://affiliatemembers.unwto.org/event/1st-unwto-world-forum-food-tourism>.

Τον ίδιο στόχο, της εκπλήρωσης της Agenda 2030, υπηρετεί πλέον το Δίκτυο Δημιουργικών Πόλεων της UNESCO (UNESCO Creative Cities Network). Το δίκτυο διαμορφώθηκε από την UNESCO ήδη από το 2004 με σκοπό να αποτελέσει πλατφόρμα συνεργασίας μεταξύ πόλεων που θέτουν τη δημιουργικότητα και την πολιτισμική βιομηχανία στο επίκεντρο της αναπτυξιακής τους πολιτικής. Ενώνει 246 πόλεις σε όλο τον κόσμο²⁰. Η γαστρονομία αποτελεί έναν από τους 7 τομείς στους οποίους μπορεί να διακριθεί μια πόλη για να ενταχθεί στο δίκτυο. Συνολικά 49 πόλεις ανήκουν στο δίκτυο των Δημιουργικών Πόλεων Γαστρονομίας από την Ευρώπη, την Ασία και την Βόρειο και Νότιο Αμερική. Οι πόλεις σχεδιάζουν και εφαρμόζουν πρωτοβουλίες σχετικές με τη διατήρηση της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης (συνταγές, τοπικές καλλιέργειες, τεχνικές παραγωγής), την ασφάλεια των τροφίμων, το δικαίωμα όλων σε υγιεινά και ασφαλή τρόφιμα, τη συμμετοχή των γυναικών στο αγροδιατροφικό σύμπλεγμα, την εξωστρέφεια της τοπικής επιχειρηματικότητας, την προβολή της πόλης ως κέντρο δημιουργικότητας.

Από τα μνημεία στα αγαθά και από την υλική στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά

Η σύγχρονη πολιτική για τον γαστρονομικό τουρισμό ως εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης απορρέει άλλωστε από την ευρύτερη αλλαγή παραδείγματος στην πολιτική για τον πολιτισμό: άλλοτε μνημεία της ανθρώπινης ιστορίας που έπρεπε να διατηρηθούν και να αναδειχθούν για να σφυρηλατηθεί η κοινή ανθρώπινη ταυτότητα, οι πολιτισμικοί πόροι εξελίχθηκαν σε αγαθά εμπορεύσιμα στην οικονομία της εμπειρίας, ιδιαίτερα από τη δεκαετία του '80 (Council of Europe 2011). Την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού ακολούθησε η στροφή από την υλική στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά (Richards 2013). Η συρροή σημαντικού αριθμού τουριστών σε διεθνώς αναγνωρίσιμα μνημεία πολιτισμικής κληρονομιάς υποβάθμισε σταδιακά την τουριστική εμπειρία. Επιπλέον πολλοί προορισμοί ακολούθησαν την ίδια στρατηγική ανάπτυξης βασισμένη σε εμβληματικά μνημεία, συμβολικά κτήρια και μεγάλες διοργανώσεις, προσφέροντας εν τέλει πανομοιότυπες πολιτισμικές εμπειρίες. Ταυτόχρονα οι τουρίστες έγιναν όλο και περισσότερο έμπειροι και ανεξάρτητοι και αναζητούσαν την αυθεντική εμπειρία του τοπικού πολιτισμού. Για τους λόγους αυτούς η τουριστική οικονομία στράφηκε στην αξιοποίηση της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.

²⁰ <https://en.unesco.org/creative-cities> . Το 2021 η Θεσσαλονίκη έγινε η πρώτη ελληνική πόλη που εντάχθηκε στο δίκτυο (σχετικά, το από 9.11.2021 δελτίο τύπου Υπουργείου Τουρισμού, διαθέσιμο στο <https://mintour.gov.gr>).

Χαρακτηριστική είναι η συνεργασία UNESCO και UNWTO στο πλαίσιο του ΟΗΕ, με την οποία αναγνωρίζεται ότι οι πολιτισμικοί πόροι αποτελούν σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για την ανταγωνιστικότητα των προορισμών και επιχειρείται ο συντονισμός της προσπάθειας για τη συνεργασία των φορέων πολιτισμού με τον τουριστικό τομέα²¹. Στο πλαίσιο αυτό τα κράτη-μέλη της UNESCO το 2003 υπέγραψαν τη Σύμβαση για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage) από την οποία διαμορφώθηκε η δομή διακυβέρνησης με τη συγκρότηση διακυβερνητικής επιτροπής και δημιουργήθηκαν τρεις κατάλογοι για την καταγραφή και ανάδειξη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας:

- Αντιπροσωπευτικός Κατάλογος της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας»,
- Κατάλογος της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς που απαιτεί επείγουσα προστασία, και
- Κατάλογος με Προγράμματα, Σχέδια και Δραστηριότητες Διαφύλαξης της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς, δηλαδή με καλές πρακτικές.

Έως και το 2018 είχαν εγγραφεί στους καταλόγους 87 στοιχεία από 61 χώρες που έχουν πρωταρχική ή δευτερεύουσα σχέση με την τροφή, την επεξεργασία και την προετοιμασία της. Επιπλέον η UNESCO στο πλαίσιο του προγράμματος «Διαδρομές διαλόγου» (“Routes of Dialogue programme”) ανέπτυξε τους «Δρόμους του κακάο» (“the Cocoa Route project”), μια πρωτοβουλία για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κοινοτήτων που κατοικούν στις περιοχές παραγωγής κακάο στη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική (Council of Europe 2011: 235). Χώρες από την Ευρώπη και την Αφρική επιθυμούν να συνδεθούν με αυτό το δίκτυο για να αξιοποιήσουν τη δική τους γαστρονομική παράδοση γύρω από τη σοκολάτα. Βάσει των διαδρομών, ο ιδιωτικός τομέας διαμορφώνει τα κατάλληλα τουριστικά πακέτα (WTO 2015).

21 Οι βασικές αρχές και οι κατευθύνσεις της συνεργασίας των δύο φορέων του ΟΗΕ για την αξιοποίηση αδρανών πολιτισμικών πόρων με σκοπό τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποκρυσταλλώνονται στις διεθνείς διασκέψεις τους με θέμα τον τουρισμό και τον πολιτισμό (Siem Reap Καμπότζη 2015, Muscat σουλτανάτο του Ομάν 2017, Κωνσταντινούπολη 2018) (<https://ethics.unwto.org/event/3rd-unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture-benefits-all>).

Μεσογειακή δίαιτα, Άυλη Πολιτισμική Κληρονομιά της Ανθρωπότητας

Το 2013 η Μεσογειακή δίαιτα εντάχθηκε στον κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της UNESCO, μια υποψηφιότητα που υποστηρίχθηκε από τη χώρα μας από κοινού με την Ισπανία, την Ιταλία, την Πορτογαλία, το Μαρόκο, την Κροατία και την Κύπρο. Η προσπάθεια είχε ξεκινήσει ήδη από το 2007 από πανεπιστημιακούς φορείς της Ιταλίας και της Ισπανίας για να περιγραφεί και να διασωθεί η μεσογειακή διατροφή, όχι απλώς ως κατάλογος τροφίμων αλλά ως πολιτισμικό σύστημα.

Στο πέρασμα των χρόνων, κοινά γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά και κοινές ιστορικές εμπειρίες διαμόρφωσαν τα χαρακτηριστικά των διατροφικών συστημάτων των χωρών της Μεσογείου. Το θερμό καλοκαίρι, ο ήπιος χειμώνας και η τοπογραφία των παράκτιων περιοχών που περιβάλλονται από ορεινά τοπία, συνιστούν το κοινό γεωμορφολογικό και κλιματικό περιβάλλον στο οποίο οργάνωσαν τη ζωή τους οι λαοί της Μεσογείου. Έτσι αναπτύχθηκαν παρόμοιες πρακτικές στη γεωργία, την αλιεία, την κτηνοτροφία για να διασφαλίσουν την επισιτιστική αυτάρκεια των πληθυσμών. Επίσης κατασκευάστηκαν παρόμοια γεωργικά εργαλεία και παρόμοια σκεύη για την παρασκευή, τη διατήρηση και τη μεταφορά της τροφής. Πρόκειται για ένα βιώσιμο οικονομικό σύστημα (κυρίως φρέσκα, τοπικά προϊόντα εποχής). Το φαγητό συνδέθηκε στενά με τη συλλογική ζωή: η φιλοξενία, οι θρησκευτικές γιορτές, οι σημαντικές στιγμές της αγροτικής ζωής (θερισμός, τρύγος, μάζεμα της ελιάς κ.λπ.), η καθημερινότητα έδιναν την ευκαιρία στα μέλη της κοινότητας και της οικογένειας να βρεθούν και να επικοινωνήσουν γύρω από ένα κοινό τραπέζι.

Σήμερα όλα αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβανομένης της πρακτικής για τη συλλογή, την επεξεργασία, την προετοιμασία και την κατανάλωση της τροφής αποκαλούνται μεσογειακή διατροφή. Ο όρος δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '70 από τις επιστήμες της διατροφής. Κοινός παρονομαστής η ευρεία χρήση του ελαιολάδου αλλά και η άφθονη κατανάλωση φρούτων, λαχανικών, δημητριακών, η μέτρια κατανάλωση κρασιού, ψαριών και γαλακτοκομικών προϊόντων και η χαμηλή κατανάλωση κόκκινου κρέατος. Βασική δυσκολία της υποψηφιότητας ήταν η επίτευξη συμφωνίας για τον ορισμό, αν για παράδειγμα θα οριζόταν ως ένα παραδοσιακό σύστημα διατροφής ή ως ένα σύστημα που προσαρμόζεται συνεχώς στο πέρασμα των αιώνων καθώς μεταβάλλονται οι συνθήκες ζωής των λαών της Μεσογείου

Πηγή: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>, φάκελος Ισπανίας και Ελλάδας, Dernini 2008, Medina 2009.

Πλαίσιο 12: Μεσογειακή δίαιτα, άυλη πολιτισμική κληρονομιά της ανθρωπότητας



Σχήμα 6: Επτά κοινότητες στην Ελλάδα, την Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, το Μαρόκο, την Κροατία και την Κύπρο ενώθηκαν για να αντιπροσωπεύσουν τη μεσογειακή δίαιτα στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Πηγή: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>.

Πολυμερείς συνεργασίες

Ο μεγαλόπνοος σχεδιασμός πολιτισμικών δρόμων από τους διεθνείς φορείς ενέπνευσε τη συνεργασία μεταξύ των χωρών για την αναβίωση ιστορικών δρόμων του εμπορίου ή τη διαμόρφωση νέων γύρω από την παραγωγή και διάθεση τροφίμων. Παράδειγμα, ο «Μεγάλος Δρόμος του Τσαγιού» (Great tea Road), η διαδρομή που ακολουθούσαν τα καραβάνια για να μεταφέρουν τσάι και άλλα αγαθά από την Κίνα στη Ρωσία από τον 16ο έως τον 19ο αι., για την αναβίωση της οποίας συνεργάζονται Ρωσία, Μογγολία, Κίνα. Παράλληλα πολυμερείς περιφερειακοί οργανισμοί αναζητούν την γαστρονομική ταυτότητα της περιοχής τους ως μέσο ανάδειξης της διακριτής τους εικόνας. Για παράδειγμα, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας του Ευξείνου Πόντου (ΟΣΕΠ) (Black Sea Economic Cooperation / BSEC), οποίος περιλαμβάνει 12 κράτη-μέλη (Αλβανία, Αρμενία, Αζερμπαϊτζάν, Βουλγαρία, Γεωργία, Ελλάδα, Μολδαβία, Ουκρανία, Ρουμανία, Ρωσία, Σερβία και Τουρκία), διερευνά τα τελευταία χρόνια τη δυνατότητα διαμόρφωσης και προώθησης της κουζίνας του Ευξείνου Πόντου (BSEC 2017, 2018). Ήδη από τη συνάντηση των υπουργών τουρισμού των χωρών – μελών το 2005 είχε αποφασιστεί η διαμόρφωση τουριστικών πολιτισμικών διαδρομών στις χώρες του ΟΣΕΠ μεταξύ των οποίων και διαδρομές βασισμένες στη γαστρονομική παράδοση, ενώ στην κοινή διακήρυξη των υπουργών τουρισμού το 2014 η έμφαση δίνεται αποκλειστικά στον γαστρονομικό και τον κινηματογραφικό τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται εθνικές διαδρομές όπως οι Δρόμοι του κρασιού του Αζερμπαϊτζάν και της Αρμενίας. (World Tourism Organisation 2015: 138 – 140).

Οι πολιτισμικές διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης

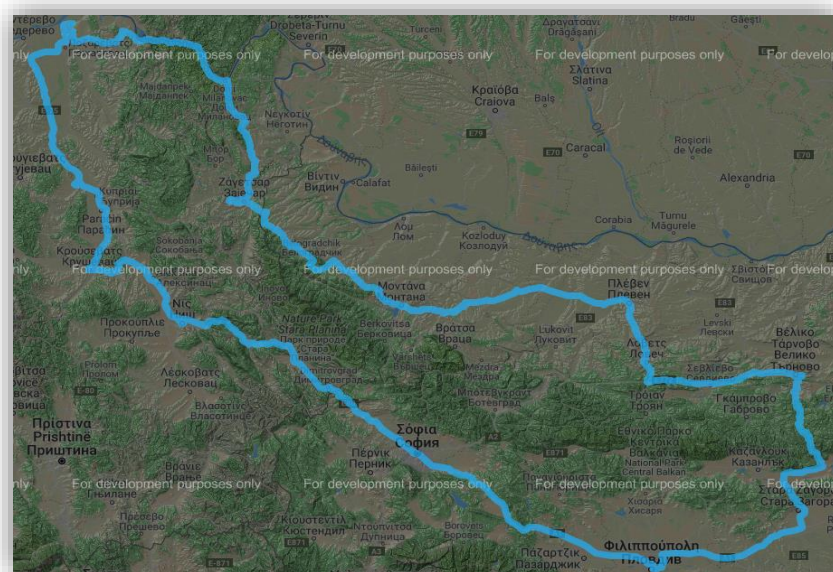
Στον ευρωπαϊκό χώρο, τα δίκτυα γαστρονομίας που συνδέουν πολιτισμικούς πόρους από περισσότερες χώρες, θεωρούνται πρόσφορο μέσο ανάδειξης της ιδιαίτερης πολιτισμικής εμπειρίας που προσφέρει η γηραιά ήπειρος στον ταξιδιώτη. Γενικότερα, οι πολιτισμικές διαδρομές που συνδέουν περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, διαμορφώνουν πακέτα ελκυστικά για τους τουρίστες από υπερπόντιες χώρες και απευθύνονται σε τουρίστες υψηλών εισοδημάτων, είτε ανεξάρτητους, είτε τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες. Επιπλέον, διαχέουν την τουριστική δαπάνη στον χρόνο και στον χώρο σε λιγότερο γνωστές περιοχές της ευρωπαϊκής υπαίθρου και ελαττώνουν την πίεση στα παγκόσμια αναγνωρίσιμα πολιτισμικά μνημεία (World Tourism Organisation 2015: 33).

Με αυτό το σκεπτικό το Συμβούλιο της Ευρώπης (Council of Europe), στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας που έχει αναπτύξει ήδη από το 1987 για την ανάδειξη πολιτισμικών διαδρομών

βασισμένων στην ιστορική κληρονομιά της Ευρώπης, έχει πιστοποιήσει τρεις διαδρομές βασισμένες στην γαστρονομική παράδοση: τους Δρόμους της Ελιάς (Olive Tree Routes), the Roman Emperors and Danube Wine Route και τους Δρόμους του Κρασιού (Iter Vitis Route). Αν και αρχικά η διαμόρφωση των πολιτισμικών διαδρομών από το Συμβούλιο της Ευρώπης εξυπηρετούσε πολιτικούς στόχους - να γνωρίσουν και να αποδεχθούν οι ίδιοι οι Ευρωπαίοι την πολιτισμική κληρονομιά των άλλων ευρωπαϊκών εθνών και ταυτόχρονα να αποκτήσουν συνείδηση της κοινής τους ιστορίας και ταυτότητας – από το 2007 τέθηκε ο στόχος της συνεργασίας με ιδιωτικούς και δημόσιους τουριστικούς φορείς προκειμένου να διαμορφωθούν τουριστικά προϊόντα για την αγορά (Council of Europe 2011: 17). Έτσι προβάλλεται σαφώς η οικονομική διάσταση του προγράμματος. Σε συνεργασία με την ΕΕ, το Συμβούλιο της Ευρώπης διαμόρφωσε το πρόγραμμα Routes4U (2017 – 2020) για να ενισχύσει περαιτέρω αυτές τις πολιτισμικές διαδρομές με σκοπό την περιφερειακή ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή.



Σχήμα 7: Ο Μεγάλος Δρόμος του Τσαγιού ξεκινάει από τη Ν. Κίνα περνάει από το Πεκίνο, τις στέπες της Μογγολίας, την Κγχαττα, σημαντικό εμπορικό σταθμό της Σιβηρίας στα τέλη του 18ου αι. και καταλήγει στη Μόσχα και την Αγία Πετρούπολη. Πηγή: UNWTO 2015: 26-27



Σχήμα 8: Τουριστικό πακέτο διάρκειας 11 ημερών που προσφέρεται από τουριστικά πρακτορεία βάσει της πολιτισμικής διαδρομής “The Roman Emperors and Danube Wine Route” του Συμβουλίου της Ευρώπης και σήμανση της διαδρομής. Η διαδρομή ενώνει 4 χώρες και συνδέει αρχαιολογικά μνημεία που μαρτυρούν την προσπάθεια των ρωμαίων αυτοκρατόρων επί τέσσερις αιώνες να προστατεύσουν τα βόρεια σύνορα της αυτοκρατορίας, με την οινική παράδοση της περιοχής που ξεκίνησε εκείνη την περίοδο, καθώς σιγά σιγά τα ρωμαϊκά ήθη επηρέαζαν τους τοπικούς πληθυσμούς. Το συγκεκριμένο πακέτο ενώνει δύο χώρες, τη Βουλγαρία και τη Σερβία. Ο Σύνδεσμος τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή του Δούναβη ανέλαβε την πρωτοβουλία για την ανάπτυξη της πολιτισμικής διαδρομής και έφερε κοντά τους τοπικούς εταίρους για να διαμορφώσουν το γενικό πλαίσιο της διαδρομής το οποίο στη συνέχεια η αγορά των τουριστικών πρακτορείων θα επιμέριζε σε πακέτα με συγκεκριμένη τιμή. Επίσης, εκπαιδευσε τους εταίρους σε καλές πρακτικές άλλων χωρών και ανέπτυξε υλικό για την ερμηνεία της διαδρομής (σήμανση των σημείων ενδιαφέροντος, ανάπτυξη πιλοτικών προγραμμάτων για διαδραστικές περιηγήσεις κ.λπ.). Πηγή: WTO (2015): 120-123, <http://danubecc.org/dcc-projects/the-roman-emperors-and-danube-wine-route/>, <http://www.danube.travel/>.

Οι Δρόμοι της Ελιάς

Οι Δρόμοι της Ελιάς περιλαμβάνουν μέλη (περιφέρειες, δήμους, επιμελητήρια, πολιτισμικές και επιστημονικές οργανώσεις, ΜΚΟ κ.λπ.) από 17 χώρες της Μεσογείου. Πιστοποιήθηκαν ως πολιτισμική διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης το 2005. Το 2003 είχε αναγνωριστεί ως Διεθνής Πολιτισμική Διαδρομή Διαπολιτισμικού Διαλόγου και Βιώσιμης Ανάπτυξης από την UNESCO.

Το δίκτυο αναλαμβάνει κάθε χρόνο περισσότερες δράσεις: επιμορφωτικά σεμινάρια, εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τον πολιτισμικό τουρισμό το οποίο απευθύνεται στα μέλη του δικτύου, φεστιβάλ, διοργάνωση εκθέσεων, δημοσιεύσεις. Εμβληματική δραστηριότητα του δικτύου είναι η διοργάνωση μιας πολιτισμικής διαδρομής με θέμα την ελιά. Οι διαδρομές μπορεί να είναι μεγαλύτερες, οπότε διαρκούν 30 μέρες, ενώνουν περισσότερες χώρες μεταξύ τους και πραγματοποιούνται οδικώς, ή μικρότερες, 1-3 ημερών, σε επιμέρους ελαιοπαραγωγικές περιοχές (Πελοπόννησος, περιοχή Meknès στο Μαρόκο). Τα έξοδα των συμμετεχόντων καλύπτονται εν μέρει από χορηγίες εν μέρει από τη συνδρομή των ίδιων των ταξιδιωτών. Περιλαμβάνουν περισσότερο ή λιγότερο γνωστά μνημεία για την ιστορία και την καλλιέργεια της ελιάς. Η μετακίνηση γίνεται με μοτοσυκλέτες. Η διαμονή, η εστίαση και οι επισκέψεις τηρούν τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού: μικροί τοπικοί παραγωγοί, τοπικά προϊόντα, εναλλακτικές προτάσεις διαμονής και εστίασης κατάλληλες για μικρές ομάδες τουριστών (ταβέρνες, μικρά καταλύματα). Άλλες διαδρομές υλοποιούνται εκτός των χωρών-μελών του δικτύου προκειμένου να δώσουν σε ελαιοπαραγωγούς και μεταποιητικές επιχειρήσεις μια εναλλακτική ευκαιρία προώθησης των προϊόντων τους σε νέες αγορές. Για παράδειγμα, η AGORA των δρόμων της ελιάς στήνει μια αγορά για προϊόντα των περιοχών του δικτύου σε κεντρικές πλατείες ευρωπαϊκών πόλεων.

Βασικός φορέας για τη συγκρότηση και διαχείριση του δικτύου είναι το ίδρυμα πολιτισμού «Δρόμοι της Ελιάς» με έδρα την Καλαμάτα. Το ίδρυμα υποστηρίζεται σταθερά από το εμπορικό επιμελητήριο Μεσσηνίας. Χρηματοδοτείται από τις εισφορές των μελών του, ευρωπαϊκά κονδύλια, χορηγίες και τα έσοδα από τις πωλήσεις του καταστήματος που διατηρεί. Το έμμισθο προσωπικό με σχέση εργασίας πλήρους απασχόλησης είναι περιορισμένο και οι έκτακτες ανάγκες καλύπτονται με συμβάσεις ορισμένου χρόνου.

Το 2018 στη συνάντηση των χωρών μελών της Αδριατικής και του Ιονίου στο πλαίσιο του προγράμματος Routes4U τέθηκαν οι νέες προτεραιότητες του δικτύου: η σύνδεση της υπαίθρου με τις αστικές περιοχές, η συμμετοχή περισσότερων εταίρων στο δίκτυο προκειμένου να αυξηθούν οι προσφερόμενες δραστηριότητες αλλά και να επεκταθεί το δίκτυο σε περισσότερες χώρες, η επιβολή συνδρομής των μελών για να διασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητα του δικτύου και η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.

Πηγές: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/home>, <https://olivetreeroute.gr/>, Council of Europe 2011: 176 – 198.

Πλαίσιο 13: Οι Δρόμοι της ελιάς

Γαστρονομικές Περιφέρειες της Ευρώπης

Οι πρωτοβουλίες δεν προέρχονται μόνο από δημόσιους φορείς. Το IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism), ένας φορέας που απαρτίζεται από ακαδημαϊκούς και διεθνείς προσωπικότητες που ασχολούνται με τη γαστρονομία, θέσπισε το βραβείο Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης (European Region of Gastronomy Award), το οποίο αποδίδεται κάθε χρόνο σε ευρωπαϊκές περιφέρειες προκειμένου να τις συνδράμει να αξιοποιήσουν την τοπική γαστρονομική τους παράδοση για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη²².

²² Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου έχει ανακηρυχθεί Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης για το 2019. Για την αναλυτική παρουσίαση της πολιτικής στο Ν. Αιγαίο βλ. το κεφ. 6.

Ο ανταγωνισμός για το βραβείο εμπλέκει τις περιφέρειες σε μια διαδικασία διαλόγου ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους:

- τον αγροδιατροφικό τομέα για τη διατήρηση της ποικιλίας των τοπικών προϊόντων,
- τον τουριστικό τομέα για την προσαρμογή των υπηρεσιών και τη διαμόρφωση της κατάλληλης αφήγησης προς τους επισκέπτες,
- κλάδους της δημιουργικής οικονομίας για την επανερμηνεία και καινοτόμο παρουσίαση των τοπικών υλικών και συνταγών²³.

Ταυτόχρονα καλούνται να αναπτύξουν δράσεις που θα ενδυναμώσουν τη συνείδηση της τοπικής κοινότητας για τη σημασία της ασφάλειας, της επάρκειας και της υγιεινής των τροφίμων, προκειμένου να εκπαιδευτούν οι ίδιοι οι κάτοικοι και να μπορέσουν στη συνέχεια να απευθυνθούν στην αγορά του βιώσιμου και ηθικού τουρισμού.

4.3 Μορφές γαστρονομικού τουρισμού

Από την πλευρά του, ο επιχειρηματικός κόσμος επιχειρεί να εδραιώσει τον χώρο **συμπεριλαμβάνοντας κατά το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων από διαφορετικούς κλάδους**. Χαρακτηριστική είναι η στάση του Eric Wolf, σημαίνουσας προσωπικότητας στον κόσμο των επιχειρήσεων του γαστρονομικού τουρισμού, ο οποίος, ήδη από το 2002, αναφέρεται στον γαστρονομικό τουρισμό μιλώντας για τα ταξίδια που έχουν ως σκοπό την αναζήτηση και την απόλαυση ποτών και φαγητού όχι κατ' ανάγκη σε καλά εστιατόρια αλλά και στις καντίνες των δρόμων (Kivela and Crotts, 2006: 356). Μάλιστα η διεθνής ένωση των επιχειρήσεων που σχετίζονται με το φαγητό στον τουρισμό, ιδρυτής της οποίας είναι ο ίδιος, μετονομάστηκε το 2012 από International Culinary Tourism Association σε World Food Travel Association προσπαθώντας να επικοινωνήσει στον επιχειρηματικό κόσμο και στο ευρύ κοινό ότι δεν ενδιαφέρεται αποκλειστικά για το μικρό σχετικά ποσοστό των τουριστών που αναζητούν γευσιγνωστικές εμπειρίες αλλά για την περιέργεια που εκδηλώνει το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών να χαρεί ιδιαίτερες και αξιομνημόνευτες γεύσεις συμπληρώνοντας τις απολαύσεις που του προσφέρει το ταξίδι του²⁴.

²³ <https://www.europeanregionofgastronomy.org>.

²⁴ <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> [τελευταία πρόσβαση 13/3/2018].

Η προσπάθεια φαίνεται να απέδωσε τους σχετικούς καρπούς αφού το 2018 η ένωση αριθμούσε περίπου 50.000 μέλη σε 139 χώρες.

Έτσι πολλές υπηρεσίες που αποτελούν μέρος της τουριστικής εμπειρίας μπορούν πλέον να ενταχθούν στον γαστρονομικό τουρισμό. Στον πυρήνα βρίσκεται το φαγητό και το ποτό που προσφέρεται στους χώρους εστίασης και στα ξενοδοχεία. Πρόκειται για υπηρεσίες που προσφέρονται στο μεγαλύτερο μέρος των τουριστών και ενδιαφέρουν τις πολιτικές για τη διαμόρφωση γαστρονομικής ταυτότητας καθώς επηρεάζουν έναν πολύ σημαντικό αριθμό τουριστών. Περιμετρικά προς τις υπηρεσίες αυτές αναπτύσσονται δραστηριότητες που δεν επιλέγονται από όλες τις κατηγορίες τουριστών και αφορούν στα άυλα στοιχεία του γαστρονομικού πολιτισμού, όπως η ιστορία, η διατροφική και μαγειρική παράδοση, οι μύθοι γύρω από το φαγητό. Τέτοιες δραστηριότητες αποτελούν οι διακοπές στο πλαίσιο σεμιναρίων μαγειρικής, ο οινοτουρισμός, τα φεστιβάλ τροφίμων, οι περιηγήσεις με θέμα ένα τοπικό προϊόν, τα επισκέψιμα αγροκτήματα και τα καταστήματα λιανικής τοπικών τροφίμων.

4.3.1. Πρώιμες εκφάνσεις του γαστρονομικού τουρισμού

Ήδη πριν τη μεγάλη ώθηση της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού ο αγροτουρισμός και οι αγορές αγροτών αναπτύσσονται ως πρόδρομες μορφές προσφοράς που ικανοποιούν τη ζήτηση για αυθεντικά, τοπικά προϊόντα.

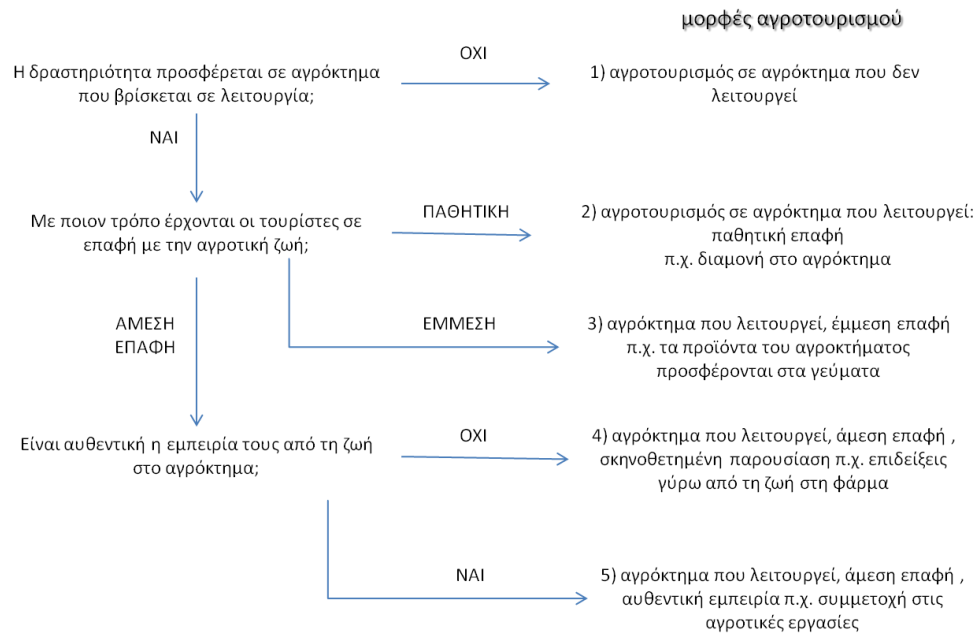
Ο αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός εκφράζει τη νοσταλγία του αστικού κόσμου για τη ζωή στην ύπαιθρο και το τοπίο της, η οποία εκφράστηκε αρχικά τη δεκαετία του '70 και στη συνέχεια του '80 μέσα από τάσεις επιστροφής στη φύση και κυρίως μέσα από κοινωνικά κινήματα για την οικολογία. Στο πλαίσιο αυτό η παραδοσιακή γαστρονομία αποτελεί μέρος της ταυτότητας της υπαίθρου και αναπόσπαστο τμήμα του αγροτουρισμού (Che, 2016: 83).

Τι περιλαμβάνει ο αγροτουρισμός; Επιχειρώντας να περιγράψουν την πολυδαίδαλη αυτή συζήτηση οι Philip Sh., Hunter C. και Blackstock K. (2010: 754-756) εντόπισαν τρεις άξονες γύρω από τους οποίους περιστρέφεται η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (βλ. σχήμα 9):

- κατά πόσο οι τουριστικές υπηρεσίες πρέπει να προσφέρονται ή όχι σε αγρόκτημα που βρίσκεται σε λειτουργία. Στο μεγαλύτερο μέρος η βιβλιογραφία έθετε ως προαπαιτούμενο τη λειτουργία του αγροκτήματος.

- κατά πόσο οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με την αγροτική ζωή.
- εφ' όσον οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με την αγροτική ζωή, κατά πόσο συμμετέχουν στη δουλειά του αγρότη και επομένως απολαμβάνουν την «αυθεντική» εμπειρία της καθημερινότητας στο αγρόκτημα ή αν η εμπειρία τους περιορίζεται στην παρακολούθηση αγροτικών εργασιών που έχουν προετοιμαστεί ειδικά γι' αυτούς.



Σχήμα 9: Τυπολογία του αγροτουρισμού βάσει της βιβλιογραφίας. Πηγή: Philip et al. 2010: 756.

Βασικό συμπέρασμα της έρευνας που διεξήχθη σε 25 αγροτουριστικές εγκαταστάσεις στη Σκωτία (Flanigan et al., 2014: 401-403) ήταν ότι επιχειρηματίες και επισκέπτες, ιδίως οι πρώτοι, θεωρούσαν ότι αρκεί να προσφέρεται διαμονή στις εγκαταστάσεις ενός αγροκτήματος προκειμένου να θεωρηθεί το προϊόν αγροτουρισμός. **Η τουριστική εμπειρία είναι διαφορετική όταν μένεις σε ένα αγρόκτημα, ακόμη και αν δεν συμμετέχεις στην αγροτική ζωή.** Πρόσφατη έρευνα σε τουρίστες στα νησιά Fiji έδειξε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες θα προτιμούσαν τη σύντομη διαμονή σε ένα αγρόκτημα που βρίσκεται σε λειτουργία (Shah et al. 2019). Επιπλέον, αρκετοί επισκέπτες και επιχειρηματίες υποστήριξαν ότι η εμπειρία των τουριστών θα πρέπει να είναι **αυθεντική**, να αφορά δηλαδή στην πραγματική ζωή του αγροκτήματος, ενώ άλλοι υπογράμμισαν ότι είναι προτιμότερο η αγροτική ζωή να παρουσιάζεται μέσα από εμπειρίες ειδικά προετοιμασμένες για τους τουρίστες προκειμένου να προστατευθούν από τις λιγότερο ευχάριστες πτυχές της ζωής αυτής, όπως η σφαγή των ζώων. Σε όλες τις περιπτώσεις το ζητούμενο ήταν να

εξοικειωθεί ο επισκέπτης με την αγροτική καθημερινότητα και να έχει την «σωστή» εικόνα του τομέα.

Κύριο ενδιαφέρον του επισκέπτη αποτελεί λοιπόν η εμπειρία της αγροτικής ζωής, μέρος της οποίας είναι η τοπική γαστρονομία. Όπως το αγροτικό τοπίο έτσι και η τοπική γαστρονομική παράδοση απεικονίζει την ταυτότητα της υπαίθρου και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας του αγροτουρισμού. Στην Ιταλία, για παράδειγμα, όπου ο αγροτουρισμός έχει αναπτυχθεί συστηματικά, το φαγητό αποτελεί μια από τις κεντρικές υπηρεσίες που προσφέρουν τα αγροτουριστικά καταλύματα. Τα αγροτουριστικά αγροκτήματα μπορούν να προσφέρουν τριών ειδών υπηρεσίες: ελαφρά γεύματα, γεύματα και διαμονή (Bianchi, 2011: 66). Η ανάπτυξη ήταν ραγδαία. Ήδη το 2014²⁵ στην Ιταλία λειτουργούσαν συνολικά 21.744 επίσημα αδειοδοτημένες φάρμες αγροτουρισμού από τις οποίες 17.793 είχαν την άδεια να προσφέρουν διαμονή, 11.061 μπορούσαν να προσφέρουν γεύματα και 3.837 εμπειρίες γευσιγνωσίας.

Ο αγροτουρισμός τέθηκε από νωρίς στο επίκεντρο της δημόσιας συζήτησης για την ανάπτυξη της υπαίθρου στις ευρωπαϊκές χώρες. Η Κοινοτική Αγροτική Πολιτική της δεκαετίας του '70 ευνόησε την εντατική μηχανοποιημένη καλλιέργεια κατάλληλη για πεδινές καλά αρδευόμενες περιοχές, και σε συνδυασμό με τον προστατευτισμό δημιούργησε στρεβλώσεις στην αγορά τροφίμων και προκάλεσε την άνιση ανάπτυξη της υπαίθρου (Bianchi, 2011: 57-61). Στις ορεινές, παραμελημένες περιοχές αναπτύχθηκε σταδιακά από τη δεκαετία του '80 ο αγροτουρισμός, στο πλαίσιο της μετάβασης από την αγροτική οικονομία στην οικονομία της υπαίθρου. Η γεωργία δεν αρκεί πλέον να παράγει μεγάλες ποσότητες τροφίμων. Είναι πολυλειτουργική: παράγει ποιοτικά τρόφιμα, χαρακτηριστικά της περιοχής, προστατεύει το περιβάλλον, διαφυλάττει τους φυσικούς πόρους και τη βιοποικιλότητα αλλά και τις τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις. Η ύπαιθρος αναδύεται σταδιακά ως χώρος διαφορετικών οικονομικών δραστηριοτήτων (Anthopoulou and Melissourgos 2013: 362). Οι αγρότες καλούνται να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες από τη μείωση των τιμών των αγροτικών προϊόντων και το υψηλό κόστος παραγωγής βρίσκοντας νέους συνδυασμούς των πόρων, απευθυνόμενοι σε νέα τμήματα της αγοράς. Έτσι αναπτύσσουν καινοτόμες δραστηριότητες όπως η οργανική γεωργία, η παραγωγή προϊόντων ΠΟΠ και ο αγροτουρισμός.

²⁵ ISTAT, Agritouristic farms authorized by type, Data by Province, 2014.

Σε αυτό το πλαίσιο ο αγροτουρισμός αναπτύχθηκε σε περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γερμανία, η Αυστρία και η Γαλλία. Τη μεγαλύτερη και πιο συστηματική ανάπτυξη ωστόσο γνώρισε ο αγροτουρισμός στην Ιταλία, όπου τα πρώτα αγροτουριστικά καταλύματα έκαναν την εμφάνισή τους τη δεκαετία του '70 και του '80 στην κεντρική και βόρεια Ιταλία, κατά μίμηση αντίστοιχων αγροκτημάτων στη Γερμανία και την Αυστρία. Σκοπός ήταν η διαφοροποίηση του εισοδήματος των αγροτών: οι υπηρεσίες έπρεπε να προσφέρονται από αγρότες και βασική προϋπόθεση για να αδειοδοτηθεί μια αγροτουριστική φάρμα είναι το κύριο μέρος του εισοδήματος να προέρχεται από αγροτικές εργασίες (Sidali, 2011: 9-18, Cox et al. 2011: 153-154).

Ο αγροτουρισμός αναπτύχθηκε άρτια στις ιταλικές περιφέρειες με πιο επιτυχημένες αυτές που ήδη υποδέχονταν σημαντικές τουριστικές ροές, στις οποίες το φυσικό περιβάλλον ή τα τοπικά προϊόντα συνιστούν σημαντικό πόλο έλξης. Ενδεικτικά, το 2014, πρώτη σε αριθμό αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην Ιταλία ήταν η επαρχία της Τοσκάνης, με δεύτερη την επαρχία Trentino Alto-Adige²⁶. Περιοχές με χαμηλό εισόδημα και χαμηλή πυκνότητα πληθυσμού επωφελήθηκαν λιγότερο από την ανάπτυξη του αγροτουρισμού (Cox et al. 2011: 154). Ωστόσο εξακολουθεί να θεωρείται μέσο για να αντιμετωπιστεί η μετακίνηση του πληθυσμού κυρίως στη νότια Ιταλία και να παραμείνουν στο αγρόκτημα όλα τα μέλη της οικογένειας, τόσο η πρώτη όσο και η δεύτερη γενιά (τα αδέρφια και οι οικογένειές τους) ώστε να παράσχουν τα αναγκαία για τις αγροτικές εργασίες εργατικά χέρια.

Αγορές αγροτών

Οι αγορές αγροτών είναι χώροι συνάντησης των τοπικών παραγωγών με τους καταναλωτές. Από τα μέσα της δεκαετίας του '70 το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα μικρά οικογενειακά αγροκτήματα, η εμφάνιση κινημάτων εναλλακτικής κουλτούρας και η μέριμνα για το περιβάλλον ενίσχυσαν και πάλι τις αγορές αγροτών στην αγορά των Η.Π.Α., του Καναδά, της Μ. Βρετανίας, της Αυστραλίας και της Ν. Ζηλανδίας (Hall, 2016: 88, Hinrichs 2000: 298). Γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη και αποτέλεσαν πόλο έλξης για τη δημιουργία μιας **πρώτης ροής τουρισμού γύρω από τα τρόφιμα**: αρκετοί καταναλωτές μετακινούνταν για να επισκεφθούν τις κοντινές αγορές αγροτών, να γνωρίσουν και να προμηθευτούν ποιοτικά τρόφιμα και τοπικά χειροτεχνήματα αλλά και να συμμετάσχουν στις εκδηλώσεις που συχνά διοργανώνονταν εκεί.

26 ISTAT, Agritouristic farms authorized by size, data by province.

Οι αγορές αγροτών συνέβαλλαν ώστε οι παραγωγοί να αναπτύξουν μια πρώτη μορφή **επιχειρηματικότητας** (Hall and Sharples, 2008b: 29-30). Παράλληλα οι πωλήσεις στις αγορές αγροτών τους βοηθούν να διευρύνουν την καταναλωτική βάση στην οποία απευθύνονται και προσθέτουν επιπλέον εισόδημα πέρα από εκείνο που αποκτούν μέσα από τα συμβατικά κανάλια διανομής. Ωστόσο έρευνα για την αγορά αγροτών στο Flint της Μασσαχουσέτης, πόλη η οποία συρρικνώνεται, έδειξε την περιορισμένη επίδρασή της στην τοπική οικονομία (Morckel and Colasanti 2018). Πρέπει λοιπόν να επισημάνουμε ότι η θετική επίδραση δεν μπορεί να θεωρείται αυτονόητη και εξαρτάται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος.

Στην πραγματικότητα οι αγορές αγροτών **αποκλίνουν** συχνά από το αρχετυπικό μοντέλο του ανοικτού χώρου συνάντησης παραγωγών και καταναλωτών (Hall, 2016: 89). Οι Smith και Xiao (2008: 294) για παράδειγμα επισημαίνουν τις διαφορές ανάμεσα στην κοινή αντίληψη για τις αγορές αγροτών στον Καναδά και τις πραγματικές συνθήκες στις οποίες λειτουργούν. Ενώ το κοινό θεωρεί ότι οι αγορές αγροτών αποτελούν ανοικτούς, δημόσιους χώρους που λειτουργούν ορισμένες φορές την εβδομάδα, όπου περισσότεροι πωλητές εκθέτουν μια μεγάλη ποικιλία τοπικών προϊόντων, συχνά οι αγορές αυτές είναι ιδιόκτητες, λειτουργούν σε κλειστά κτήρια και είναι ανοικτές κάθε μέρα όλο τον χρόνο. Περαιτέρω, στις αγορές αγροτών δεν πωλούν μόνο παραγωγοί αλλά και έμποροι, μεσάζοντες δηλαδή που προμηθεύονται είτε από τη χονδρική είτε από τους ίδιους τους παραγωγούς.

Οι αγορές αγροτών λαμβάνουν λοιπόν περισσότερες μορφές ανάλογα με τον χώρο στον οποίο είναι εγκατεστημένες, τον χρόνο στον οποίο λειτουργούν και τη σύνδεσή τους με την παράδοση (Hall, 2016: 90, 94-95). Ωστόσο η τοπικότητα παραμένει κεντρικό χαρακτηριστικό της «αληθινής» αγοράς αγροτών όπως φαίνεται και από την προσπάθεια πολλών τοπικών και εθνικών φορέων να ορίσουν τις αγορές αγροτών ανάλογα με το αν διαθέτουν «τοπικά», «φρέσκα» προϊόντα (δηλαδή προϊόντα που δεν έχουν διανύσει μεγάλη απόσταση για να φθάσουν στον καταναλωτή) και αν αποτελούν σημεία απευθείας πώλησης.

Η επιτυχία μιας αγοράς αγροτών εξαρτάται αφ' ενός από την ποικιλία και την ποιότητα των προϊόντων, αφ' ετέρου από τη **διασφάλιση ικανού αριθμού επισκεπτών** (Hall and Sharples, 2008b: 36-37, Smith and Xiao, 2008: 295). Ιδιαίτερη σημασία έχει να διασφαλιστεί το κατάλληλο **μίγμα προϊόντων**. Σημαντική είναι η παρουσία τοπικών προϊόντων τα οποία όπως είδαμε θεωρούνται σήμα κατατεθέν της αγοράς αγροτών. Επιπλέον όσοι διαχειρίζονται

μεγάλες αγορές που καλύπτουν καθημερινές καταναλωτικές ανάγκες, δυσκολεύονται να βρουν τοπικούς παραγωγούς για πολλές κατηγορίες προϊόντων και πωλούν εισαγόμενα προϊόντα. Οι τουρίστες μαθαίνουν για τις αγορές αυτές από στόμα σε στόμα, ή καθώς περνούν από την περιοχή με το αυτοκίνητό τους. Μεγαλύτερες και μόνιμες αγορές αγροτών χρησιμοποιούν περισσότερο στοχευμένα μέσα προβολής: διαφημίζονται σε τουριστικά φυλλάδια και οδηγούς και διατηρούν τη δική τους ιστοσελίδα (Smith and Xiao, 2008: 294).

Σημασία έχει επίσης η προσεκτική επιλογή του τόπου και του χρόνου διεξαγωγής. Η πρόσβαση στην αγορά θα πρέπει να είναι εύκολη, με επαρκή χώρο στάθμευσης. Η **χωροθέτηση** μιας αγοράς αγροτών θεωρείται συχνά μέσο ανάπτυξης και αναζωογόνησης του αστικού χώρου. Βέβαια τίθενται ταυτόχρονα ζητήματα αύξησης της αξίας των ακινήτων και της διαβίωσης στην περιοχή. Ορισμένοι μελετητές επισημαίνουν ότι η στόχευση στην τουριστική αγορά απομακρύνει τις τοπικές αγορές αγροτών από τον αρχικό τους σκοπό, δηλαδή την διαφύλαξη των τοπικών προϊόντων και της διατροφικής παράδοσης και τη βιώσιμη ανάπτυξη και οδηγεί τελικά στην εμπορευματοποίηση του χώρου (Hall 2016: 97).

4.3.2. Η ενσωμάτωση της τοπικής γαστρονομίας στην εστίαση και στην ξενοδοχεία

Οι χώροι εστίασης – εστιατόρια, ταχυφαγεία, εστίαση στα ξενοδοχεία– βρίσκονται στον πυρήνα της προσφοράς φαγητού και ποτού στους προορισμούς²⁷. Από τις τελευταίες δεκαετίες του προηγούμενου αιώνα, ως αντίδραση προς την παγκοσμιοποίηση στην προσφορά των τροφίμων, διαμορφώθηκε μια νέα κατηγορία τουριστών με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εμπειρία της τοπικής γαστρονομίας. Για την ικανοποίηση της νέας τάσης τα τοπικά εστιατόρια και η εστίαση στα ξενοδοχεία ενσωμάτωσε προοδευτικά στοιχεία της τοπικής κουζίνας. Η κατανάλωση τοπικών τροφίμων στα εστιατόρια εξασφάλιζε πλέον θετικές κριτικές (Paciarotti and Torregiani 2018: 1723). Παράλληλα, χώροι εστίασης άρχισαν να εμφανίζονται έξω από τα συνηθισμένα τους πλαίσια, σε χώρους όπως τα οινοποιεία, τα μουσεία και άλλους χώρους πολιτισμού (Hjalager 2002: 27-28). Η σύνδεση των ξενοδοχείων με τοπικούς προμηθευτές παρέχει σταθερό εισόδημα στους παραγωγούς, ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και την ορατότητα των επιχειρήσεων και των δύο τομέων και τέλος διαμορφώνει νέες δεξιότητες στις επιχειρήσεις οι οποίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη μέσα από την καινοτομία (Forbord 2015).

27 Η διαφορετική αντιμετώπιση της τοπικής γαστρονομίας από τα ξενοδοχειακά καταλύματα ανάλογα με τα δομικά τους χαρακτηριστικά (μέγεθος ξενοδοχείων, ένταξη σε διεθνή αλυσίδα, οικογενειακή επιχείρηση) παρουσιάζεται διεξοδικά στο κεφάλαιο 5.

Στο πλαίσιο αυτό τοπικά επιμελητήρια και σωματεία διαμόρφωσαν **σήματα τοπικής κουζίνας** για τα εστιατόρια των προορισμών. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί στη χώρα μας η «Κουζίνα του Αιγαίου» (Aegean Cuisine) (Επιμελητήριο Κυκλάδων 2014), μια πρωτοβουλία που ξεκίνησε ήδη από το 2008 από το Εμπορικό Επιμελητήριο Κυκλάδων και Δωδεκανήσων, κατέγραψε την κουζίνα του Ν. Αιγαίου και προχώρησε στην πιστοποίηση εστιατορίων, καταστημάτων, επισκέψιμων χώρων και παραγωγών. Από την άλλη πλευρά, περιοχές που λόγω της ιστορίας τους, δεν είχαν διακριτή γαστρονομική ταυτότητα, όπως η Αυστραλία, η Ν. Ζηλανδία ή ο Καναδάς, φρόντισαν **τώρα να διαμορφώσουν μια νέα κουζίνα** και να ενσωματώσουν στην τουριστική εμπειρία αυτή ακριβώς την ιδέα του συνδυασμού των ετερόκλητων στοιχείων ενός νεογέννητου πολιτισμού. Για παράδειγμα, στην τουριστική περιοχή του Νιαγάρα στον Καναδά (Telfer and Hashimoto 2003), οι σεφ της περιοχής αξιοποίησαν την πληθώρα τοπικών φρέσκων προϊόντων για να δημιουργήσουν την κουζίνα του Νιαγάρα και να την προωθήσουν μέσα από εθνικές και διεθνείς εκδόσεις για το φαγητό. Στη συνέχεια συστήθηκε ειδικός φορέας (“Tastes of Niagara”) με τη συμμετοχή όλων των τοπικών εταίρων, ο οποίος μέχρι και σήμερα κυριαρχεί στην προώθηση της ποιοτικής κουζίνας και των οίνων της περιοχής.

Βέβαια **τα χαρακτηριστικά του συμβατικού τουρισμού** ήλιου και θάλασσας, που παραμένει κυρίαρχη τάση σε παράκτιους και νησιωτικούς προορισμούς, δυσχεραίνουν τη χρήση υψηλού κόστους τοπικών προϊόντων από τους εστιάτορες. Έρευνα στους ιδιοκτήτες εστιατορίων στην Κορνουάλλη (Everett and Aitchison 2008: 162) έδειξε ότι την περίοδο της υψηλής ζήτησης οι εστιάτορες αναγκάζονται να ρίξουν τις τιμές και συχνά σερβίρουν τυποποιημένο φαγητό για να ικανοποιήσουν τον μέσο τουρίστα. Μπορούν να διαθέσουν τα τοπικά προϊόντα καλύτερα όταν έχει παρέλθει η περίοδος αιχμής, κάτι που θα μπορούσε να θεωρηθεί ευκαιρία για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της επένδυσης στη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού.

Παρά τις δυσχέρειες, τόσο τα εστιατόρια όσο και οι παραγωγοί ενδιαφέρονται για τη μεταξύ τους συνεργασία. Για παράδειγμα, έρευνα στον δήμο Senigallia της περιοχής Marche στην κεντρική Ιταλία (Paciarotti and Torregiani 2018) έδειξε ότι οι εστιάτορες αναγνωρίζουν ότι οι προμήθεια τοπικών προϊόντων αποτελεί στρατηγική για την αναβάθμιση της επιχείρησής τους.

Οι χώροι εστίασης των ξενοδοχείων και γενικότερα της τουριστικής ζώνης των προορισμών που απευθύνονται στην τουριστική αγορά, έχουν προσαρμόσει τα τοπικά πιάτα και τις συνήθειες στην πελατεία τους και λειτουργούν ως γυάλινοι πύργοι, απρόσβλητοι από τις εχθρικές επιρροές του πραγματικού εξωτερικού περιβάλλοντος, στους οποίους οι τουρίστες μπορούν με ασφάλεια, χωρίς άγχος, να μνηθούν στο τοπικό. Με αυτή την έννοια το τοπικό φαγητό περιέχει τόση δόση αυθεντικότητας όση αποζητούν κάθε φορά οι τουρίστες. Τα εστιατόρια καλούνται να διακρίνουν ποιες παράμετροι της προετοιμασίας, παρουσίασης και κατανάλωσης του φαγητού συνιστούν για τους επισκέπτες αναφάρετο κομμάτι της αυθεντικής εμπειρίας και ποιες μπορούν ή επιβάλλεται να παραλειφθούν, ποιες αποτελούν έναν ευπρόσδεκτο πειραματισμό και ποιες μια αποκρουστική εμπειρία.

Σημαντική ένδειξη αυθεντικότητας του πιάτου είναι οι **πρώτες ύλες**. Για τον τουρίστα η πάπια Πεκίνου θα πρέπει να μαγειρεύεται με πάπια και όχι με κοτόπουλο. Υπάρχουν ωστόσο υλικά, όπως το κρέας του σκύλου ή τα εντόσθια, που είναι απωθητικά για τις γευστικές συνήθειες των δυτικών. Σε αυτή την περίπτωση είναι αποδεκτό να αντικατασταθούν με άλλα υλικά που θα δώσουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να δοκιμάσει το πιάτο. Το στάδιο της **προετοιμασίας** του φαγητού ορισμένες φορές γίνεται θέαμα για τον επισκέπτη και τότε παραδοσιακά σκεύη και τεχνικές έρχονται στο προσκήνιο. Ωστόσο ο τουρίστας αισθάνεται ασφάλεια όταν βλέπει ότι τα παραδοσιακά σκεύη έχουν κατασκευαστεί με σύγχρονα μέσα και υλικά και ότι γενικότερα ο εξοπλισμός της κουζίνας είναι ανάλογος με αυτόν που θα χρησιμοποιούσε ένα εστιατόριο στην πατρίδα του.

Βασικό μέσο επικοινωνίας της αυθεντικότητας αποτελεί το **στάδιο της παρουσίασης**, κατά το οποίο οι τεχνικές, τα υλικά και οι γεύσεις ερμηνεύονται και προωθούνται στον πελάτη. Το μενού έρχεται να μεταφράσει τις γεύσεις στη γλώσσα και στην κουλτούρα του τουρίστα, συχνά δίνοντας αναλυτικές εξηγήσεις για τον τρόπο παρασκευής και τα συστατικά του πιάτου και εξηγώντας με ποια πιάτα από την γαστρονομική παράδοση του επισκέπτη θα μπορούσε να θεωρηθεί ισοδύναμο. Εξίσου σημαντικό είναι και το τελευταίο στάδιο, η κατανάλωση του φαγητού, στο οποίο περιλαμβάνονται η σειρά με την οποία θα σερβιριστούν τα πιάτα, η δοκιμή του φαγητού, η διαδικασία σερβιρίσματος, ο τρόπος με τον οποίο τρώνε οι συνδαιτηγμένες και η διακόσμηση και η οργάνωση του χώρου εστίασης. Οι χώροι εστίασης που απευθύνονται στους τουρίστες φροντίζουν πάντα να τονίζουν τον ιδιαίτερο παραδοσιακό χαρακτήρα τους στη διακόσμηση. Κινέζικα εστιατόρια στην Κίνα ή στην Ταϊλάνδη για τους τουρίστες είναι έντονα διακοσμημένα με φαναράκια και άλλα στοιχεία που παραπέμπουν στην κινεζική παράδοση, ενώ αντίστοιχα εστιατόρια που απευθύνονται σε ντόπιους μπορεί να έχουν πολύ λιτή διακόσμηση.

Πηγές: Mills 2019, Cohen and Avieli, 2004: 767-773

Πλαίσιο 14: Εστίαση για τουρίστες και αυθεντικότητα

4.3.3. Φεστιβάλ τροφίμων

Αν και σε όλα τα φεστιβάλ προσφέρεται φαγητό, τα **φεστιβάλ γαστρονομίας ή φεστιβάλ τροφίμων** (food festivals) είναι αφιερωμένα στην τοπική κουζίνα ή έχουν ως κεντρικό θέμα κάποιο προϊόν (Lee and Arcodia, 2011: 357). Έχουν τις ρίζες τους σε παλαιότερες **τοπικές γιορτές** όπου όλη η κοινότητα συγκεντρωνόταν για να γιορτάσει σημαντικές στιγμές του χρόνου και της πολιτισμικής της παράδοσης, όπως η συγκομιδή των βασικότερων τοπικών προϊόντων, ο εορτασμός του πολιούχου αγίου ή σημαντικές στιγμές στη ζωή του ανθρώπου όπως η γέννηση και ο γάμος (Hall and Sharples, 2008a: 10). Οι γιορτές αποτελούσαν χώρο συνάντησης της κοινότητας, έναν χώρο όπου μπορούσαν όλοι μαζί να μοιραστούν και να εκφράσουν τις αξίες που τους έφερναν κοντά. Με την ανάπτυξη του

τουρισμού πολλές από αυτές τις γιορτές μετατράπηκαν σε εμπορεύσιμα αγαθά (Dallen and Pena, 2016: 149, Hall and Sharples, 2008a: 12) καθώς θεωρήθηκαν καλή ευκαιρία για την προσέλκυση επισκεπτών και για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της περιοχής και των προϊόντων της. Στο πλαίσιο της αύξησης της ζήτησης για τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες, τα τελευταία χρόνια διοργανώθηκαν αρκετά νέα φεστιβάλ προκειμένου να αυξηθεί η τουριστική πρόσοδος (Rotherham 2008)²⁸.

Μέσα από τα φεστιβάλ τροφίμων οι αγροτικές περιοχές επιδιώκουν να αυξήσουν τους επισκέπτες τους από τα κοντινά αστικά κέντρα, οι ορεινές περιοχές να προσελκύσουν τουρίστες από τα παραθαλάσσια τουριστικά κέντρα και τα αστικά κέντρα να απευθυνθούν στην ειδικότερη κατηγορία των τουριστών που ενδιαφέρονται για την γαστρονομική κουλτούρα (Lee and Arcodia, 2011: 362). Στην **ύπαιθρο** τα φεστιβάλ θεωρούνται καλή ευκαιρία να αντισταθμίσουν τη μείωση του αγροτικού εισοδήματος και να διαφοροποιήσουν την τοπική οικονομία (Dallen and Pena, 2016: 150). Σε ώριμους **προορισμούς θερινών διακοπών**, οι τοπικοί φορείς αξιοποιούν τα φεστιβάλ τροφίμων για να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του προορισμού και να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο.

Θεωρούνται **πηγή νέων εσόδων** για την κοινότητα τόσο άμεσα από την πώληση των προϊόντων, όσο και έμμεσα από τη διαμόρφωση μιας ελκυστικής εικόνας για την περιοχή (Hall and Sharples, 2008a: 12-13). Ενθαρρύνουν την μικρή επιχειρηματικότητα, με την παραγωγή και μεταποίηση μικρών ποσοτήτων από οικογενειακές επιχειρήσεις και συνεταιρισμούς (παραγωγή μαρμελάδας, μελιού, βοτάνων, τοπικής χειροτεχνίας κ.λπ.). Τα βραχυπρόθεσμα οφέλη που δημιουργούνται από την αυξημένη κατανάλωση την περίοδο του φεστιβάλ, μπορούν να συνοδευτούν από μακροπρόθεσμα οφέλη όταν, μέσω του φεστιβάλ, ενισχυθεί η μόνιμη ζήτηση στα κανάλια διανομής των τοπικών προϊόντων προς τα αστικά κέντρα ή και το εξωτερικό και δημιουργηθούν πιστοί πελάτες που θα επιστρέψουν στην περιοχή (Dallen and Pena, 2016: 149-151). Ωστόσο η θετική επίδραση του φεστιβάλ στην εικόνα του τόπου δεν είναι αυτονόητη (Lee and Arcodia, 2011: 363). Μικρά τοπικά φεστιβάλ που αποτελούν γιορτές της κοινότητας, δεν έχουν ούτως ή άλλως αυτή την στόχευση. Περαιτέρω, φεστιβάλ που δεν συνάδουν με το τοπικό brand, ιδιαίτερα όταν αυτό είναι ισχυρό και προέρχεται από διαφορετικό χώρο από την τροφή και το φαγητό, δεν συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας του προορισμού και παραμένουν απομονωμένες εκδηλώσεις.

²⁸ Δεν λείπουν και οι περιπτώσεις όπου το προϊόν που τιμάται δεν ανήκει στην τοπική παράδοση αλλά αναπτύχθηκε μέσα από τη διοργάνωση του φεστιβάλ.



Σχήμα 10: Αφίσα του φεστιβάλ «μελιτζάζ» 2011. Πηγή: <http://www.melitzazz.gr/category/melitzazz>

Τα φεστιβάλ τροφίμων διαφοροποιούνται κατά πολύ ως προς το πλήθος των επισκεπτών, την τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνή τους εμβέλεια, και τον βαθμό στον οποίο επικεντρώνονται σε τοπικά προϊόντα (Lee and Arcodia 2011: 360-361, Hall and Sharples, 2008a: 14). Για την επισκεψιμότητα, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν η τοποθεσία, η επιλογή της χρονικής στιγμής, η προσβασιμότητα, η εποχικότητα των προϊόντων, οι υποδομές, οι προσφερόμενες δραστηριότητες και εκδηλώσεις και η ενδεδειγμένη προώθηση του γεγονότος (Hall and Sharples, 2008a: 16).

Σημαντικό παράγοντα επιτυχίας αποτελεί η προσφορά ποικίλων δραστηριοτήτων προγραμματισμένων ώστε να συνδέονται μεταξύ τους και να μπορούν να παρατείνουν την παραμονή των επισκεπτών στο φεστιβάλ, και επομένως να αυξήσουν την καταναλωτική δαπάνη (Hall and Sharples, 2008b: 38). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το «μελιτζάζ», το επιτυχημένο φεστιβάλ που διεξάγεται κάθε χρόνο στο Λεωνίδιο Κυνουρίας. Με αφορμή ένα τοπικό προϊόν Π.Ο.Π., την τσακωνική μελιτζάνα Λεωνιδίου, υλοποιείται ένα πολύμορφο φεστιβάλ που προσκαλεί κάθε χρόνο σεφ και μουσικούς από διαφορετικά μέρη του κόσμου, πλαισιώνεται με προβολές, εργαστήρια και δρώμενα που ζωντανεύουν την πρωτεύουσα της Τσακωνιάς.

Από την πλευρά της ζήτησης, κρίσιμοι παράγοντες για την υλοποίηση της επίσκεψης αποτελούν ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος των τουριστών στο σύνολο των ημερών του ταξιδιού, ο οικονομικός προϋπολογισμός των επισκεπτών σε σχέση με την αξία που αποδίδεται στο φεστιβάλ, η προσβασιμότητα, τα κίνητρα του ταξιδιού (κυρίως εδώ κίνητρα

που αναφέρονται στην ενίσχυση του κοινωνικού γοήτρου), οι καλές συστάσεις που ενδεχομένως να έχουν για το φεστιβάλ από συγγενείς και φίλους, καθώς και η εμπιστοσύνη που μπορεί να αναπτυχθεί μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, η οποία μπορεί να δημιουργήσει πιστούς επισκέπτες που θα διαδώσουν την καλή φήμη του γεγονότος από στόμα σε στόμα και θα επισκέπτονται κάθε χρόνο την εκδήλωση (Hall and Sharples, 2008a: 17, Smith and Xiao, 2008: 295). Γενικότερα, η επιτυχία ενός φεστιβάλ τροφίμων δεν είναι διασφαλισμένη εάν δεν απευθύνεται σε τμήμα της αγοράς ικανό να υποστηρίξει τη βιωσιμότητά του (Hall and Sharples, 2008b: 33).

Τα φεστιβάλ τροφίμων διαφοροποιούνται επίσης ως προς τον **φορέα διοργάνωσης**. Μελέτες στην Αυστραλία και στο Ontario του Καναδά έδειξαν ότι η οργανωτική δομή ποικίλλει, από μία οργανωτική επιτροπή που λειτουργεί με εθελοντές έως την ύπαρξη διοικητικού συμβουλίου που διοικεί περισσότερες επιτροπές με επιμέρους αρμοδιότητες (μάρκετινγκ, ασφάλεια, διαχείριση προσωπικού και εθελοντών, διαχείριση χορηγιών) (Lee and Arcodia, 2011: 361, Smith and Xiao, 2008: 295). Τα περισσότερα φεστιβάλ χρειάζονταν εθελοντές για να επιβιώσουν, στοιχείο που συχνά απέβαινε εις βάρος του επαγγελματισμού και της αποτελεσματικότητας της διοργάνωσης. Σε κάθε περίπτωση καθοριστικής σημασίας είναι η συμμετοχή των ντόπιων – φορέων, επιχειρήσεων, κατοίκων –οι οποίοι θα υποστηρίξουν το φεστιβάλ κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του και θα διαμορφώσουν τη μοναδική, ιδιαίτερη ταυτότητά του (Chatzinakos, 2016: 117, Silkes et al., 2008: 71). Η συνεργασία περισσότερων συλλογικών φορέων από διαφορετικούς κλάδους μπορεί να διασφαλίσει την αναγκαία **χρηματοδότηση** (Hall and Sharples, 2008b: 39-40). Σε ορισμένες περιπτώσεις οι φορείς διαχείρισης των φεστιβάλ συνδέονται σε δίκτυο για την μείωση του κόστους των προμηθειών (Smith and Xiao, 2008: 295).

4.3.4. Οινoturισμός

Οινoturισμός θεωρείται «*η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού και επιδείξεις κρασιού όπου η οινογνωσία και / ή εμπειρία των χαρακτηριστικών μιας οινοπαραγωγού περιοχής αποτελούν το πρωταρχικό κίνητρο των επισκεπτών*» (Hall, 1996:1, όπως παρατίθεται στο Baird et al., 2018: 2). Περιλαμβάνει τις διαφορετικές πρακτικές που ακολουθούν τα οινοποιεία για να αυξήσουν το εισόδημά τους, όπως οι πωλήσεις στο οινοποιείο, η προσφορά καταλύματος, η επίσκεψη στο οινοποιείο, οι εκδηλώσεις γύρω από το κρασί.

Ο οινoturισμός έχει αλλάξει το προφίλ του κρασιού στην αγορά: δεν αποτελεί απλώς προϊόν για κατανάλωση ούτε και αγαθό πολυτελείας, αλλά συνοδεύει το φαγητό, τη διασκέδαση και την απόλαυση (Alonso et al. 2008: 292). Ο οινoturισμός έχει αναπτυχθεί σημαντικά τις δύο τελευταίες δεκαετίες σε όλο τον κόσμο. Η περιοχή της Napa στην Καλιφόρνια, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η περιοχή του Νιαγάρα στο Ontario του Καναδά έχουν επιδιώξει σταθερά την ανάπτυξη του οινoturισμού και αποτελούν πλέον διεθνείς προορισμούς (Baird et al. 2018: 2-3, Stavrinoudis et al., 2012: 628, Carmichael, 2005: 191-192). Ακολουθώντας τα παραδείγματα αυτά περιοχές με μεγάλη παράδοση στην οινοπαραγωγή και ανεπτυγμένη οινική κουλτούρα, όπως η Ισπανία και η Ελλάδα, άρχισαν να διαμορφώνουν επισκέψιμα οινοποιεία και να διοργανώνουν δρόμους του κρασιού (Alonso and Liu, 2012: 993, Stavrinoudis et al., 2012: 628-629).

Ο οινoturισμός θεωρείται **επωφελής στρατηγική για τα οινοποιεία** καθώς φέρνει σε προσωπική επαφή τον καταναλωτή με τον οινοπαραγωγό προσδίδοντας αναγνωρισιμότητα στο brand του οινοποιείου και δημιουργώντας πιστούς πελάτες (Baird et al., 2018: 2, Poitras and Getz, 2006: 435). Τα οινοποιεία διαμορφώνουν προσεγγισμένους χώρους για τη δοκιμή των κρασιών για να προσελκύσουν τον πελάτη στις ετικέτες τους και να ενισχύσουν τις άμεσες πωλήσεις από το οινοποιείο χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων. Σε κάποιες περιπτώσεις, όπως στην περιοχή του Νιαγάρα αναφέρεται ότι σε αρκετά οινοποιεία οι επί τόπου πωλήσεις αντιπροσωπεύουν το 70 – 80% του συνόλου (Carmichael, 2005: 196).

Οι δοκιμές κρασιών στο οινοποιείο αποτελούν επίσης ένα χρήσιμο μέσο αύξησης των εγχώριων πωλήσεων και εξαγωγών καθώς οι τουρίστες εξοικειώνονται με τα κρασιά του προορισμού και τα αναζητούν όταν επιστρέφουν στην πατρίδα τους. Στη Νέα Ζηλανδία η ετήσια έκθεση του συνδέσμου των οινοπαραγωγών για το 2016 (όπως αναφέρεται στο Baird et al., 2018:3) έδειξε ότι παρά την ανάπτυξη του οινoturισμού δεν αυξήθηκε η εγχώρια κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου, ενώ αντιθέτως η αξία των εξαγωγών το 2016 ανήλθε σε 1,57 δις δολάρια Ν. Ζηλανδίας, ποσό διπλάσιο σε σχέση με το 2007, αύξηση η οποία εν μέρει αποδίδεται στην οινoturιστική κίνηση. Σε πολλές περιπτώσεις η προσφορά οινoturιστικών υπηρεσιών αναπτύχθηκε λόγω των πιέσεων και των δυσκολιών στην αγορά του κρασιού: το αυξημένο κόστος παραγωγής, ο έντονος ανταγωνισμός από το πλήθος των οινοπαραγωγών περιοχών που διαθέτουν το κρασί τους στην παγκοσμιοποιημένη αγορά, καθώς και η μείωση

της κατανάλωσης του κρασιού ώθησαν τους παραγωγούς να στραφούν στον οινoturισμό για να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους (Alonso and Liu, 2012: 993).

Σε επίπεδο περιφέρειας, πολλοί τοπικοί φορείς προωθούν τον οινoturισμό ως **μέσο βιώσιμης οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης**. Οινοπαραγωγές περιοχές της υπαίθρου προσπαθούν να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα μέσω της ιδιαιτερότητας της οινικής τους παράδοσης (Baird et al. 2018:2, Alonso and Liu, 2012: 993,). Οι επιχειρήσεις της περιοχής κερδίζουν από την παρουσία μιας ισχυρής τοπικής ετικέτας (Alonso et al., 2008: 292). Φαίνεται επίσης ότι σε τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές οι οινoturιστικές δραστηριότητες συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην αύξηση της διάρκειας παραμονής και στην κατανάλωση τοπικού φαγητού. Στον αντίλογο επισημαίνονται οι δυσκολίες που μπορεί να συναντήσουν οι οινοπαραγωγές περιοχές στην ανάπτυξη του οινoturιστικού τους προϊόντος (Alonso et al. 2008, 292). Η περιοχή ενδέχεται να μην διαθέτει άλλους πόλους έλξης για τους επισκέπτες, ενώ τα οινοποιεία συχνά βρίσκονται έξω από τις βασικές οδικές αρτηρίες και, ιδίως τα μικρότερα, στερούνται των απαραίτητων υποδομών για να υποδεχθούν μεγάλο αριθμό τουριστών.

Η βιβλιογραφία σε αρκετές περιπτώσεις εντοπίζει και αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του οινoturισμού, κυρίως την **περιβαλλοντική πίεση** που προκαλεί στην αγροτική ύπαιθρο ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών (Alonso and Liu, 2012: 993, Poitras and Getz, 2006: 427). Κεντρική πρόκληση για τους εταίρους αποτελεί η διατήρηση των πόρων στους οποίους στηρίζεται ο ίδιος ο οινικός τουρισμός, δηλαδή η ποιότητα του εδάφους, οι αναγκαίες εκτάσεις για τις αμπελοκαλλιέργειες και τα οινοποιεία και το νερό. Αν και το κρασί προωθείται έντονα ως ιδιότυπο προϊόν, φτιαγμένο με το μεράκι του οινοποιού, η καλλιέργεια του αμπελιού είναι εκμηχανισμένη και χρησιμοποιεί χημικά σκευάσματα για την προστασία του κλήματος. Χημικά χρησιμοποιούνται και για τη συντήρηση του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται στην οινοπαραγωγή. Επίσης η ίδια η λειτουργία των οινοποιείων προκαλεί επιβαρύνσεις για το περιβάλλον καθώς δημιουργεί στερεά απόβλητα, ενώ κατά το στάδιο της διανομής των προϊόντων παράγονται σημαντικές ποσότητες αερίων του θερμοκηπίου λόγω της διοχέτευσης των προϊόντων κυρίως σε αγορές του εξωτερικού (Baird et al., 2018:7).

Επιπλέον, το οινικό τοπίο με τους αμπελώνες, τα οινοποιεία και τα χωριά του κινδυνεύει να αλλοιωθεί από απρόσεκτες παρεμβάσεις στο δομημένο περιβάλλον για να διαμορφωθούν οι αναγκαίες τουριστικές υποδομές. Έρευνα για τη Napa Valley στην Καλιφόρνια, έναν από

τους πλέον φημισμένους προορισμούς οινοτουρισμού, κατέληξε ότι ο οινοτουρισμός δεν είναι συμβατός με τον μεγάλο αριθμό των επισκεπτών και προτάθηκαν στρατηγικές για την μείωση των τουριστικών ροών, όπως η αύξηση του κόστους και ο προσανατολισμός προς τα ανώτερα εισοδηματικά τμήματα της τουριστικής αγοράς και η διαμόρφωση μιας ποικιλίας πόλων έλξης στην ευρύτερη περιοχή (Poitras and Donald, 2006).

Τίθεται επίσης το ερώτημα κατά πόσο τα ίδια τα οινοποιεία και οι περιοχές που τα φιλοξενούν πραγματικά επωφελούνται από τον οινικό τουρισμό και αν όντως συνεισφέρει στην **οικονομική βιωσιμότητα** των επιχειρήσεων και του προορισμού. Οι Poitras και Getz (2006: 428) διερωτώνται σε ποιο βαθμό ο οινοτουρισμός επικουρεί τους οινοποιούς στην αντιμετώπιση των διακυμάνσεων στην αγορά του οίνου, αν λάβουμε υπ' όψιν ότι το κρασί και η εμπειρία του οινοτουρισμού αποτελούν δύο διακριτά προϊόντα. Μελετώντας την ταχεία ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο **Oliver, στον Καναδά**, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι αν και το σύνολο της κοινότητας προσδοκά ότι ο οινοτουρισμός θα αποφέρει απασχόληση και πλούτο στην κοινότητα, οι κοινωνικοί εταίροι επισημαίνουν ότι η πόλη δεν διαθέτει ποικιλία καταστημάτων και υπηρεσιών ώστε να συγκρατήσει την τουριστική πρόσοδο με συνέπεια τη διαφυγή των εσόδων προς γειτονικές πόλεις. Επίσης η υπερβολική εμπορευματοποίηση των οινοποιείων θεωρείται ότι θα δυσφημίσει τον προορισμό.

Λίγες μελέτες αναφέρονται στα **χαρακτηριστικά των επισκεπτών** των οινοποιείων (Carmichael 2005, Charters and Ali-Knight 2002, Getz 1998). Το κίνητρο για την επίσκεψη μπορεί να είναι το ίδιο το κρασί ή γενικότερα η ομορφιά του τοπίου των αμπελώνων. Η επίσκεψη στα οινοποιεία επίσης συνδέεται θετικά με άλλες δραστηριότητες με τις οποίες συνδυάζεται το κρασί, όπως η επαφή με την οικογένεια και τους φίλους, η συμμετοχή σε φεστιβάλ, το φαγητό στην εξοχή, η γνωριμία με τις τοπικές ποικιλίες και την παραγωγή τους, δραστηριότητες δηλαδή μάθησης, διασκέδασης, χαλάρωσης και κοινωνικής ζωής. Έρευνα για τα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών που επισκέπτονται την περιοχή του **Νιαγάρα** στο Ontario του Καναδά (Carmichael, 2005: 195-197) έδειξε ότι τα σημαντικότερα κατά σειρά κίνητρα ήταν η χαλάρωση, η ομορφιά του τοπίου, η μοναδική εμπειρία, να αγοράσουν κρασί, να μάθουν περισσότερα για το κρασί και να έρθουν σε επαφή με συγγενείς και φίλους. Οι επισκέπτες των οινοποιείων είχαν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, το 44% είχε οικογενειακό εισόδημα πάνω από 90.000 δολάρια Καναδά και 30% ήταν 41-50 ετών. Το 77% των

επισκεπτών προερχόταν από τον Καναδά, ενώ το 17,6% του δείγματος από τις Η.Π.Α. Επιπλέον, η πλειονότητα (91,7%) ταξίδευε ανεξάρτητα και το 41% ήταν ημερήσιοι εκδρομείς.

Μελέτη για τον οινoturισμό στη **N. Ζηλανδία** κατέληξε σε αντίστοιχα αποτελέσματα (Baird et al. 2012:2). Το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών είναι εγχώριοι τουρίστες που κάνουν ημερήσιες εκδρομές από το κοντινό αστικό κέντρο. Ωστόσο 13% των εισερχόμενων τουριστών στη Ν. Ζηλανδία επισκέπτονται κάποιο οίνοποιείο, δηλαδή περισσότεροι από 200.000 κατ' έτος. 94% από τους τουρίστες αυτούς ταξιδεύουν ανεξάρτητα και επομένως είναι ευκολότερο να επισκεφθούν την ύπαιθρο και έχουν μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής από τη συνηθισμένη (μέση διάρκεια παραμονής 18,6 μέρες, ενώ για τους εισερχόμενους τουρίστες που δεν επισκέπτονται οίνοποιεία η μέση διάρκεια παραμονής είναι 14,4 μέρες).

4.3.5. Γαστρονομικές διαδρομές

Οι γαστρονομικές διαδρομές (food trails) μπορούν να πάρουν περισσότερες μορφές: περίπατοι στην αγορά και σε χώρους εστίασης και μεταποίησης τροφίμων, ξεναγήσεις με λεωφορείο αλλά και περιηγήσεις χωρίς ξεναγηση στις οποίες ο τουρίστας ακολουθεί τη διαδρομή που έχει ετοιμάσει γι' αυτόν ένας τοπικός φορέας ή το τουριστικό πρακτορείο με θέμα κάποιο τοπικό προϊόν (Broadway J., 2017: 5-6). Μπορούν να συνδέσουν παραγωγούς, τοπικά καταστήματα, εστιατόρια, ζυθοποιίες, οίνοποιεία, γαστρονομικά φεστιβάλ και τουριστικά καταλύματα, όλα σταθμοί σε μια διαδρομή που αναδεικνύει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα. Συνήθως οι γαστρονομικές διαδρομές δεν κληροδοτήθηκαν από το παρελθόν, αλλά έρχονται να συνδέσουν εκ των υστέρων σημεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος που προϋπήρχαν, τα οποία εκτιμάται ότι ανταποκρίνονται σε ορισμένα τμήματα της ζήτησης (Hashimoto and Telfer, 2016: 132-133).

Οι γαστρονομικές διαδρομές διαφέρουν ως προς τη **γεωγραφική κλίμακα** στην οποία αναφέρονται. Μπορεί να συνδέουν επιχειρήσεις σε μια ευρύτερη γεωγραφικά περιοχή, όπως για παράδειγμα οι δρόμοι της ελιάς, που συνδέουν τις περιοχές της Μεσογείου. Ή σε μια ολόκληρη περιφέρεια, όπως το πρόγραμμα Tastes of Nova Scotia που συνδέει 150 επιχειρήσεις της επαρχίας Nova Scotia του Καναδά. Γαστρονομικές διαδρομές έχουν επίσης σχεδιασθεί για να καλύπτουν μια χώρα, όπως το πρόγραμμα Tastes of National Tourist Routes στη Νορβηγία, με σκοπό την αναβάθμιση των εθνικών τουριστικών διαδρομών στη Νορβηγία μέσω της ανάδειξης της τοπικής, ποιοτικής γαστρονομίας (Mei et al. 2016). Αντιθέτως, μια

γαστρονομική διαδρομή μπορεί να περιορίζεται σε ένα τμήμα μιας πόλης, όπως οι γαστρονομικοί περίπατοι γύρω από τη Βαρβάκειο αγορά στην Αθήνα.

Στις χώρες της Ν. Ευρώπης η αναγνώριση πολλών προϊόντων από την ΕΕ ως ΠΟΠ και ΠΓΕ ευνόησε την ανάπτυξη γαστρονομικών διαδρομών γύρω από τα προϊόντα αυτά. Στην Ιταλία, για παράδειγμα, στην επαρχία Emilia-Romagna, γενέτειρα για το ζαμπόν της Πάρμας, διαμορφώθηκαν οι δρόμοι του ζαμπόν (Hashimoto and Telfer, 2016: 139). Όταν η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, την πρωτοβουλία για τη διαμόρφωση γαστρονομικών διαδρομών αναλαμβάνουν κεντρικοί φορείς, όπως στο παράδειγμα της πόλης Medellín της Κολομβίας (Leal Londoño and Medina 2017).

Τα **οφέλη** από τη διαμόρφωση γαστρονομικών περιηγήσεων φαίνονται αυτονόητα (Broadway, 2017: 6, Hashimoto and Telfer, 2016: 135-136, Meyer – Czech, 2003: 155): οι περιηγήσεις υποστηρίζουν την τοπική οικονομία επειδή ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να αγοράζουν τοπικά προϊόντα και συμβάλλουν στη διατήρηση της παραδοσιακής μικρής παραγωγής τοπικών προϊόντων και των πατροπαράδοτων τρόπων και τεχνικών παραγωγής. Σε περιοχές κοντά σε αστικά κέντρα μπορούν να δημιουργήσουν νέες ροές επισκεπτών, κυρίως ημερήσιων εκδρομέων. Σε τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές, εμπλουτίζουν και διαφοροποιούν την εμπειρία του επισκέπτη και παρατείνουν τη διάρκεια παραμονής συνδέοντας την εικόνα του προορισμού με την πολιτισμική του παράδοση.

Πολλές φορές όμως η πρωτοβουλία είναι ευκαιριακή, καθώς τα τουριστικά γραφεία διαβλέπουν την ευκαιρία να προσφέρουν μια καινούργια τουριστική υπηρεσία στην αγορά, η οποία θα διασυνδέσει όσες επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν τη δεδομένη στιγμή στις απαιτήσεις της επίσκεψης των τουριστών, χωρίς να μακροπρόθεσμο σχεδιασμό για μονιμότερη συνεργασία των δύο τομέων. Πολύ περισσότερο δε καθώς οι γαστρονομικές διαδρομές επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους αρμόδιους φορείς να παράσχουν **μια νέα υπηρεσία με ελάχιστες επενδύσεις**, αφού αξιοποιούν τις ήδη υπάρχουσες υποδομές των χώρων εστίασης, μεταποίησης και παραγωγής (Broadway, 2017: 6). Επιπλέον το διαδίκτυο και πρόσφατα οι εφαρμογές για την κινητή τηλεφωνία προσφέρουν τη δυνατότητα προβολής της διαδρομής σε επιλεγμένα τμήματα της αγοράς με μικρό κόστος (Hashimoto and Telfer, 2016: 142). Ωστόσο ακόμη και περιορισμένες επενδύσεις μπορεί να αποδειχθούν δυσβάσταχτες για τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, στα Κανάρια Νησιά, η πολιτική για την ανάπτυξη οινικών διαδρομών απέδωσε ελάχιστα για τα

μικρά οينوποιεία, τα οποία δυσκολεύονταν να υλοποιήσουν βασικές επενδύσεις για τη διαμόρφωση του επισκέψιμου χώρου (όπως η διεύρυνση της εισόδου ώστε να μπορεί το οينوποιείο να δέχεται τουριστικά λεωφορεία) (Alonso and Liu 2012).

4.3.6. Διακοπές και μαθήματα μαγειρικής

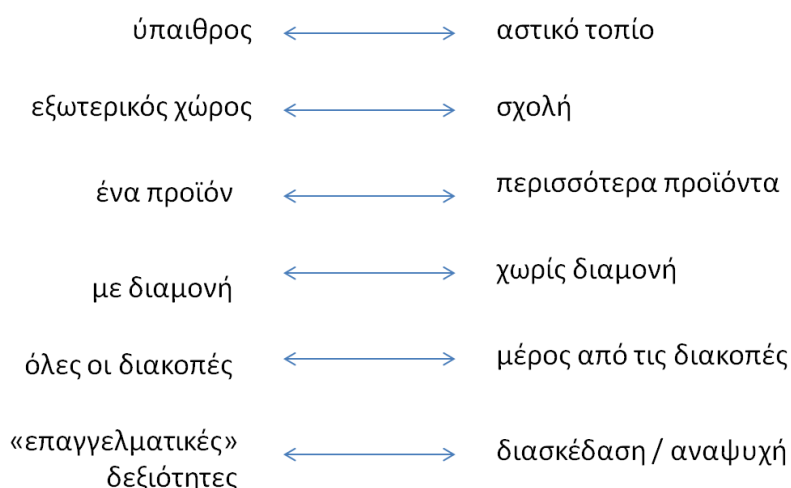
Ο κόσμος της μαγειρικής ασκεί τα τελευταία χρόνια μεγάλη έλξη στους καταναλωτές. Δεν θα μπορούσε επομένως να απουσιάζει από αυτή την τάση η τουριστική αγορά. Είναι μια νέα δραστηριότητα που ευρίσκεται σε εξέλιξη και η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για το θέμα εμπλουτίζεται συνεχώς.

Το εύρος των τουριστικών υπηρεσιών και των πακέτων που προσφέρονται για τους λάτρεις της μαγειρικής είναι μεγάλο και διαφοροποιείται ανάλογα με το **ποιος προσφέρει την υπηρεσία, πού προσφέρεται, ποιος είναι ο σκοπός και πόσο διαρκεί** (Sharples, 2003: 115). Στο ένα άκρο βρίσκονται μονοήμερες ή ολιγοήμερες εξορμήσεις στη φύση με σκοπό κυρίως τη συλλογή τροφίμων και στη συνέχεια την παρασκευή και την απόλαυσή τους. Τέτοιο παράδειγμα είναι το κυνήγι μανιταριών που συνδυάζει την περιήγηση στην εξοχή και τη φυγή από την καθημερινότητα της πόλης με τις γνώσεις μαγειρικής και το φρέσκο ποιοτικό φαγητό. Άλλες φορές τα μονοήμερα πακέτα τοποθετούνται στο σκηνικό των αστικών κέντρων και περιλαμβάνουν επίσκεψη στην τοπική αγορά - στις υπαίθριες αγορές ή σε εκλεκτά παντοπωλεία, μανάβικα, κρεοπωλεία και μαγαζιά με βότανα - προς αναζήτηση ποιοτικών υλικών και καταλήγουν στην προετοιμασία του φαγητού. Στο άλλο άκρο βρίσκονται μαθήματα μαγειρικής που δίνουν έμφαση στην απόκτηση συγκεκριμένων δεξιοτήτων και προσφέρονται συνήθως από εστιατόρια ή σχολές μαγειρικής.

Πρόσφατα, μαθήματα τοπικής κουζίνας άρχισαν να προσφέρονται από τους ντόπιους σε ένα άτυπο περιβάλλον – όπως η κουζίνα του σπιτιού μας - στο πλαίσιο της τάσης για συν-δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας από τον οικοδεσπότη και τον επισκέπτη (Richards 2015). Το διαδίκτυο συνέβαλλε σημαντικά ώστε αυτές οι συνήθως χαμηλού κεφαλαίου επιχειρηματικές ενέργειες να βρουν το κατάλληλο κοινό σε μια αγορά ειδικών ενδιαφερόντων διεσπαρμένη στις δυτικές κοινωνίες (Hjalager 2002: 30). Υπό αυτό το πρίσμα αποτελούν καλή ευκαιρία για την ενίσχυση της μικρής επιχειρηματικότητας και τη διάχυση των τουριστικών εσόδων στην τοπική οικονομία. Έρευνα στο Bali έδειξε ότι μαθήματα τοπικής κουζίνας προσφέρονται τόσο από πολυτελή θέρετρα και ξενοδοχεία, όσο και από μικρά οικογενειακά εστιατόρια που χρησιμοποιούν την κουζίνα τους για να ετοιμάσουν το φαγητό της οικογένειας

και να προσφέρουν μαθήματα τοπικής μαγειρικής παράδοσης (Bell 2015). Η Hjalager (2002: 33) τοποθετεί τις υπηρεσίες αυτές στο τρίτο στάδιο της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού σε έναν προορισμό, όταν πλέον η προσφορά έχει οργανωθεί ώστε οι επιχειρήσεις να εδραιώνουν συνεργασίες μεταξύ τους και διαμορφώνουν νέα προϊόντα γαστρονομικής εμπειρίας για τους τουρίστες.

Η Sharples (2003) αναλύοντας την τουριστική αγορά διακοπών μαγειρικής εντοπίζει **έξι δυισμούς** που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες (σχήμα 12). Κάθε πακέτο μπορεί να τοποθετηθεί σε ένα σημείο των δυισμών αυτών.



Σχήμα 11: Το εύρος των διακοπών μαγειρικής. Πηγή: Sharples, 2003: 116

Ποια είναι τα **κίνητρα** πίσω από την επιλογή των τουριστών να περάσουν μια μέρα, μια εβδομάδα ή και περισσότερο μαθαίνοντας για ένα τοπικό προϊόν και τον τρόπο που παρασκευάζεται και απολαμβάνοντας την μαγειρική παράδοση ενός τόπου; Για ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών η δυνατότητα να προετοιμάσεις το φαγητό σου από τοπικά προϊόντα, τα οποία διαλέγεις από τη φύση ή από την τοπική λαϊκή αγορά και μαγειρεύεις με τον τρόπο που έκαναν γενιές και γενιές ανθρώπων στην περιοχή είναι μια ευκαιρία να συνδεθούν με την ύπαιθρο και την κουλτούρα των ανθρώπων της. Αυτές οι αυθεντικές πολιτισμικές εμπειρίες, οι οποίες είναι έντονες γιατί απευθύνονται σε όλες τις αισθήσεις, ανταποκρίνονται επιπλέον στην ανάγκη του σύγχρονου καταναλωτή να επανασυνδεθεί με την παραγωγή των τροφίμων (Sharples, 2003: 111).

Το φαγητό, οι γνώσεις γύρω από τα τρόφιμα και την παρασκευή τους αποτελούν πλέον **ενδείξεις κοινωνικού status** (Sharples, 2003: 113). Δεν είναι απλώς αναγκαία για να συντηρηθούμε αλλά δείχνουν πόσο ικανοί καταναλωτές είμαστε, πόσο γνωρίζουμε μια σειρά από λεπτομέρειες για την διατροφική αξία, την υγεία, την ασφάλεια των τροφίμων που συνδέονται με άλλα σημαντικά στερεότυπα της εποχής μας για την εμφάνιση, πόσο τελικά σεβόμαστε το φαγητό που τρώμε και την απόλαυση που μας προσφέρει. Προχωρώντας παραπέρα, η Mills (2019) αναλύει τα μαθήματα μαγειρικής που προσφέρονται σε τουρίστες στην Ταϊλάνδη ως παράδειγμα ιεραρχικής κατανάλωσης πολιτισμικών διαφορών. Η ευρηματικότητα των επιχειρηματιών προσαρμόζει τα μαθήματα ώστε να ανταποκρίνονται στα διαφοροποιημένα ενδιαφέροντα του μεγάλου αριθμού των τουριστών που τα παρακολουθούν, αξιοποιώντας την γαστρονομική παράδοση με τον καλύτερο τρόπο προς όφελός τους. Από την άλλη πλευρά όμως, τα μαθήματα είναι τόσο επιτυχημένα γιατί ανταποκρίνονται στις προσδοκίες που έχουν οι τουρίστες για τον εαυτό τους και επιβεβαιώνουν την εικόνα του πολίτη του κόσμου γύρω από την οποία έχουν οικοδομήσει την ταυτότητά τους.

4.3.7. Ειδικευμένα λιανικά καταστήματα τροφίμων

Στην ανάδειξη της γαστρονομικής ταυτότητας των προορισμών συμβάλλουν επίσης τα λιανικά καταστήματα τροφίμων που ειδικεύονται στη διάθεση τοπικών προϊόντων, τα οποία συχνά εντάσσονται σε γαστριμαργικές περιηγήσεις. Τα καταστήματα αυτά αποτελούν σχετικά **νέα σημεία πωλήσεων** που διαμορφώθηκαν για να συνδέσουν καταναλωτές με ενδιαφέρον για τα τοπικά ποιοτικά προϊόντα με τη μικρή, τοπική αγροτική παραγωγή και μεταποίηση, διαμορφώνοντας μια νέα αλυσίδα εναλλακτική προς το συμβατικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα, συμπληρωματική προς τα μεγάλα λιανικά καταστήματα τροφίμων και τα συμβατικά παντοπωλεία. (Wixson et al. 2011). Σε αντιδιαστολή προς τα μεγάλα λιανικά καταστήματα το δίκτυο αυτό δεν βασίζεται σε προμήθειες μεγάλων ποσοτήτων σε χαμηλό κόστος, αλλά σε μικρές ποσότητες ποιοτικής παραγωγής την οποία διαθέτει σε υψηλότερη τιμή, αποζημιώνοντας έτσι σε ικανό βαθμό τους μικρούς παραγωγούς και διασφαλίζοντας την πρόσβασή τους στην αγορά.

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει τη σημασία των καταστημάτων αυτών **όχι μόνο ως μέρος ενός δικτύου διάθεσης τοπικών προϊόντων, αλλά ως τον συντονιστή του δικτύου αυτού** (Pirog et al., 2014). Τα νέα αυτά μπακάλικα αφ' ενός

διαθέτουν υψηλής ποιότητας τοπικά προϊόντα στην ευρύτερη αγορά συμβάλλοντας στον εκδημοκρατισμό του αγροδιατροφικού συμπλέγματος, αφ' ετέρου συντελούν στην εμπορευματοποίηση των παραδοσιακών προϊόντων ώστε να καταστούν κατάλληλα για την εγχώρια και την τουριστική αγορά (Kneafsey et al. 2013: 15). Ορισμένες φορές παραγωγοί και καταστήματα συγκροτούν και τυπικά ένα τοπικό δίκτυο συνεργασίας, το οποίο πιστοποιεί καταστήματα και προϊόντα με τοπικό σήμα. Ενδεικτική είναι η περίπτωση του δικτύου Szekszárd στην Ουγγαρία (Kneafsey et al. 2013: 101-102), το οποίο συνενώνει τοπικούς παραγωγούς και καταστήματα γύρω από ένα τοπικό σήμα ποιότητας που γνωστοποιεί στο καταναλωτικό κοινό την ποικιλία των προϊόντων της περιοχής, διαθέτει το δικό του λιανικό σημείο πώλησης, αναλαμβάνει καμπάνιες προώθησης των τοπικών προϊόντων, συνδέεται με οινοτουριστικά και αθλητικά γεγονότα.

Το μοντέλο αυτό λιανικής πώλησης θεωρείται ότι συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων τοπικής απασχόλησης και εισοδήματος, στην ανάπτυξη της υπαίθρου και στην αναγέννηση αστικών περιοχών, καθώς και στην οικοδόμηση ενός περισσότερο διαφοροποιημένου και επομένως ανθεκτικού συστήματος αγροδιατροφής. Στην πράξη ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτές δεν μπορούν να υπερβούν εγγενείς δομικές αδυναμίες που οφείλονται στο μικρό μέγεθος και τους περιορισμένους πόρους που διαθέτουν, με συνέπεια συχνά να απομακρύνονται από το αρχικό πρότυπο και να καταλήγουν να λειτουργούν με τους όρους των συμβατικών καταστημάτων λιανικής πώλησης προκειμένου να επιβιώσουν.

ΚΕΦ. 5. Γαστρονομικός τουρισμός και τοπικά συστήματα αγροδιατροφής

Τα τελευταία χρόνια φορείς πολιτικής σε διάφορες χωρικές κλίμακες αλλά και ο επιχειρηματικός κόσμος εξετάζουν δυνατές συνέργειες μεταξύ του τουριστικού και του τοπικού αγροδιατροφικού τομέα με σκοπό την ενίσχυση του τοπικού παραγωγικού συστήματος και τελικά τη βιώσιμη, χωρίς αποκλεισμούς, τοπική ανάπτυξη. Οι δύο τομείς είχαν αναπτυχθεί επί σειρά ετών σε απόσταση - και συχνά σε αντιδιαστολή - ο ένας με τον άλλο, ακολουθώντας παράλληλες πορείες που οδήγησαν όμως σε αντίστοιχα προβλήματα. Όπως ο τουριστικός τομέας αναπτύχθηκε μέσα από μαζικής κλίμακας προσφορά και ζήτηση, ο αγροδιατροφικός τομέας στηρίχθηκε στη μεγάλης κλίμακας εντατική παραγωγή. Προβληματισμοί για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των μοντέλων μαζικής παραγωγής και για την άνιση κατανομή του εισοδήματος στις συμβατικές αλυσίδες αξίας, μεταβολές στη ζήτηση και πιέσεις από την παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά οδήγησαν στη διαμόρφωση παράλληλων, εναλλακτικών αλυσίδων αξίας στους δύο τομείς.

Ως εναλλακτική αλυσίδα αξίας αναπτύχθηκε σταδιακά και ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος συνδέει την στροφή της τουριστικής ζήτησης προς την εμπειρία του τόπου με την ανάπτυξη τοπικών παραγωγικών συστημάτων αγροδιατροφής.

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται επομένως οι δυνατές συνέργειες του γαστρονομικού τουρισμού με τα τοπικά συστήματα αγροδιατροφής. Σε ένα πρώτο μέρος εξετάζεται η εδραίωση του γαστρονομικού τουρισμού ως νέου πεδίου έρευνας και επισημαίνεται η σημασία της ολιστικής ανθρωπογεωγραφικής προσέγγισης για τη μελέτη μιας κατακερματισμένης γεωγραφικά και ετερογενούς οικονομικής δραστηριότητας όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος απαιτεί τον συντονισμό επιχειρήσεων διαφορετικών τομέων και μεγέθους σε περισσότερες χωρικές κλίμακες αλλά και την εμπλοκή της κοινότητας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά οι εξελίξεις στο αγροδιατροφικό σύμπλεγμα και συγκεκριμένα η στροφή προς την ανάπτυξη τοπικών παραγωγικών συστημάτων, η οποία ενίσχυσε τη ζήτηση και δημιούργησε τις προϋποθέσεις για την προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού. Κρίσιμο σημείο εδώ είναι η συζήτηση γύρω από τον ορισμό του

τοπικού. Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζεται ειδικότερα η διαμόρφωση της ειδικής αγοράς γύρω από τα σήματα γεωγραφικής προέλευσης.

Στις ενότητες 4 και 5 παρουσιάζονται εκτενώς οι παράμετροι που καθορίζουν την ανάπτυξη συνεργειών ανάμεσα στην τουριστική αγορά και στο τοπικό αγροδιατροφικό σύστημα: τα οικονομικά υποκείμενα που εμπλέκονται, οι ευκαιρίες και οι δυσχέρειες για την ανάπτυξη των δικτύων, θέματα διακυβέρνησης καθώς και οι παράγοντες που διευκολύνουν την αποτελεσματική εδραίωση και λειτουργία των τοπικών αλυσίδων. Διακριτή αναφορά γίνεται στις ιδιαιτερότητες της εδραίωσης του γαστρονομικού τουρισμού στον νησιωτικό χώρο. Αποκρυσταλλώνονται με τον τρόπο αυτό οι θεματικές που μπορούν να δια φωτίσουν τη μελέτη περίπτωσης. Τέλος, εξετάζεται ο σημαντικός ρόλος της κρατικής πολιτικής στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και παρουσιάζονται παραδείγματα πολιτικών σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

5.1. Ο γαστρονομικός τουρισμός ως νέο πεδίο έρευνας

Αν και ο τουρισμός και το φαγητό θεωρούνταν για καιρό υποδεέστερο πεδίο έρευνας για τις κοινωνικές επιστήμες, η ένταση του ενδιαφέροντος για την τοπική γαστρονομία και η σημασία που διαδραματίζει στην τοπική ανάπτυξη προκάλεσαν σταδιακά το ενδιαφέρον διαφορετικών ακαδημαϊκών προσεγγίσεων.

Όπως είχε συμβεί παλαιότερα και με τον τουρισμό, η πρώτη επιστημονική προσέγγιση του γαστρονομικού τουρισμού πραγματοποιήθηκε από τον χώρο των κοινωνικών επιστημών. Για πρώτη φορά στον όρο αναφέρεται η **Long to 1998** για να υπογραμμίσει την εμπειρία της επαφής με άλλους πολιτισμούς μέσω του φαγητού (Long, 2004). Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της Long για τον λαϊκό πολιτισμό και οι εθνογραφικές της αναζητήσεις την οδήγησαν στη διατύπωση ενός διευρυμένου ορισμού (Long, 2004: 20-21):

«Ορίζω τον γαστρονομικό τουρισμό (culinary tourism) ως την εμπρόθετη διερευνητική συμμετοχή στις διατροφικές συνήθειες (foodways) του άλλου – συμμετοχή η οποία περιλαμβάνει την κατανάλωση, προετοιμασία και παρουσίαση των τροφίμων, της κουζίνας, του συστήματος των γευμάτων ή του τρόπου με τον οποίο τρώνε άτομα τα οποία θεωρούμε ότι ανήκουν σε ένα γαστρονομικό σύστημα διαφορετικό από το δικό μας. Αυτός

ο ορισμός δίνει έμφαση στο άτομο ως ενεργό υποκείμενο που κατασκευάζει νοήματα στο πλαίσιο της τουριστικής εμπειρίας και, επιπλέον, περικλείει την αισθητική ανταπόκριση στο φαγητό ως μέρος της εμπειρίας αυτής.»

Για την Long είμαστε γαστρονομικοί τουρίστες ακόμη και στο ίδιο μας το σπίτι, όταν μαγειρεύουμε και γευόμαστε τροφή που θεωρούμε ότι ανήκει σε γαστρονομική κουλτούρα διαφορετική από τη δική μας, καθώς το ταξίδι μας είναι ακριβώς αυτή η εμπειρία του άλλου. Σε αντίθεση με τη ματιά του τουρίστα (tourist's gaze) για την οποία κάνει λόγο ο Urry, δηλαδή το βλέμμα του τουρίστα που περιδιαβαίνει τον προορισμό και τα αξιοθέατα διακρίνοντας και σηματοδοτώντας το ξένο προς αυτόν, το αντικείμενο της περιέργειάς του, η Long επισημαίνει ότι το φαγητό μπορεί να είναι ένας περισσότερο ουσιώδης τρόπος να γνωρίσουμε και να αισθανθούμε τον άλλο καθώς περιλαμβάνει περισσότερες αισθήσεις (γεύση, όραση, αφή και όσφρηση). Δεν είμαστε πλέον απλοί παρατηρητές, αλλά μοιραζόμαστε και συμμετέχουμε ενεργά στην κουλτούρα του άλλου. Για την Long η εμπειρία αυτή πρέπει να εκκινεί από την περιέργεια, από τη διάθεση για εξερεύνηση και όχι από κίνητρα όπως η αντίθεση στο κατεστημένο, ή η υποχρέωση που αισθανόμαστε να ευχαριστήσουμε τους οικοδεσπότες μας. Η περιέργεια και η δεκτικότητα προς το νέο καθορίζουν την εμπειρία του γαστρονομικού τουρίστα και το ταξίδι προσφέρει τις κατάλληλες περιστάσεις, ώστε το άτομο να έχει εντονότερη διάθεση να δοκιμάσει το νέο. Τέλος, να επισημάνουμε ότι η εμπειρία του γαστρονομικού τουρίστα περιλαμβάνει όλα τα στάδια, από την προετοιμασία έως την κατανάλωση. Η Long υπογραμμίζει εδώ το εύρος της εμπειρίας του υποκειμένου, το οποίο σήμερα πλέον έχει μετουσιωθεί στη μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού που προσφέρονται από τον τομέα.

Ο ορισμός που προτείνει η Long διευρύνει το περιεχόμενο της γαστρονομικής εμπειρίας του τουρίστα και υπογραμμίζει τη σημασία του φαγητού για τη βίωση της κουλτούρας του προορισμού. Από την άλλη, θεωρώντας ως αποκλειστικό κίνητρο της γαστρονομικής αναζήτησης τη διάθεση για εξερεύνηση, περιορίζει τον αριθμό των γαστρονομικών τουριστών.

Την ίδια περίοδο δημοσιεύθηκαν αρκετές μελέτες για τον γαστρονομικό τουρισμό και διοργανώθηκαν συνέδρια που εδραίωσαν το αντικείμενο στον ακαδημαϊκό χώρο και περιέγραψαν αυτή τη νέα τάση. Ένα από τα πρώτα συνέδρια για τη σχέση ανάμεσα στην γαστρονομία και τον τουρισμό έλαβε χώρα το 2001 στην Πορτογαλία και **οδήγησε στη**

δημοσίευση του συλλογικού τόμου *Tourism and Gastronomy* (2002), ο οποίος συνέβαλλε στη διαμόρφωση μιας συνολικής εικόνας για το πεδίο. Ο τόμος διαλεύκανε θεωρητικά ζητήματα για τη θέση της γαστρονομίας στην τουριστική προσφορά και ζήτηση, για τα επίπεδα ανάπτυξης της αλυσίδας αξίας του γαστρονομικού τουρισμού στον προορισμό και για τη σημασία του γαστρονομικού τουρισμού στη διαμάχη ανάμεσα στο παγκόσμιο και το τοπικό. Περιλάμβανε επίσης μια σειρά μελετών περίπτωσης από διαφορετικές ηπείρους που μαρτυρούσαν τη μεγάλη σημασία του αντικειμένου για τον ιδιωτικό τομέα και τους φορείς πολιτικής ως εργαλείο προώθησης της εικόνας του τόπου.

Άλλο σημαντικό έργο της περιόδου για τον προσδιορισμό του αντικειμένου του γαστρονομικού τουρισμού είναι ο συλλογικός τόμος των Hall και Mitchell (2001). Περιλαμβάνουν στον γαστρονομικό τουρισμό επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων, εστιατόρια, φεστιβάλ και χώρους μεταποίησης τροφίμων και αναφέρονται στις περιπτώσεις στις οποίες η γαστρονομία αποτελεί το βασικό κίνητρο για την υλοποίηση του ταξιδιού.

Ο Richards (2015) αναφέρει ότι **αρκετές δημοσιεύσεις της πρώιμης περιόδου υιοθετούν την οπτική του branding τόπου** καθώς αντιλαμβάνονται την ισχυροποίηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για την τοπική γαστρονομία και επιχειρούν να κινητοποιήσουν τους προορισμούς για την εκμετάλλευση της συγκεκριμένης αγοράς και για την ανάγκη να περιγραφούν και να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά της. Ταυτόχρονα, διάφορες μορφές γαστρονομικού τουρισμού, όπως οι αγορές αγροτών, ο οινοτουρισμός, η προσφορά της τοπικής κουζίνας στα σημεία εστίασης του προορισμού, περιγράφονται ως τοπικές αλυσίδες αξίας στο πλαίσιο της συζήτησης για την παγκοσμιοποίηση και την αποξένωση του παραγωγού και του καταναλωτή αγροδιατροφικών προϊόντων. Λίγα χρόνια αργότερα ωστόσο, προς το τέλος της δεκαετίας, εντείνεται ο προβληματισμός για το κατά πόσο το ενδιαφέρον των τουριστών για την τοπική γαστρονομία μπορεί πραγματικά να αποτελέσει εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης και προβάλλονται οι δυσχέρειες για τη διαμόρφωση τοπικών αλυσίδων με τον αγροδιατροφικό τομέα (ενδεικτικά, Everett and Aitchison 2008, Sims 2009, Smith and Xiao 2008, Sidali et al. 2011, Alonso and Liu 2012).

Σήμερα είναι αποδεκτό ότι ο τουρισμός - και ειδικότερα ο γαστρονομικός τουρισμός - απαιτεί ολιστική προσέγγιση. Αποτελεί ετερογενή οικονομική δραστηριότητα με εμπλοκή διαφορετικών εταίρων από περισσότερους τομείς σε διαφορετικές χωρικές κλίμακες με επιπτώσεις στο οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό πεδίο. Από την άποψη αυτή η

οπτική των επιστημών του χώρου και της ανθρωπογεωγραφίας είναι προνομιακή για την ανάλυση του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς τα στεγανά ανάμεσα στις διαφορετικές ειδικεύσεις καταργούνται και η ανάλυση ενσωματώνει εναλλακτικά εργαλεία και μεθόδους σε ένα συνεκτικό, ολιστικό πλαίσιο. Σήμερα πλέον στην ερευνητική ατζέντα της ανθρωπογεωγραφίας για τον γαστρονομικό τουρισμό περιλαμβάνονται η ανάλυση των τοπικών συστημάτων αγροδιατροφής, η ενθάρτυση και η διαπλοκή των τοπικών με παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιαστικής, η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας αλλά και οι μεταβολές στα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών, ζητήματα κοινωνικού κεφαλαίου και η ικανότητα ανάπτυξης συνεργειών για τη δημιουργία τοπικής προστιθέμενης αξίας.

5.2. Τοπικά συστήματα αγροδιατροφής

Επωφελούμενος από τεχνολογικές και οργανωτικές καινοτομίες στην παραγωγή και στο δίκτυο διανομής, ο αγροδιατροφικός τομέας, στηρίχθηκε στη μεγάλης κλίμακας εντατική παραγωγή, η οποία παράγει ικανές ποσότητες φθηνών τροφίμων που διακινούνται σε μακρινές παγκόσμιες αλυσίδες και απομακρύνουν την παραγωγή από τη μεταποίηση και την κατανάλωση. Οι δυσλειτουργίες αυτού του Συμβατικού Αγροδιατροφικού Συστήματος (ΣΣΑ), που εγείρει θέματα ασφάλειας των τροφίμων, επάρκειας για όλους, δικαιοσύνης σε όλους τους κρίκους της παγκοσμιοποιημένης αλυσίδας και περιβαλλοντικής επιβάρυνσης – εν τέλει δηλαδή θέματα κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας – οδήγησαν στην εμφάνιση Εναλλακτικών Αγροδιατροφικών Συστημάτων (ΕΑΣ), συχνά από τα κάτω (grassroots movements), πολλές φορές όμως στο πλαίσιο της ιδιωτικής οικονομίας και επίσημων φορέων πολιτικής (Kalfagianni and Skordili 2019: 3-5, Feagan 2007: 25, Parrott et al. 2002: 242).

Τα ΕΑΣ αφορούν σε **διαφορετικά αιτήματα από διαφορετικά κοινωνικά υποκείμενα**: αιτήματα για κοινωνική δικαιοσύνη μπροστά στη φτώχεια και την ανεπαρκή πρόσβαση σε τρόφιμα, για ποιοτικά ασφαλή και υγιεινά τρόφιμα, για ηθική κατανάλωση από καταναλωτές της μεσαίας τάξης, για περιβαλλοντικά βιώσιμο αγροδιατροφικό σύστημα (Sage 2014: 255). Σημαντικό μέρος από τις προσπάθειες αυτές στρέφεται γύρω από την επανατοπικοποίηση των τροφίμων και επομένως την επανασύνδεση παραγωγών και καταναλωτών στην αλυσίδα αξίας των αγροδιατροφικών προϊόντων με τη διαμόρφωση βραχείων αλυσίδων προμήθειας (Kalfagianni and Skordili 2019: 7, Renting et al. 2012: 290-291, Morris and Kirwan 2010: 132). Η στροφή του ιδιωτικού τομέα προς την ανάπτυξη του

γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να συμβάλλει στην εδραίωση μιας νέας σειράς βραχείων αλυσίδων προμήθειας προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε εν συντομία την ιστορική εξέλιξη της τάσης για επανατοπικοποίηση των τροφίμων, τον προβληματισμό γύρω από τον ορισμό του τοπικού, την σύνδεση των τοπικών τροφίμων με την ποιότητα και τα οφέλη και τις παγίδες των τοπικών αγροδιατροφικών συστημάτων για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της κοινότητας.

5.2.1 Το ιστορικό πλαίσιο

Ήδη από τη δεκαετία του '60 ανιχνεύεται στις ΗΠΑ η στροφή της πολιτικής προς τα εναλλακτικά αγροδιατροφικά συστήματα στο πλαίσιο της ανάδυσης του πράσινου κινήματος (Allen 2010). Από το 1980 ξεκίνησε στις Η.Π.Α. η προσπάθεια αποτύπωσης των αγροδιατροφικών συστημάτων σε διάφορες πολιτείες, δηλαδή του δικτύου διανομής των εισαγόμενων και εξαγόμενων τροφίμων και η μελέτη των κοινωνικών και πολιτικών τους επιπτώσεων (Feenstra 1997: 28-29). Βραχείες αλυσίδες τροφίμων διαμορφώθηκαν με πρωτοβουλία των παραγωγών (απευθείας πώληση στο αγρόκτημα, επί τόπου συγκομιδή, αγορές αγροτών). Παράλληλα σε διάφορες περιοχές των Η.Π.Α. αλλά και σε ευρωπαϊκές χώρες οργανώθηκαν από τα κάτω, από τους ίδιους τους καταναλωτές, κινήματα για την κατανάλωση τοπικών τροφίμων, τα οποία ακολουθούσαν την ευρύτερη στροφή των κοινωνικών κινήματων στο ατομικό επίπεδο και την τοπική κλίμακα και εξέφραζαν την αντίθεσή τους στις πολιτικές της κεντρικής διοίκησης (Allen 2010: 296).

Μέχρι τη δεκαετία του '90 το κράτος ήταν κατά μεγάλο μέρος υπεύθυνο για τη ρύθμιση του αγροδιατροφικού συστήματος, παρεμβαίνοντας με επιδοτήσεις και ρύθμιση των τιμών στην προσπάθειά του να εξασφαλίσει επάρκεια τροφίμων για τους αυξανόμενους αστικούς πληθυσμούς (Renting et al. 2012: 295-296). **Ωστόσο από το 1990 νεοφιλελεύθερες πολιτικές περιόρισαν τον ρυθμιστικό ρόλο του κράτους και τον αντικατέστησαν με δημόσιες πολιτικές για τη διασφάλιση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων. Ταυτόχρονα η αγορά των τροφίμων συγκεντρώθηκε σε λίγες μεγάλες διεθνικές επιχειρήσεις** τόσο σε τομείς έντασης γνώσης που υποστηρίζουν τη μεγάλη αγροτική παραγωγή, όπως η χημική και φαρμακευτική βιομηχανία και η βιοτεχνολογία, όσο και στην επεξεργασία και λιανική εμπορία των τροφίμων, θέτοντας στο περιθώριο τους μικρούς παραγωγούς και τους καταναλωτές οι οποίοι δεν ασκούσαν επίδραση στην αλυσίδα αξίας (Kalfagianni and Skordili 2019: 3). Η

οικονομική κρίση δεν επέτρεπε στην αγορά να χρηματοδοτήσει πρωτοβουλίες για κοινωνικά δίκαια και ποιοτικά τρόφιμα.

Σε αυτό το πλαίσιο διαμορφώθηκαν παράλληλα σε πολλές χώρες – Η.Π.Α., Καναδάς, Ευρώπη – **πρωτοβουλίες της κοινωνίας των πολιτών**, είτε σε συνεργασία με τους παραγωγούς είτε με κρατικούς φορείς, με σκοπό να βελτιωθεί η πρόσβαση των πολιτών σε υγιεινά και ποιοτικά τρόφιμα: δίκτυα Κοινοτικά Υποστηριζόμενης Γεωργίας, πρωτοβουλίες αστικής γεωργίας, κοινοτικά αγροκτήματα, προγράμματα για τη διασύνδεση των τοπικών αγροκτημάτων με τις σχολικές μονάδες, τοπικά συμβούλια για τα τρόφιμα, πρωτοβουλίες για την απόδοση καλλιεργήσιμης γης σε ανέργους αστικών περιοχών, σχήματα συν-παραγωγής καταναλωτών και αγροτών (Gottlieb and Joshi 2013, Renting et al. 2012). Κοινή συνισταμένη αποτελεί **η επανατοπικοποίηση και επανακοινωνικοποίηση** του αγροδιατροφικού συστήματος (Kalfagianni and Skordili 2019: 7). Οι πρωτοβουλίες αυτές συνεχίζονται έως σήμερα και δίνουν ενεργό ρόλο στον καταναλωτή, τον καθιστούν πολίτη με ενημερωμένες επιλογές και συνείδηση της κοινωνικής σημασίας των τροφίμων, του αποδίδουν δεξιότητες και γνώσεις που είχε χάσει οι οποίες συμβάλλουν να τοποθετηθεί ως εταίρος στη δημόσια συζήτηση για το αγροδιατροφικό σύστημα (Renting et al. 2012: 298).

Αρκετοί μελετητές (Renting et al. 2012: 290, Holt-Giménez και Shattuck 2011, Starr 2010: 485-486) ανιχνεύουν **στοιχεία κοινωνικού κινήματος** στα συστήματα αυτά, καθώς διαμορφώνουν μια νέα κυρίαρχη αντίληψη για την παραγωγή, διανομή και κατανάλωση των τροφίμων στην οποία τα τρόφιμα δεν είναι απλώς εμπορεύσιμα αγαθά, αλλά φορείς κοινωνικής, πολιτισμικής και περιβαλλοντικής αξίας. Οι Holt-Giménez και Shattuck (2011: 124) εντοπίζουν δύο ιδεολογικές τάσεις:

- την **προοδευτική** τάση, η οποία κάνει λόγο για κοινωνικά δίκαια τρόφιμα και περιλαμβάνει κοινοτικές πρωτοβουλίες για την τοπική παραγωγή τροφίμων, το κίνημα Slow Food, δράσεις των δημοτικών συμβουλίων.
- τη **ριζοσπαστική** τάση, η οποία ενστερνίζεται αντίστοιχες πρωτοβουλίες, επιδιώκει όμως τον ριζικό μετασχηματισμό του αγροδιατροφικού συστήματος με σκοπό την επισιτιστική κυριαρχία.

Από το 2005, σε πολλές περιοχές οι δράσεις για κατανάλωση τοπικών τροφίμων έγιναν μέρος του **κινήματος για τη μετάβαση** (transition movement), της προσπάθειας

δηλαδή πολλών κοινοτήτων σε όλο τον κόσμο να διαμορφώσουν τις δικές τους απαντήσεις και πρακτικές προκειμένου να θωρακιστούν απέναντι σε ασύμμετρους εξωτερικούς κινδύνους που προκαλούν ευρύτερες περιβαλλοντικές εξελίξεις, όπως η κλιματική αλλαγή και η εξάντληση των πετρελαϊκών αποθεμάτων (Sage 2014).

Ωστόσο η επανατοπικοποίηση δεν εξαντλείται σε πρωτοβουλίες της κοινωνικής οικονομίας. Σε συνέχεια των νέων καταναλωτικών τάσεων, αναπτύχθηκε σημαντικός αριθμός νέων μικρών επιχειρήσεων της ιδιωτικής οικονομίας που εμπορεύονται αγροδιατροφικά προϊόντα ακολουθώντας κάποιες, ή όλες, τις αρχές της περιβαλλοντικής, οικονομικής, κοινωνικής αειφορίας. Δημιουργούν αλυσίδες για τη διάθεση **«καλών τροφίμων»** (good food) (Pirog et al. 2014: 3):

- υγιεινών, δηλαδή προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αναπτύξουν τις δυνατότητές τους,
- πράσινων, προϊόντων δηλαδή που έχουν παραχθεί με τα πρότυπα της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας,
- δίκαιων, τα οποία παράγονται χωρίς εκμετάλλευση σε κάποιον από τους κρίκους της αλυσίδας, και
- προσβάσιμων από όλα τα οικονομικά εισοδήματα.

Η πρόσφατη πανδημία με το κλείσιμο των συνόρων, τον περιορισμό των εξαγωγών από αρκετές χώρες και τον περιορισμό των μετακινήσεων ο οποίος απέκλεισε εποχικούς εργάτες από τα χωράφια, έφερε εκ νέου στο προσκήνιο τις αδυναμίες του συμβατικού αγροδιατροφικού συστήματος, υπενθυμίζοντας ότι **η ανθεκτικότητα βασίζεται μεταξύ άλλων στην ποικιλία**, εν προκειμένω στην παράλληλη λειτουργία τοπικών και παγκόσμιων αλυσίδων προμήθειας (IPES 2020).

5.2.2. Ο ορισμός του τοπικού: διασάφηση της ορολογίας

Κομβικό σημείο για τον σχεδιασμό της αναπτυξιακής πολιτικής για τη συνεργασία του αγροδιατροφικού συμπλέγματος και του τουρισμού αλλά και πεδίο διαπραγμάτευσης για τον επιχειρηματικό κόσμο και την κοινότητα είναι **η έννοια του τοπικού**.

Τι είναι τοπικό; Σε ποια απόσταση πρέπει να έχει παραχθεί ένα προϊόν για να θεωρείται τοπικό; Αρκεί να είναι τοπική η παραγωγή, ή θα πρέπει να ολοκληρώνεται στην περιοχή η

μεταποίηση, η διανομή και η κατανάλωση του προϊόντος; Είναι τοπικά τα προϊόντα που εγγράφονται στην γαστρονομική παράδοση μιας περιοχής, παράγονται όμως με σύγχρονες τεχνικές και περιλαμβάνουν συστατικά που εισάγονται από αλλού; Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης δεν είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε ότι όλα τα στάδια της παραγωγής θα λαμβάνουν χώρα σε μια μικρή αυστηρά οριοθετημένη περιοχή. Επιπλέον ο προσδιορισμός ενός τοπικού παραγωγικού συστήματος βάσει της γεωγραφικής απόστασης που καλύπτουν τα προϊόντα για να φτάσουν στον καταναλωτή είναι υποκειμενικός (Kalfagianni and Skordili 2019: 10-11). Ο ορισμός του τοπικού εξαρτάται κάθε φορά από το περικείμενο, από το ποιος διατυπώνει τον ορισμό και με ποιο σκοπό ²⁹.

Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία προσπάθησε να ορίσει το τοπικό, προκειμένου να περιγράψει τις αναγκαίες συνθήκες για την επανασύνδεση παραγωγού και καταναλωτή και να κατευθύνει τις πολιτικές και τις επιλογές των καταναλωτών. Έννοιες όπως η εμβέλεια της περιοχής τροφοδοσίας (foodshed), το *terroir* και ο ορισμός του τοπικού βάσει της γεωγραφικής απόστασης που χαρακτηρίζει κινήματα επιστροφής στο τοπικό, όπως οι *locavores*, περιγράφουν περικλειστούς, αυτάρκεις τόπους. Προοδευτικά αυτή η αντίληψη έδωσε τη θέση της στην εννοιολόγηση ανοιχτών τόπων, χωρίς σύνορα, των οποίων τα τοπικά συστήματα αγροδιατροφής περιγράφονται από τις βραχείες αλυσίδες προμήθειας. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε αναλυτικά τις διαφορετικές αυτές έννοιες.

Foodshed

Ήδη από την περίοδο του μεσοπολέμου στις ΗΠΑ έγινε λόγος για το **foodshed** (Peters et al. 2008: 2, Feagan 2007: 26, Feenstra 1997: 28), έννοια που κατ' αναλογία προς τη λεκάνη απορροής (watershed) προσδιορίζει την εμβέλεια της περιοχής που προμηθεύει με τρόφιμα μια αστική συνάθροιση, τα τρόφιμα που παράγονται στην περιοχή αυτή, τους παράγοντες που καθορίζουν τη ροή των τροφίμων από την παραγωγή στην κατανάλωση στη συγκεκριμένη περιοχή και τα πολιτισμικά στοιχεία που διαμορφώνουν τα τρόφιμα που παράγονται από την εν λόγω κοινότητα. Η περιοχή ορίζεται επομένως με κριτήρια φυσικά (το μικροκλίμα, τον τύπο του εδάφους, τη διαθεσιμότητα του νερού) αλλά και σε σχέση με την ανθρώπινη δραστηριότητα.

²⁹Οι παράμετροι που καθορίζουν τον ορισμό του τοπικού από τους δρώντες στην αλυσίδα του γαστρονομικού τουρισμού εξετάζονται αναλυτικότερα στη συνέχεια του κεφαλαίου, στην υποενότητα 5.5.5.

Αντίστοιχη έννοια αποτελεί το **terroir**, με μεγαλύτερη ωστόσο έμφαση στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων. Είναι γαλλικός όρος που αναφέρεται σε μια μικρή συνήθως περιοχή της οποίας οι ιδιαίτερες εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες προσδίδουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά στα προϊόντα (Feagan 2007: 26). Η λέξη προέρχεται από το γαλλικό ουσιαστικό terre (= γη) και αρχικά χρησιμοποιήθηκε για να δηλώσει τις μοναδικές περιβαλλοντικές συνθήκες - μικροκλίμα, έδαφος, τοπογραφία (κλίση, προσανατολισμός) - ενός αμπελώνα. Με τον καιρό οι γνώστες ήξεραν ποια γεύση πρέπει να έχει το προϊόν από έναν συγκεκριμένο αμπελώνα. Έτσι το κριτήριο είναι η τυπικότητα, πόσο δηλαδή το προϊόν μεταδίδει τη γεύση του τόπου (goût du terroir) από τον οποίο προέρχεται (Gyimóthy 2017: 1203). Στην Ευρώπη και κυρίως στη Μεσόγειο όπου αρχικά απαντά ο όρος, το terroir συνδέει φυσικογεωγραφικά χαρακτηριστικά με την ανθρωπογεωγραφία της περιοχής. Εστιάζει στις παραδόσεις της περιοχής και τις αγροτικές πρακτικές που έχουν μορφοποιηθεί από εξέλιξη αιώνων.

Στην αγορά των αγροδιατροφικών προϊόντων και του τουρισμού το terroir αποτελεί στρατηγική για την οικοδόμηση της παραδοσιακής ταυτότητας του τόπου και του προϊόντος προκειμένου να τοποθετηθούν καλύτερα στην αγορά. Ακολουθούνται δύο τακτικές (Gyimóthy 2017: 1204):

- η επίσημη αναγνώριση των προϊόντων: το terroir στηρίζει τη σήμανση των αγροδιατροφικών προϊόντων βάσει της γεωγραφικής τους προέλευσης και τη δημιουργία μιας αγοράς ειδικών ποιοτικών προϊόντων.
- η εμπορευματοποίηση της παράδοσης: πολλοί τουριστικοί προορισμοί για παράδειγμα προωθούν την εικόνα ενός τόπου μακρινού στον χρόνο, ριζωμένου στην παράδοση. Πατροπαράδοτες τεχνικές καλλιέργειας και πιάτα που κάποτε αποτελούσαν ένδειξη των πενιχρών μέσων διαβίωσης, σήμερα προωθούνται ως ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες.

Μέσα από το terroir και γενικότερα τις προσπάθειες εδραίωσης τοπικών αλυσίδων προμήθειας αναδεικνύεται και η πολύπλευρη σημασία της **κοινότητας** (Feagan 2007: 27-28): οι τεχνικές παραγωγής αποτυπώνουν τις αξίες της κοινότητας, η οποία θα πρέπει να στηρίζει τους παραγωγούς της και ταυτόχρονα να προστατεύσει την επάρκεια των τροφίμων

και το δικαίωμα όλων των μελών της να εκμεταλλευθούν τον πλούτο της γης στην οποία κατοικούν.

Βραχείες αλυσίδες προμήθειας

Το κριτήριο για τον ορισμό των βραχείων αλυσίδων προμήθειας δεν είναι αποκλειστικά η γεωγραφική απόσταση και για τον λόγο αυτό αποτελούν ένα περισσότερο πρόσφορο εργαλείο ανάλυσης. Η Eriksen (2013: 52-53) επισκοπεί τους ορισμούς στην αγγλόφωνη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και καταλήγει σε **τρεις κατηγορίες εγγύτητας** που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τις βραχείες αλυσίδες προμήθειας:

- **τη γεωγραφική εγγύτητα**, δηλαδή τη συγκεκριμένη ακτίνα εντός της οποίας τα τρόφιμα πρέπει να παράγονται, να μεταποιοούνται και να διατίθενται για να θεωρηθούν τοπικά. Το εύρος της ακτίνας καθορίζεται κάθε φορά από τις συγκεκριμένες συνθήκες: μπορεί να περιλαμβάνει έναν δήμο ή μια ολόκληρη περιφέρεια. Επιπλέον προϊόντα που θεωρούνται χαρακτηριστικά ενός τόπου μπορούν να πωληθούν μέσα από παγκοσμιοποιημένες αλυσίδες διανομής χωρίς να χάσουν τον τοπικό τους χαρακτήρα.
- **την εγγύτητα των σχέσεων** που δημιουργείται ανάμεσα στον παραγωγό, τον καταναλωτή και τον έμπορο, δηλαδή την προσωπική επαφή η οποία δεν χαρακτηρίζει την αγορά τροφίμων στα συμβατικά καταστήματα λιανικής.
- **τις αξίες που αποδίδονται στην εγγύτητα**, δηλαδή τις θετικές συμβολικές συνδηλώσεις των τοπικών τροφίμων οι οποίες συνδέονται με την εξιδανικευμένη εικόνα των αγροτών και της αγροτικής ζωής και συμπληρώνουν το πρωταρχικό κριτήριο της γεωγραφικής εγγύτητας. Τα τοπικά τρόφιμα είναι φρέσκα, ποιοτικά, εποχικά, θρεπτικά, δίκαια, υγιεινά, ασφαλή, αυθεντικά σε πλήρη αντιδιαστολή με τα αρνητικά χαρακτηριστικά των προϊόντων του συμβατικού αγροδιατροφικού συστήματος. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται σε στοιχεία εκτός αγοράς και δημιουργούν την εικόνα αγαθών που δεν έχουν διαμορφωθεί στο πλαίσιο χρηματικών συναλλαγών.

Οι Schmitt et al. (2017) με τη σειρά τους εντοπίζουν **πέντε παραμέτρους** που καθορίζουν τον ορισμό του τοπικού και της τοπικής αλυσίδας αξίας στην βιβλιογραφία: α) τη γεωγραφική απόσταση, β) τον όγκο της παραγωγής (όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος παραγωγής τόσο σχετίζεται θετικά με παγκοσμιοποιημένες αλυσίδες λόγω της μεγάλης και

ομοιογενούς ζήτησης που προκαλεί η μαζική παραγωγή προϊόντων και της εκμετάλλευσης των οικονομιών κλίμακας), γ) το μήκος της αλυσίδας αξίας, δ) την ταυτότητα, τη σύνδεση δηλαδή του προϊόντος με έναν συγκεκριμένο τόπο, τα φυσικά χαρακτηριστικά και τους ανθρώπους του και ε) τη διακυβέρνηση της αλυσίδας και τον βαθμό στον οποίο οι τοπικοί εταίροι ελέγχουν την αλυσίδα και οικειοποιούνται την αξία που παράγει.

Οι Charatsari et al. (2018) εντοπίζουν δύο κατηγορίες ορισμών: εκείνους που αναφέρονται σε αλυσίδες με περιορισμένο αριθμό κόμβων ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή και εκείνους που δίνουν έμφαση στη διαφάνεια των αλυσίδων και στην πληροφόρηση που έχει ο καταναλωτής για τον παραγωγό.

Τέλος οι Feldmann και Hamm (2015: 156) επισκόπησαν την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για τον τρόπο με τον οποίο **ορίζουν οι καταναλωτές το τοπικό**. Συνήθως ο ορισμός αναφέρεται στην απόσταση (η οποία ποικίλλει από 10 με 30 μίλια έως 100 μίλια), σε συναισθηματικούς δεσμούς με τα τρόφιμα (είναι τρόφιμα που παράγονται στην πατρίδα ή από συγγενείς και φίλους) και, τέλος, στα διοικητικά όρια μιας επαρχίας ή ενός κράτους.

Συμπερασματικά, η ανάλυση που βασίζεται στις βραχείες αλυσίδες προμήθειας λαμβάνει υπ' όψιν κριτήρια γεωγραφικής απόστασης, επανασύνδεσης του παραγωγού με τον καταναλωτή, διακυβέρνησης της αλυσίδας και ενθάρρυνσης στον τόπο. Διαμορφώνονται επομένως οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μιας αγοράς στην οποία ηθικές παράμετροι – η αναγνώριση της αξίας των ειδικών γνώσεων και δεξιοτήτων των παραγωγών, η σύνδεση με την πολιτισμική παράδοση του τόπου – συμπληρώνουν τις οικονομικές παραμέτρους της συναλλαγής. Πρόκειται για ένα είδος οικονομίας που **βασίζεται στην εκτίμηση** (regard) και καθιστά δυνατές συναλλαγές που δεν μεγιστοποιούν το οικονομικό όφελος του αγοραστή (οι τιμές είναι υψηλότερες) ούτε βελτιστοποιούν τις συνθήκες παραγωγής (Sage 2003: 48-49).

Στο πλαίσιο αυτής της οικονομίας οι Ilbery και Maye αρχικά (2005) και ο Sage στη συνέχεια (2012: 275) καταλήγουν στην ακόλουθη τυπολογία των σύντομων αλυσίδων προμήθειας:

- **απευθείας προμήθεια** προϊόντων από τον παραγωγό: σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι αγορές αγροτών, τα σημεία πώλησης σε αγροκτήματα ή στον δρόμο, η παραγγελία από το διαδίκτυο ή το τηλέφωνο με διανομή στο σπίτι, η συλλογή καρπών από το αγρόκτημα, η κοινοτικά υποστηριζόμενη γεωργία.

- αλυσίδες που βασίζονται **στη χωρική εγγύτητα**, στις οποίες οι προμήθειες προέρχονται από την περιφέρεια από ανθρώπους που κατανοούν τις συνθήκες παραγωγής και επομένως εγγυώνται την αυθεντικότητα. Παραδείγματα αποτελούν τα φεστιβάλ, οι γαστρονομικές περιηγήσεις στα προϊόντα της περιοχής, η διαμόρφωση από τα τοπικά εστιατόρια μενού που βασίζονται στα προϊόντα της ευρύτερης περιφέρειας.
- **γεωγραφικά εκτεταμένες αλυσίδες**, στις οποίες τα τοπικά προϊόντα διατίθενται στην παγκόσμια αγορά ενσωματώνουν όμως πληροφόρηση που διαβεβαιώνει τον καταναλωτή για τα τοπικά τους χαρακτηριστικά. Αυτά τα προϊόντα παράγονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή και θεωρείται ότι φέρουν τα χαρακτηριστικά του τοπικού πολιτισμού. Συχνά πιστοποιούνται από επίσημους μηχανισμούς όπως τα σήματα ΠΟΠ και ΠΓΕ της ΕΕ ή το σήμα για το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade).

Τα τοπικά αγροδιατροφικά συστήματα σημασιοδοτούνται επομένως ως παραγωγικά συστήματα που βασίζονται σε προσωπικές κοινωνικές επαφές και στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά μιας γεωγραφικής περιοχής. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε κριτικά την χωρική και κοινωνική ενθέκευση των τοπικών συστημάτων αγροδιατροφής.

5.2.3. Κοινωνική ενθέκευση: προνόμιο των τοπικών αγροδιατροφικών συστημάτων;

Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η ενθέκευση (embeddedness), δηλαδή η ιδέα ότι η οικονομική δραστηριότητα εντάσσεται κάθε φορά σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο κοινωνικών σχέσεων (Granovetter 1985: 490), **έχει χρησιμοποιηθεί λανθασμένα για να διακρίνει το συμβατικό από τα εναλλακτικά αγροδιατροφικά συστήματα.**

Το συμβατικό και τα εναλλακτικά αγροδιατροφικά συστήματα τοποθετούνται στα άκρα ενός συνεχούς στο οποίο από τη μία πλευρά βρίσκουμε συστήματα ενθικευμένα σε τοπικές κοινωνικές και προσωπικές επαφές τα οποία χαρακτηρίζονται από σχέσεις εμπιστοσύνης, αυθεντική επικοινωνία και δικαιοσύνη, ενώ από την άλλη την απρόσωπη δομή συστημάτων μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης που απομακρύνουν το οικονομικό από το κοινωνικό σύστημα (Ostrom et al. 2017: 3, Chiffoleau et al. 2016: 5, Sonnino 2007: 61, Hinrichs 2001).

Αυτός ο δυισμός δεν απεικονίζει την πραγματικότητα στην οποία **τα όρια μεταξύ των δύο άκρων συγχέονται** (Sonpino 2007: 61-62). Μορφές απευθείας συναλλαγής παραγωγού – καταναλωτή όπως οι αγορές αγροτών ή η κοινοτικά υποστηριζόμενη γεωργία, οι οποίες συνήθως αναλύονται ως παραδείγματα αγορών ενθικευμένων σε κοινωνικές σχέσεις που βασίζονται στην εμπιστοσύνη, καθορίζονται τόσο από την ενθήκευση όσο και από προβλήματα τιμών και επιλογών ατομικού συμφέροντος που θεωρείται ότι χαρακτηρίζουν το συμβατικό αγροδιατροφικό σύστημα (Hinrichs 2000: 296). Για τους παραγωγούς που επιλέγουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε αυτές τις αγορές η υψηλότερη τιμή που μπορούν να εξασφαλίσουν σε σχέση με τα συμβατικά κανάλια διανομής αποτελεί σημαντικό κίνητρο αφού καθορίζει το βιοτικό τους επίπεδο και τη βιωσιμότητα της οικονομικής τους δραστηριότητας. Ταυτόχρονα επιλέγουν τις αγορές στις οποίες θα δραστηριοποιηθούν ανάλογα με τις πωλήσεις που μπορούν να πραγματοποιήσουν στον χρόνο που θα δαπανήσουν, κάνοντας ορθολογικές επιλογές βασισμένες στο ατομικό συμφέρον.

Για παράδειγμα, έρευνα στο **Οντάριο του Καναδά** (Albrecht and Smithers 2018: 73) δείχνει ότι αγρότες που διαθέτουν κρέας απευθείας στους καταναλωτές προσπαθούν να οικοδομήσουν κλίμα εμπιστοσύνης με συνεχείς ενημερώσεις, επισκέψεις στο αγρόκτημα και αποζημιώσεις στις περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν είναι ευχαριστημένος. Θεωρούν ότι, αυτή η στρατηγική, αφ' ενός επιτρέπει να ζητήσουν καλύτερες τιμές για τα προϊόντα τους ανάλογες με το κόστος της παραγωγής, αφ' ετέρου συντείνει προς την ευρύτερη αλλαγή του αγροδιατροφικού συστήματος: οι καταναλωτές ενημερώνονται, κατανοούν τα πλεονεκτήματα και τις δυσχέρειες των συνθηκών παραγωγής εκτός της συμβατικής αλυσίδας, εμπιστεύονται τον παραγωγό και αναλαμβάνουν μεγαλύτερη ευθύνη για τα προϊόντα που αγοράζουν. Για τους καταναλωτές η έλλειψη εμπιστοσύνης προς το συμβατικό σύστημα ήταν ο βασικός λόγος για τον οποίο στρέφονταν προς την αγορά από τους παραγωγούς. Ορισμένοι έδιναν μεγαλύτερη αξία στην προσωπική γνωριμία τους με τον αγρότη παρά σε οποιοδήποτε σύστημα πιστοποίησης. Και στις δύο περιπτώσεις, είτε αναφερόμαστε στους καταναλωτές είτε στους παραγωγούς, η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης απορρέει από ωφελιμιστική συμπεριφορά και όχι από κοινωνικές και συλλογικές ανησυχίες για την αλλαγή του συμβατικού αγροδιατροφικού συστήματος.

Διαφορετικά είναι τα αποτελέσματα έρευνας σε αγορές αγροτών στην Gipuzkoa στη χώρα των Βάσκων, σύμφωνα με την οποία παρά τα οποιαδήποτε άλλα κίνητρά τους, οι καταναλωτές

επισκέπτονται τις τοπικές αγορές αγροτών γιατί αξιολογούν τη σημασία τους ως χώρους που ενισχύουν πολιτισμικές και κοινωνικές αξίες (Oñederra-Aramendi et al. 2018: 29-30).

Περαιτέρω οι Charatsari et al. (2018) συνέδεσαν τη συμμετοχή των αγροτών σε βραχείες αλυσίδες με την κοινωνική τους δραστηριοποίηση. Πραγματοποίησαν έρευνα σε αγρότες στη **Θεσσαλία** για να εξετάσουν από τι εξαρτάται η προθυμία των αγροτών να συμμετάσχουν σε βραχείες αλυσίδες διανομής. Βρήκαν ότι - εκτός των άλλων - η πρόθεση των αγροτών εξαρτάται από κοινωνικούς παράγοντες: αγρότες με μεγαλύτερη συμμετοχή στα κοινά όπως επίσης αγρότες οι οποίοι αισθάνονταν αποδεκτοί στα δίκτυα συνεργασίας της τοπικής κοινότητας ήταν περισσότερο πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε βραχείες αλυσίδες προμήθειας.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με την ανάλυση του Granovetter, **κάθε μορφή αγοράς βρίσκεται ενθικευμένη σε ένα δίκτυο κοινωνικών σχέσεων** καθώς διαμορφώνεται από κοινωνικά υποκείμενα «που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τον κόσμο με έναν συγκεκριμένο τρόπο ο οποίος τους κάνει να συναλλάσσονται με συγκεκριμένους κοινωνικούς κανόνες και όχι με άλλους» (Winter 2003: 25). Όπως επισημαίνει ο Winter, η απρόσωπη αγορά είναι και αυτή προϊόν οικονομικών υποκειμένων που συνδέονται με δίκτυα κοινωνικών σχέσεων και επομένως οι τοπικές, εναλλακτικές, απευθείας αγορές δεν είναι οι μόνες που χαρακτηρίζονται από τις θετικές συνδηλώσεις της κοινωνικής ενθίκευσης.

Εξάλλου η **ενθίκευση στις κοινωνικές σχέσεις δεν είναι ικανή προϋπόθεση για να διασφαλισθεί η εμπιστοσύνη και να αποτραπεί η απάτη** (Granovetter 1985: 491, Chiffolleau et al. 2016: 8-9). Αντιθέτως οι κοινωνικές σχέσεις μπορεί να δημιουργήσουν πρόσφορο έδαφος γι' αυτήν: η γνωριμία μας με κάποιον μας εφησυχάζει και του δίνει τη δυνατότητα να μας εξαπατήσει ευκολότερα. Αν θα δημιουργηθεί ή όχι εμπιστοσύνη και αν θα υπάρξουν ή όχι συνθήκες αντιπαλότητας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά και η δομή του δικτύου των κοινωνικών σχέσεων: πόσο συχνά επικοινωνούν τα άτομα μεταξύ τους, πόσο κοντά είναι το ένα με το άλλο, αν υπάρχουν οι προϋποθέσεις για να δημιουργηθούν ισχυρά στρατόπεδα. Είναι λοιπόν εσφαλμένο να αποδώσουμε εξ αρχής θετικό πρόσημο σε ορισμένα συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων βασιζόμενοι στον βαθμό ενθίκευσής τους στο κοινωνικό πλαίσιο.

5.2.4 Επίδραση στην τοπική οικονομία και κοινωνία

Στην κοινή αντίληψη του καταναλωτή αλλά και στους φορείς πολιτικής, οι βραχείες αλυσίδες προμήθειας αγροδιατροφικών προϊόντων διακρίνονται για τη θετική συνεισφορά τους στην τοπική ανάπτυξη. Σειρά ερευνών έχει αναδείξει τη διαφοροποιημένη επίδραση των τοπικών αγροδιατροφικών συστημάτων στην τοπική οικονομία και απασχόληση.

Οι Rossi et al. (2017) συγκρίνουν την επίδραση των προϊόντων που παράγονται και διατίθενται τοπικά (κυρίως αγορές αγροτών, κοινοτικά υποστηριζόμενη γεωργία και τοπικοί λιανέμποροι) με τα προϊόντα που διατίθενται μέσα από τα συμβατικά κανάλια διανομής σε τρεις περιοχές στις **πολιτείες Nebraska και Missouri των Η.Π.Α.** Κατέληξαν ότι για κάθε 1.000.000 δολάρια πωλήσεων τα προϊόντα που διατίθενται μέσα από τοπικά κανάλια είχαν μεγαλύτερη επίδραση στην περιφερειακή οικονομία από τα συμβατικά ως προς την αύξηση των πωλήσεων, την απασχόληση και το περιφερειακό ΑΕΠ. Ο βασικός λόγος ήταν ότι λόγω της εξειδίκευσης της περιφερειακής οικονομίας τα προϊόντα που διακινούνταν μέσα από τα συμβατικά κανάλια παράγονταν κατά κύριο λόγο σε άλλες περιφέρειες. Ωστόσο οι θέσεις απασχόλησης ήταν περισσότερο εποχικές σε σχέση με το συμβατικό σύστημα.

Αντίστοιχη έρευνα στην **ευρύτερη περιοχή της Ν. Υόρκης** (Schmit et al. 2016: 322) έδειξε ότι το 2011 για κάθε δολάριο τελικής πώλησης τα αγροκτήματα που βασίζονταν σε απευθείας πωλήσεις δαπανούσαν περισσότερο σε σχέση με τα συμβατικά αγροκτήματα στην τοπική αγορά για υπηρεσίες υποστηρικτικές της γεωργίας, για επισκευές και για το εμπόριο των αγαθών, ενώ είχαν μικρότερες δαπάνες για τη μεταποίηση, τη μεταφορά, την αποθήκευση και την ενοικίαση ακινήτων. Ορισμένες υπηρεσίες, όπως η μεταφορά και η αποθήκευση γίνονται από τους ιδιοκτήτες, ενώ η αναζήτηση υποστηρικτικών υπηρεσιών στην τοπική αγορά συνδέεται με το γεγονός ότι τα μικρά αγροκτήματα δεν διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό. Επίσης το εισόδημα του ιδιοκτήτη ανά δολάριο πωλήσεων είναι υψηλότερο για τα αγροκτήματα με βραχείες αλυσίδες διανομής (0,462 δολάρια σε σχέση με 0,365 για τα υπόλοιπα). Όμως δημιουργούν λιγότερες θέσεις μισθωτής εργασίας καθώς βασίζονται στην εργασία των μελών της οικογένειας.

Για να αντιληφθούμε σωστά τη συμβολή στην περιφερειακή οικονομία θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν **την καθαρή επίδραση στην απασχόληση και την δημιουργία εισοδήματος**, αφού αφαιρέσουμε δηλαδή τη μείωση των πωλήσεων, του εισοδήματος και της απασχόλησης που επήλθε στα συμβατικά κανάλια διανομής εξαιτίας της

διαμόρφωσης βραχείων αλυσίδων (Rossi et al. 2017: 556). Το ζητούμενο τελικά είναι η καθαρή αύξηση των πωλήσεων των παραγωγών και του αγροδιατροφικού συστήματος. Οι Hughes και Isengildina-Massa (2015) διερεύνησαν την επίδραση της διαφημιστικής εκστρατείας της πολιτείας της Καλιφόρνια για τα τοπικά παραγόμενα τρόφιμα. Διαπίστωσαν ότι λόγω της εκστρατείας αυξήθηκαν οι πωλήσεις στις αγορές αγροτών κατά 11,1% (1,622 εκατομμύρια δολάρια), το εισόδημα κατά 354.000 δολάρια και δημιουργήθηκαν 37,1 νέες θέσεις πλήρους απασχόλησης. Ωστόσο η αύξηση των πωλήσεων στις αγορές αγροτών οδήγησε σε μείωση των πωλήσεων αγροδιατροφικών και άλλων προϊόντων στα καταστήματα λιανικής και στα καταστήματα εστίασης της περιφέρειας. Επομένως η καθαρή θετική επίδραση της εκστρατείας για τα τοπικά προϊόντα στην οικονομία της πολιτείας υπολογίστηκε σε 751.000 δολάρια αύξηση των πωλήσεων, 104.000 δολάρια αύξηση του εισοδήματος και 26,4 θέσεις πλήρους απασχόλησης.

Οι Jablonski, Schmit και Kay (2016) διερεύνησαν **την καθαρή επίδραση ενός κέντρου διανομής τοπικών τροφίμων** στην κερδοφορία των αγροκτημάτων στην περιοχή της **N. Υόρκης**. Υπολόγισαν ότι σε περίπτωση που ένα εξωτερικό σοκ (π.χ. ένα πρόγραμμα κρατικών προμηθειών) αύξανε τις συνολικές πωλήσεις του κέντρου κατά 1.000.000 δολάρια (και 5,19 θέσεις πλήρους απασχόλησης) ο περιφερειακός πολλαπλασιαστής θα ήταν 1,75 για τις πωλήσεις και 2,14 για την απασχόληση. Όταν όμως συνυπολόγισαν τη μείωση των πωλήσεων και της απασχόλησης στον κλάδο της χονδρικής πώλησης ως αποτέλεσμα της αύξησης των πωλήσεων του κέντρου διανομής τοπικών τροφίμων, ο περιφερειακός πολλαπλασιαστής μειώθηκε σε 1,57 για τις πωλήσεις και 1,94 για την απασχόληση.

Άλλωστε η ολοκληρωμένη εκτίμηση της επίδρασης στην τοπική οικονομία θα πρέπει επίσης να απαντά στο ερώτημα κατά πόσο οι σύντομες αλυσίδες προμήθειας βελτιώνουν **τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγροτικών επιχειρήσεων**, όπως τα χαρακτηριστικά της εργασίας που δημιουργείται για τον παραγωγό (σταθερότητα και αυτονομία του παραγωγού) και η ενίσχυση της ανθεκτικότητας των αγροκτημάτων. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ότι η απευθείας πώληση ενισχύει την αυτονομία τους στη διαχείριση, τον σχεδιασμό και την προώθηση της παραγωγής. Έρευνα σε δίκτυο απευθείας πώλησης κρέατος στο **Οντάριο του Καναδά** έδειξε ότι οι παραγωγοί στράφηκαν στην απευθείας πώληση στους καταναλωτές γιατί πωλούσαν τα προϊόντα τους σε καλύτερη τιμή γεγονός που τους

έδινε επιπλέον μεγαλύτερη αυτονομία και έλεγχο της παραγωγής, δηλαδή τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερο κοστοβόρες διαδικασίες παραγωγής φιλικές προς τα περιβάλλον (βοσκή των ζώων) (Albrecht and Smithers 2018: 72-73). Επίσης οικογενειακές καλλιέργειες που εκμεταλλεύονται κοντινές αλυσίδες **διαφοροποιούν τα προϊόντα που διαθέτουν** (κτηνοτροφικά προϊόντα αλλά και λαχανικά, φρούτα κ.λπ.) προκειμένου να παραμείνουν για όλο τον χρόνο στην αγορά με εποχικά προϊόντα και αναπτύσσουν ποικίλες μορφές επιχειρηματικότητας (απευθείας πώληση στο αγρόκτημα, γαστρονομικός τουρισμός, αγροτουριστικές δραστηριότητες) (Aguilar et al. 2018: 4, Chiffolleau et al. 2016: 9).

Συμβολή στην κοινωνική ανάπτυξη

Η παραγωγή και κατανάλωση τοπικών τροφίμων αναπτύσσει συνέργειες για τη συνοχή της κοινότητας, συνδέοντας τους ανθρώπους με τον τόπο τους και δημιουργώντας εστίες κοινωνικής αλληλεγγύης και κινητοποίησης (Sage 2014). Τα τοπικά συστήματα τροφίμων θεωρείται ότι υπερβαίνουν τις αρνητικές εξωτερικότητες του συμβατικού αγροδιατροφικού συστήματος για την ανάπτυξη της κοινότητας: την μεταβολή των χρήσεων γης, τον περιορισμό της βιοποικιλότητας, την επιβάρυνση του φαινομένου του θερμοκηπίου, τις κρίσεις στην αγορά τροφίμων που προκάλεσε για παράδειγμα η νόσος του αφθώδους πυρετού και την απώλεια της πατροπαράδοτης γνώσης (Eriksen 2013: 49). Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε παραδείγματα θετικής συμβολής των τοπικών παραγωγικών συστημάτων στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.

Σε αστικά περιβάλλοντα οι κοντινές αλυσίδες τροφίμων θεωρούνται επίσης ένα καλό εργαλείο για την διασφάλιση της **επισιτιστικής επάρκειας** (food security). Στην μικρή πόλη Grabels στη Ν. Γαλλία, στα περίχωρα του Montpellier, η δημοτική αρχή ίδρυσε τοπική αγορά για να ενισχύσει το αίσθημα της κοινότητας και να βελτιώσει την πρόσβαση σε φρέσκα τρόφιμα των κατοίκων χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων (Chiffolleau et al. 2016: 5-6).

Οι Smith et al. (2016: 56-57) διερευνούν την ανθεκτικότητα των κοντινών και των μακρινών αλυσίδων προμήθειας στις πλημμύρες του 2011 στο Queensland της Αυστραλίας και τη συμβολή τους στη **διασφάλιση της επάρκειας τροφίμων σε καταστάσεις κρίσης**. Συμπεραίνουν ότι και τα δύο παραγωγικά συστήματα είχαν πλεονεκτήματα και δυσχέρειες που καθόρισαν την ικανότητά τους να ανταποκριθούν στην κρίση. Η καλή επικοινωνία με το τοπικό δίκτυο παραγωγών και καταναλωτών, η ευελιξία στην προσφορά εργασίας για τις άμεσες ανάγκες, η ανεξαρτησία από τις μεταφορές σε μακρινές αποστάσεις

συνέβαλαν ώστε οι κοντινές αλυσίδες να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες των καταναλωτών. Από την άλλη η ποικιλία του δικτύου προμήθειας των υπεραγορών και οι διασυνδέσεις με θεσμικούς παράγοντες σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο βοήθησαν ισχυρούς παίκτες να προσαρμόσουν την προμήθεια των αγαθών σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Οι Schmit et al. (2017) διερευνούν την επίδραση που έχει η συμμετοχή των αγροτών στην αγορά Greenmarket της Νέας Υόρκης στη δημιουργία **πνευματικού κεφαλαίου** (intellectual capital). Η έρευνα έδειξε ότι η συμμετοχή των αγροτών στην αγορά έδωσε περισσότερες ευκαιρίες επικοινωνίας με τους καταναλωτές γεγονός που συνέβαλε θετικά να γνωρίσουν οι αγρότες καλύτερα τις απαιτήσεις των καταναλωτών, να αποκτήσουν επιχειρηματικές ικανότητες και ικανότητες να διαμορφώσουν καινοτόμα προϊόντα για την αγορά, να βελτιώσουν τις τεχνικές πώλησης και προώθησης, να διαμορφώσουν νέες αλυσίδες διάθεσης της παραγωγής τους. Από την άλλη η αλληλεπίδραση των κατοίκων της πόλης με τους αγρότες δημιούργησε καλύτερα ενημερωμένους καταναλωτές με σαφέστερες απόψεις για την ενδεδειγμένη αγροτική πολιτική, βελτίωσε την εικόνα των νεοϋορκέζων για την αγροτική ζωή και έδωσε κοινωνικό κύρος στο επάγγελμα του αγρότη, αναδεικνύοντας τις δεξιότητες που απαιτεί, τις απολαβές του και τη σημασία του για τη συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο.

5.2.5. Μερικές παγίδες

Ακολουθώντας τους Brown και Purcell, οι Born και Purcell (2006) επισημαίνουν ότι η βιβλιογραφία γύρω από τα τρόφιμα διέπεται από την παγίδα του τοπικού, την τάση δηλαδή να θεωρούμε ότι **το τοπικό έχει ορισμένες εγγενείς επιθυμητές ιδιότητες**: είναι περιβαλλοντικά βιώσιμο, κοινωνικά δίκαιο, με υψηλή διατροφική αξία, ποιοτικό, φρέσκο. Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων όσο και αυτών που προέρχονται από μακρινές αλυσίδες προμήθειας εξαρτώνται κάθε φορά από το περικείμενο, όπως διαμορφώνεται από τους εταίρους, και την προβληματική που τίθεται ανάλογα με τις κοινωνικές σχέσεις σε ένα δεδομένο αγροδιατροφικό σύστημα. Το τοπικό αγροδιατροφικό σύστημα μπορεί να ενισχύει την κοινωνική δικαιοσύνη αλλά και να ευνοεί τοπικές ελίτ. Επιπλέον η εδραίωση ενός τοπικού αγροδιατροφικού συστήματος δεν αποτελεί αυτοσκοπό, αλλά ένα μέσο – λιγότερο η περισσότερο κατάλληλο - για την επιδίωξη των σκοπών της κοινωνικής δικαιοσύνης, της βιωσιμότητας, της επισιτιστικής ασφάλειας, της ποιότητας.

Ελλοχεύει επομένως ο κίνδυνος οι σχεδιαστές της πολιτικής να παραμελήσουν λύσεις που θα περιλαμβάνουν ευρύτερες χωρικές κλίμακες.

Το τοπικό μπορεί να κρύβει μερικές ακόμη παγίδες. Συχνά συνδέεται με την προσπάθεια ενίσχυσης της προστιθέμενης αξίας του παραγωγού στην αλυσίδα η οποία καταλήγει σε **προϊόντα που απευθύνονται σε λίγους**: σε μια αγορά ενημερωμένων καταναλωτών μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων της σύγχρονης δυτικής κοινωνίας (Allen 2010: 297-298, Blake et al. 2010: 423, Hinrichs 2000: 301). Σε αυτό το πλαίσιο στη Δανία ασκήθηκε έντονη κριτική στη λεγόμενη New Nordic Cuisine, η οποία προωθεί την προμήθεια και παρασκευή προϊόντων από τις σκανδιναβικές χώρες. Η κριτική επισημαίνει ότι δημιουργείται μια κουζίνα για οικονομικές και κοινωνικές ελίτ, η οποία χαρακτηρίζει αρνητικά οποιονδήποτε καταναλώνει προϊόντα της βιομηχανικής αγροτικής παραγωγής και υποστηρίζει ότι αντιθέτως τα τοπικά τρόφιμα θα πρέπει να καταστούν διαθέσιμα σε και προσβάσιμα από όλους (Sundbo 2013: 68).

Ο κίνδυνος του **τοπικισμού**, ο οποίος συγκρούεται με τις αξιώσεις για κοινωνική δικαιοσύνη, ελλοχεύει σε αρκετές περιπτώσεις τοπικών συστημάτων τροφίμων. Παράδειγμα αποτελούν οι μεταβατικές πόλεις (transition towns), οι πόλεις δηλαδή που εντάσσονται στο κίνημα για τη μετάβαση και την προσπάθεια οι ίδιες οι κοινότητες να διαμορφώσουν λύσεις απέναντι σε σημαντικά παγκόσμια προβλήματα όπως η κλιματική αλλαγή. Το ερώτημα είναι κατά πόσο οι κοινότητες αυτές θα αποφύγουν τον απομονωτισμό και θα επιδιώξουν λύσεις για διεθνή προβλήματα, όπως η επισιτιστική επάρκεια (Sage 2014). Η έμφαση που δίνεται στο τοπικό προβάλλει ορισμένες ευαισθησίες, ενώ μας ωθεί να παραβλέπουμε άλλες, περιορίζοντας την πολιτική δράση (Winter 2003: 30). Άλλωστε ανισότητες που έχουν σχέση με το φύλο, τη φυλή, την εργασία υπάρχουν και στο τοπικό επίπεδο. Η Hinrichs (2003) επισημαίνει ότι η επανατοπικοποίηση στην κατανάλωση του φαγητού μπορεί να στην πραγματικότητα να χρησιμοποιείται ως μηχανισμός άμυνας για να “προστατεύσει” μια πολιτισμικά και κοινωνικά ομοιογενή κοινότητα από τους διαφορετικούς άλλους.

Η DeLind (2011) επισημαίνει ορισμένα σημεία που αποπροσανατολίζουν το αίτημα για τοπικά τρόφιμα από τις αρχικές του επιδιώξεις για δικαιοσύνη, βιωσιμότητα και τοπική ανάπτυξη. Η υπερβολική έμφαση στην αποκλειστική κατανάλωση τοπικών τροφίμων, η οποία προωθήθηκε από το κίνημα των locavores, **στηρίζεται στο άτομο ως καταναλωτή**: μας νοθεύει να χρησιμοποιούμε τα χρήματά μας για να κάνουμε καλύτερες καταναλωτικές

επιλογές, μας απομακρύνει όμως από την ευθύνη που έχουμε ως συλλογικά υποκείμενα απέναντι σε άλλα συλλογικά υποκείμενα και επομένως από τους αρχικούς πολιτικούς στόχους του κινήματος. Επιπλέον, διεθνικές εταιρίες στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και την εστίαση όπως η Wal Mart και η McDonald's εισέρχονται στην αγορά του τοπικού, θέτοντας τους δικούς τους όρους στους παραγωγούς και διαμορφώνοντας την αντίληψη των καταναλωτών για τα τοπικά τρόφιμα ανάλογα με τους περιορισμούς και τις ευκαιρίες της δικής τους αλυσίδας προμήθειας.

Εξάλλου η αυστηρή διάκριση τοπικού - παγκόσμιου δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, η οποία χαρακτηρίζεται από **υβριδικές αλυσίδες αξίας** στον αγροδιατροφικό τομέα (Kalfagianni and Skordili 2019: 6, Renting et al. 2012: 292, Hinrichs 2003: 34). Όπως επισημαίνουν οι Marsden et al. (2000) κάθε μονάδα παραγωγής μπορεί να διαθέτει τα προϊόντα της σε περισσότερες αλυσίδες βραχείας προμήθειας ή και σε διεθνή συστήματα διανομής.

Για παράδειγμα, οι Schmitt et al. (2017) διερεύνησαν κατά πόσο οι αλυσίδες αξίας για δύο διαφορετικά ελβετικά τυριά πληρούσαν τα κριτήρια του τοπικού. Και τα δύο τυριά ήταν ΠΟΠ, το ένα ωστόσο είχε μεγάλο όγκο παραγωγής και θεωρείτο προϊόν για την παγκοσμιοποιημένη αγορά. Η ανάλυση έδειξε ότι η αντίθεση ανάμεσα στις δύο αλυσίδες δεν ήταν τόσο σαφής. Αν και στο τοπικό τυρί η διακυβέρνηση της αλυσίδας, τα στάδια παραγωγής και επεξεργασίας και η ταυτότητα παρέμεναν στο τοπικό επίπεδο, μικρό ποσοστό των πωλήσεων (7%) πραγματοποιείτο σε τοπικό επίπεδο, ενώ οι τοπικοί εταίροι δεν μπορούσαν να καθορίσουν την τιμή για τις αγορές του εξωτερικού και των καταστημάτων λιανικής. Και στις δύο περιπτώσεις οι παραγωγοί προμηθεύονται από την παγκόσμια αγορά όταν δεν υπάρχουν οι αναγκαίες εισροές στην τοπική αγορά ή τα προϊόντα είναι πολύ ακριβά (π.χ. πυτιά ή πρωτεΐνες). Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι και οι δύο αλυσίδες είναι υβριδικές, λαμβάνουν δηλαδή στα περισσότερα κριτήρια τιμές στο μέσο των δύο άκρων του δίπολου, του τοπικού και του παγκόσμιου. Δεν είναι επομένως εφικτό ούτε επιθυμητό από τους εταίρους να διαμορφώσουν ένα περικλειστο οικονομικό σύστημα.

Γενικότερα **σε ένα παραγωγικό σύστημα διαμορφωμένο από τις συνθήκες της συμβατικής γεωργίας και εμπορίας**, η επανατοπικοποίηση της αλυσίδας καλείται να αντιμετωπίσει μια σειρά από προκλήσεις. Οι Chiffolleau, Millet-Amrani και Canard (2016) περιγράφουν πώς οι όροι λειτουργίας της τοπικής αγοράς αγροτών στην

πόλη Grabels της Γαλλίας αποτελούν το αποτέλεσμα συζήτησης μεταξύ των τοπικών εταίρων. Οι τοπικές αρχές, οι παραγωγοί και οι καταναλωτές προσδιόρισαν σταδιακά τις συνθήκες λειτουργίας και τα προϊόντα της τοπικής αγοράς αγροτών λαμβάνοντας υπ' όψιν την τοπική παραγωγή, τους περιορισμούς της εποχικότητας και την παρουσία πολλών μεσαίων αγροτικών επιχειρήσεων στην περιοχή οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στην συνηθισμένη αντίληψη για τα εναλλακτικά αγροδιατροφικά συστήματα, ούτε όμως είναι ανταγωνιστικές στη συμβατική αγορά. Οι περιορισμοί που επιβάλλει η εποχικότητα αναγκάζουν αγορές αγροτών που βασίζονται σε βραχείες αλυσίδες προμήθειας τοπικών τροφίμων να περιλάβουν και προϊόντα από άλλες περιοχές μέσα από αλυσίδες με περισσότερους διαμεσολαβητές (Chiffolleau et al. 2016: 8).

Οι προσπάθειες για απευθείας πώληση των αγροτικών προϊόντων συχνά δεν ικανοποιούν την ποσότητα της ζήτησης και δεν ταιριάζουν με τη υπάρχουσα δομή παραγωγής των αγροκτημάτων. Για τους λόγους αυτούς ακαδημαϊκοί και φορείς πολιτικής στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α. ενδιαφέρονται τα τελευταία χρόνια για τη λεγόμενη «**γεωργία του μέσου**» (agriculture of the middle), για την παραγωγή αγροκτημάτων μεσαίου μεγέθους και τη **διαμόρφωση αλυσίδων βασισμένων σε αξίες (values based food chains)**, δηλαδή αλυσίδων προμήθειας που συγκεντρώνουν τρόφιμα με κοινές αξίες παραγωγής και κατανάλωσης (περιβαλλοντικές, κοινωνικές, οικονομικές) (Ostrom et al. 2017: 3-6). Οι αλυσίδες αυτές πιστεύεται ότι θα συνδέσουν μικρούς και μεσαίους παραγωγούς με την αγορά. Ο Sage προτείνει τον όρο «καλά τρόφιμα» (good food) για να υπογραμμίσει την ανάγκη να διαμορφώσουμε αλυσίδες αξίας υγιεινών, δίκαιων, βιώσιμων και φθηνών τροφίμων (Kalfagianni and Skordili 2019: 7).

5.3. Τοπικά σήματα ποιότητας: ενθέκευση στον χώρο

Σε αντίθεση με το συμβατικό αγροδιατροφικό σύστημα, τα τοπικά εναλλακτικά αγροδιατροφικά συστήματα θεωρούνται ταυτόχρονα **ενθικευμένα σε συγκεκριμένο χώρο**. Χρησιμοποιείται εδώ η έννοια της εδαφικότητας (territoriality), δηλαδή των περιβαλλοντικών και πολιτισμικών σχέσεων που έχουν τα αγροδιατροφικά προϊόντα με την περιοχή στην οποία παράγονται (Sonnino 2007: 63). Η σύνδεση με τον τόπο αποτελεί ένδειξη μιας ιδιαίτερης ποιότητας των τροφίμων που βασίζεται στις αξίες των ανθρώπων της

περιοχής, ποιότητα διαφορετική από εκείνη των τροφίμων του συμβατικού αγροδιατροφικού συστήματος και η οποία διαμορφώνει τους όρους της ειδικής αγοράς των τοπικών προϊόντων.

Η προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε γενικότερα στις βραχείες αλυσίδες διανομής. Η ενότητα αυτή επικεντρώνεται στα τοπικά σήματα ποιότητας. Στην αρχή περιγράφονται εν συντομία οι συμβάσεις ποιότητας που διέπουν το σύστημα παραγωγής της ειδικής αγοράς των τοπικά σημασμένων προϊόντων και στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα σήματα γεωγραφικής προέλευσης, τα οποία διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην ανάδειξη του αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη.

5.3.1. Ο διαπροσωπικός κόσμος των τοπικών τροφίμων

Αρκετοί μελετητές χρησιμοποίησαν τη θεωρία των συμβάσεων και την ανάλυση των Storper και Salais για τους διαφορετικούς κόσμους παραγωγής (worlds of production) για να μιλήσουν για τις διαφορετικές συμβάσεις ποιότητας που διέπουν τα αγροδιατροφικά συστήματα (Murdoch et al. 2000, Parrott et al. 2002, Ponte and Gibbon 2005, Morgan et al. 2006). Σε αυτό το πλαίσιο τα τοπικά συστήματα παραγωγής, όπως και τα υπόλοιπα εναλλακτικά δίκτυα τροφίμων, διακρίνονται από το συμβατικό σύστημα γιατί προβάλλουν κυρίως τις αξίες του τόπου και την εμπιστοσύνη.

Σε κάθε περιοχή το παραγωγικό σύστημα διαμορφώνεται καθώς τα οικονομικά υποκείμενα συντονίζονται μεταξύ τους για να επιτύχουν τους στόχους τους και να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του μεταβαλλόμενου εξωτερικού περιβάλλοντος. **Καθώς προσπαθούν να συντονιστούν τα υποκείμενα διαμορφώνουν συμβάσεις,** συμφωνούν δηλαδή για τις πρακτικές που θα ακολουθήσουν ανάλογα με το πώς αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες και τις δυσχέρειες του οικονομικού περικειμένου, για τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πόροι και για το πώς αξιολογούν την ποιότητα (Parrott et al. 2002: 244, Morgan et al. 2006: 19-20).

Πέντε βασικές κατηγορίες συμβάσεων χρησιμοποιούνται για να αξιολογήσουν τα υποκείμενα τις οικονομικές δραστηριότητες και να συντονιστούν μεταξύ τους (Πίνακας 1). Στο σύγχρονο αγροδιατροφικό σύστημα ο διαπροσωπικός κόσμος (interpersonal world), στον οποίο εξειδικευμένες διαδικασίες παραγωγής παράγουν αγαθά για ειδικά τμήματα της αγοράς, εντοπίζεται στις ειδικές αγορές τροφίμων (τοπικά, παραδοσιακά τρόφιμα, οργανική παραγωγή, δίκαιο εμπόριο) (Morgan et al. 2006: 20-24, Parrott et al. 2002: 244-245). Κυρίως

τον συναντάμε σε περιοχές όπου δεν έχει αναπτυχθεί βιομηχανική παραγωγή και υπάρχει ιδιαίτερη κουλτούρα γύρω από την παραγωγή και κατανάλωση του φαγητού. Επικαλείται κυρίως τις αξίες του οίκου, δηλαδή τις αξίες του τόπου και της εμπιστοσύνης, τις οποίες συνδυάζει με συμβάσεις έμπνευσης και πράσινης ανάπτυξης. Κοινή συνισταμένη για την αξιολόγηση των παραμέτρων αυτών είναι ο καταναλωτής, και επομένως οι αρχές που επιλέγουν οι επιχειρήσεις για την ποιότητα είναι αποτελεσματικές γιατί ανταποκρίνονται σε ευρύτερες αφηγήσεις που κυριαρχούν στο κοινωνικό σύνολο τις οποίες έχουν αποδεχθεί οι καταναλωτές (Ponte and Gibbon 2005).

Στα επόμενα θα εξετάσουμε τα τοπικά σήματα ποιότητας, τα οποία συστηματοποιούν τις αξίες του οίκου και φέρνουν σε επαφή πωλητές και καταναλωτές διαμορφώνοντας την αγορά των ποιοτικών τοπικών τροφίμων.

συμβάσεις	αξίες
επιδόσεις της αγοράς (market performance)	τα υποκείμενα αξιολογούν ανάλογα με την οικονομική αξία των προϊόντων στην ανταγωνιστική αγορά
βιομηχανική αποτελεσματικότητα	τα υποκείμενα αξιολογούν με βάση τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη δημιουργία υποδομών
ισότητα των πολιτών	τα υποκείμενα αξιολογούν με βάση το κοινό καλό
αξίες του οίκου	τα υποκείμενα αξιολογούν με βάση την ενθάρρυνση στον τόπο και την εμπιστοσύνη
έμπνευση (inspiration)	η αξιολόγηση βασίζεται στο πάθος, το συναίσθημα, τη δημιουργικότητα
φήμη (reknown)	η αξιολόγηση βασίζεται στην αναγνώριση και το κοινωνικό κύρος
πράσινη ανάπτυξη (green)	όταν το γενικό καλό θεωρείται ότι εξαρτάται από το γενικό καλό του περιβάλλοντος

Πίνακας 1: Οι πέντε βασικές κατηγορίες συμβάσεων που διέπουν τους κόσμους παραγωγής στη σύγχρονη οικονομία. Κάθε κόσμος παραγωγής στηρίζεται σε μια διαφορετική ιεραρχία των συμβάσεων αυτών η οποία διέπει τις πρακτικές των υποκειμένων. Πηγή: Thevenot et al. 2000, όπως αναφέρεται στο Morgan et al. 2006:

20 και Parrott et al. 2002: 244

5.3.2. Σήματα γεωγραφικής προέλευσης

Η σύνδεση των προϊόντων με τον χώρο πιστοποιείται με **σήματα αναγνώρισης της γεωγραφικής προέλευσης των τροφίμων**, με τα οποία οι παραγωγοί δεσμεύονται ότι θα ακολουθούν εγκεκριμένες και σύμφωνες με την τοπική παράδοση πρακτικές οι οποίες προσδίδουν ιδιαίτερη ποιότητα στα προϊόντα επιθυμητή από τους καταναλωτές (Tregear et al. 2007:13, Morgan et al. 2006: 13-14).

Τα σήματα γεωγραφικής προέλευσης των αγροδιατροφικών προϊόντων έχουν μακρά ιστορία. Τα σήματα για το κρασί αναπτύχθηκαν ήδη από τον 19^ο αι. όταν οι Γάλλοι οινοπαραγωγοί προσπάθησαν να προστατέψουν τα κρασιά τους από την απάτη. Αργότερα το 1930 χρησιμοποιήθηκαν για να αναβαθμιστεί ποιοτικά ο γαλλικός οίνος στην αγορά, σε μια εποχή που η γαλλική οινοπαραγωγή υπέφερε από τη φυλλοξήρα και την οικονομική ύφεση του μεσοπολέμου³⁰. Σήμερα σήματα γεωγραφικής προέλευσης έχουν αναπτυχθεί σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές και κλίμακες. Είναι κανονιστικά και αποκλειστικά, επιβάλλουν στον παραγωγό μια σειρά από προδιαγραφές και ελέγχους, αλλά διασφαλίζουν καλύτερη τοποθέτηση των αγροτικών προϊόντων στην αγορά σε σχέση με τα προϊόντα της συμβατικής γεωργίας (Gyimóthy 2017: 1203). Θεωρούνται κατά συνέπεια εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης και ο Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών για τα Τρόφιμα και τη Γεωργία (Food and Agriculture Organisation of the United Nations / FAO) έχει αναπτύξει το πρόγραμμα «Ποιότητα και προέλευση» για να παρακινήσει τον αγροδιατροφικό τομέα να αναγνωρίσει και να πιστοποιήσει τους δεσμούς των προϊόντων του με την περιοχή³¹.

Σύμφωνα με τον FAO (2018: 3) η σύνδεση των προϊόντων με τον τόπο εδραιώνει έναν **ενάρετο κύκλο**: οι θετικές επιδράσεις των γεωγραφικών ενδείξεων αυξάνονται με τον χρόνο επιτρέποντας στους τοπικούς εταίρους να διασφαλίσουν την κοινωνική, πολιτισμική, περιβαλλοντική και οικονομική βιωσιμότητα. Απαραίτητα στάδια για την εδραίωση του κύκλου είναι η ταυτοποίηση των προϊόντων που χαρακτηρίζουν τον τόπο, ο καθορισμός προδιαγραφών ποιότητας, η απόδοση της ανάλογης τιμής, η φροντίδα για τη βιωσιμότητα των τοπικών πόρων και η διασφάλιση της υποστήριξης του δημόσιου τομέα.

30 Μόλις το 1990 τα σήματα προστασίας των τοπικών τροφίμων στη Γαλλία (προϊόντα με ελεγχόμενη ονομασία προέλευσης / *appellation d'origine contrôlée*) επεκτάθηκαν από το κρασί και τα αποστάγματα στα υπόλοιπα αγροδιατροφικά προϊόντα. Πηγή: <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protegee-Appellation-d-origine-controle>.

31 <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/en>.

Από την πληθώρα των πιθανών τοπικών σημάτων, δύο κατηγορίες έχουν οριστεί και αναγνωριστεί από διεθνείς συμφωνίες, η γεωγραφική ένδειξη και η ονομασία προέλευσης (FAO 2010: 150). **Οι γεωγραφικές ενδείξεις** (Geographical Indications / GIs) ορίζονται από το άρθρο 22.1 της Συμφωνίας για τα Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας στον Τομέα του Εμπορίου (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights / TRIPs) του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου ως οι ενδείξεις εκείνες που αναγνωρίζουν ότι ένα αγαθό προέρχεται από την επικράτεια ενός κράτους – μέλους, ή μιας περιοχής της επικράτειας αυτής, και κάποιο χαρακτηριστικό ή η φήμη του αγαθού αυτού οφείλονται στη συγκεκριμένη περιοχή.

Η ονομασία προέλευσης (appellation of origin / AO) περιγράφεται στη Συμφωνία της Λισσαβόνας (Lisbon Agreement of the World Intellectual Property Organisation) (1958) και αποτελεί έναν ιδιαίτερο τύπο γεωγραφικών ενδείξεων με αυστηρότερες προδιαγραφές, καθώς τα προϊόντα που εντάσσονται στο σύστημα αυτό έχουν χαρακτηριστικά που οφείλονται αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον από το οποίο προέρχονται, τόσο σε περιβαλλοντικούς όσο και σε ανθρώπινους παράγοντες.



Σχήμα 12: Τα σήματα ΠΟΠ και ΠΓΕ

Τα σήματα γεωγραφικής προέλευσης εξυπηρετούν περισσότερες **λειτουργίες** στην τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά (Loconto et al. 2019: 217, FAO 2018: 3-4, Tregear et al. 2007: 13):

- Αναπαριστούν συμβάσεις μιας ομάδας κοινωνικών υποκειμένων (παραγωγών και καταναλωτών) για την ηθική και την ποιότητα.
- Επιτρέπουν στους παραγωγούς να διαπραγματευτούν συλλογικά τα χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων με βάση την τοπική ταυτότητα, χωρίς να επιβάλλονται οι προδιαγραφές από τους επόμενους κρίκους της αλυσίδας.

- Εκπέμπουν σήματα ποιότητας στην αγορά και επομένως συντονίζουν τους εταίρους στην αλυσίδα των αγροδιατροφικών προϊόντων.
- Σε μικροεπίπεδο, ενισχύουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων καθώς πληροφορούν για ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος που έχουν θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές και το διαφοροποιούν από άλλα, ενώ δημιουργούν εμπιστοσύνη στη σταθερή ποιότητα του προϊόντος και διαμορφώνουν πιστούς αγοραστές.
- Προστατεύουν καταναλωτές και παραγωγούς από την παραπλανητική χρήση της γεωγραφικής ονομασίας του προϊόντος.
- Προσφέρουν επιχειρήματα για να διασφαλιστεί η υποστήριξη των δημοσίων πολιτικών οι οποίες πλέον προστατεύουν όχι απλώς τους παραγωγούς αλλά δημόσια αγαθά.

Η διαδικασία πιστοποίησης μετατρέπει την τοπική γνώση και τα τοπικά περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά **σε συλλογική πνευματική ιδιοκτησία των δρώντων υποκειμένων**, δηλαδή των τοπικών και περιφερειακών εταίρων (Sonnino 2007, Tregear et al. 2007: 13). Η ενθάρτυση στον χώρο θεμελιώνεται στον λόγο που αναπτύσσουν οι εταίροι, με τον οποίο συνδέουν τους πόρους και τα προϊόντα τα οποία οι ίδιοι διαχειρίζονται με τον συγκεκριμένο τόπο που βρίσκεται στη δικαιοδοσία τους. Η σύνδεση αυτή οριοθετεί και έναν συγκεκριμένο χώρο οικονομικής δραστηριότητας, χαρακτηρισμένο από συνδηλώσεις αυθεντικότητας και ποιότητας, ο οποίος στη συνέχεια επισημοποιείται μέσα από τεχνικές προδιαγραφές και προστατεύεται με νομικά μέσα (FAO 2018: 4). Η προστιθέμενη αξία που δημιουργεί η πιστοποίηση επιμερίζεται στους εταίρους ανάλογα με την πρόσβαση που έχουν στην αγορά.

Υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για την πιστοποίηση των προϊόντων βάσει της γεωγραφικής προέλευσης (FAO 2018: 4):

- Η **επιθετική** προσέγγιση, όταν δηλαδή οι τοπικοί εταίροι συμφωνούν μέσα από έναν συλλογικό φορέα για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το προϊόν τους προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες αγορές και να πείσουν ότι είναι αναγκαίο το προϊόν να διατίθεται σε υψηλές τιμές.
- Η **αμυντική** προσέγγιση, όταν η ιδιαιτερότητα του προϊόντος είναι ήδη αναγνωρισμένη από την αγορά και οι τοπικοί εταίροι δραστηριοποιούνται για να το προστατέψουν από απομιμήσεις και να εμποδίσουν νέους παίκτες να μπουν στην αγορά.

Επηρεασμένη από την επιτυχία του γαλλικού συστήματος σήμανσης τοπικών προϊόντων, το 1993 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έθεσε σε ισχύ τον Κανονισμό 2081/92 για την προστασία των περιφερειακών και παραδοσιακών τροφίμων. Το σύστημα προστασίας επεκτάθηκε στον οίνο το 2009. Ο Κανονισμός θεσπίστηκε παρά τη διαφωνία ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες του Βορρά και του Νότου, στις οποίες κυριαρχούσαν διαφορετικά συστήματα παραγωγής.

Στον Βορρά το εκσυγχρονισμένο σύστημα αγροτικής παραγωγής μεγάλης κλίμακας αξιολογούσε την ποιότητα με κριτήριο την οικονομική αποτελεσματικότητα, την ανάγκη να ανταποκριθεί η προσφορά με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο στις απαιτήσεις της αγοράς για επαρκείς ποσότητες ασφαλών και υγιεινών τροφίμων σε προσιτές τιμές. Εφόσον τα τρόφιμα είναι υγιεινά και ασφαλή για κατανάλωση και κατάλληλα σημασμένα ώστε να δηλώνεται η προέλευσή τους και να αποφεύγεται η απάτη, το θέμα των ιδιαίτερων οργανοληπτικών χαρακτηριστικών τους αφορούσε τις επιλογές του αγοραστικού κοινού ανάλογα με το ποιο προϊόν θεωρούσε κατάλληλο για κάθε περίπτωση. Η σήμανση των προϊόντων ανάλογα με τη γεωγραφική τους προέλευση θεωρούνταν αδικαιολόγητη παρέμβαση που θα μπορούσε να αναχαιτίσει την αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς.

Στον Νότο αντίθετα είχαν αναπτυχθεί συλλογικές ετικέτες, ιδιοκτησία ενός φορέα και όχι μιας εταιρείας, που χαρακτήριζαν την ποιότητα συγκεκριμένων τροφίμων ανάλογα με το περιεχόμενο της παραγωγής – τον πολιτισμό μιας περιοχής, την πατροπαράδοτη διαδικασία παραγωγής, το κλίμα και τα εδαφολογικά χαρακτηριστικά, την τοπική γνώση για τα προϊόντα – συμβάσεις για την ποιότητα βασισμένες στις αξίες του οίκου.

Ο αρχικός Κανονισμός του 1992 στη συνέχεια αντικαταστάθηκε από νεώτερους - σε ισχύ βρίσκεται ο Κανονισμός 1151/2012. Το σύνολο της νομοθεσίας αυτής αναγνωρίζει τη σημασία της ποικιλομορφίας της τοπικής αγροδιατροφικής παράδοσης για την οικονομία της ΕΕ και την ανάγκη να προστατευθεί η δυνατότητα των παραγωγών να εξακολουθήσουν να παράγουν ποικίλο φάσμα ποιοτικών προϊόντων. Για να συμβεί αυτό “απαιτείται να είναι σε θέση να γνωστοποιούν στους αγοραστές και τους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους υπό συνθήκες ισότιμου ανταγωνισμού [...] και να μπορούν να ταυτοποιούν σωστά τα προϊόντα τους στην αγορά” ώστε να λαμβάνουν δίκαιη ανταμοιβή (Κανονισμός 1151/2012, προοίμιο). Η ευρωπαϊκή νομοθεσία διακρίνει ανάμεσα σε δύο είδη τροφίμων ενθκευμένων στον χώρο:

- προϊόντα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), των οποίων τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες. Όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

- προϊόντα προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ), των οποίων ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική τους προέλευση. Ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Με την κατοχύρωση της ονομασίας προέλευσης ή της γεωγραφικής ένδειξης οποιοσδήποτε παραγωγός ελέγχεται και πληροί τις προδιαγραφές μπορεί να χρησιμοποιήσει το σήμα.

Πηγές: ΕΚ 1151/2012, ΕΚ 510/2006, ΕΚ 2081/1992, FAO 2010: 151, Perrott et al. 2002: 245-257, Morgan et al. 2006: 13-14.

Πλαίσιο 15: Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ.

5.3.3. Κριτική αποτίμηση

Τα πρώτα αποτελέσματα έρευνας του FAO (2018) σε έξι περιπτώσεις γεωγραφικών ενδείξεων³² δείχνουν τη θετική οικονομική τους επίδραση:

- Αύξηση της τιμής των προϊόντων: οι γεωγραφικές ενδείξεις μειώνουν την ασυμμετρία πληροφόρησης με αποτέλεσμα ο ενημερωμένος καταναλωτής να αποδέχεται ότι προϊόντα που φέρουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του τόπου πρέπει να διατίθενται σε υψηλότερη τιμή.
- Ανακατανομή της αξίας στους προμηθευτές της αλυσίδας: για παράδειγμα, όταν κατοχυρώθηκε η γεωγραφική ένδειξη για τον καφέ στην Κολομβία, αυξήθηκε κατά 25% το μερίδιο της τιμής πώλησης για τους παραγωγούς.
- Αύξηση της παραγωγής: μακροπρόθεσμα παρατηρήθηκε αύξηση του όγκου της παραγωγής για τα παλαιότερα σήματα που εξετάστηκαν. Βραχυπρόθεσμα ωστόσο, ο καθορισμός των ορίων της καλλιεργήσιμης έκτασης και οι αυστηρές τεχνικές προδιαγραφές ενδέχεται να οδηγήσουν σε μείωση της παραγωγής τα πρώτα χρόνια μετά την καθιέρωση του σήματος.
- Αυξημένη διείσδυση σε νέες και παλαιότερες αγορές.
- Θετικές εξωτερικές επιδράσεις σε άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας: για παράδειγμα, η κατοχύρωση του σήματος για τον καφέ της Κολομβίας άνοιξε τον δρόμο και για άλλα αγροδιατροφικά και μη προϊόντα της χώρας να κατοχυρώσουν σήματα γεωγραφικής ένδειξης.

Ωστόσο για να μπορέσουν να αποκτήσουν ιδιαίτερη ποιότητα που θα δικαιολογήσει και την αύξηση της τιμής τους η διαδικασία πιστοποίησης των προϊόντων βασίζεται στον αποκλεισμό, όχι μόνο των παραγωγών εκτός της γεωγραφικής περιοχής αλλά και αρκετών παραγωγών εντός της γεωγραφικής ζώνης που δεν ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές (FAO 2018: 31). Για παράδειγμα μπορεί να αποκλειστούν αγρότες που ακολουθούν περισσότερο εκμηχανισμένες και όχι παραδοσιακές τεχνικές.

Στην πράξη επομένως η διαδικασία αυτή κρύβει **εντάσεις στην τοπική κοινότητα**. Η πιστοποίηση μπορεί να εκκινείται από μια ομάδα εταίρων που παραγκωνίζουν άλλους,

32 Οι περιπτώσεις είναι: καφές Κολομβίας, τσάι Darjeeling (Ινδία), λάχανο Futog (Σερβία), καφές Kona (ΗΠΑ), τυρί Manchego (Ισπανία), πιτέρι Penja (Καμερούν), σαφρόν Taliouine (Μαρόκκο), τυρί Tête de Moine (Ελβετία) και οίνος Vale dos Vinhedos wine (Βραζιλία).

διαστρεβλώνοντας την κατανομή της προστιθέμενης αξίας στην περιοχή. Οι εταίροι μπορεί να διαφωνούν στην περιγραφή των πρακτικών που πρέπει να ακολουθούν, κυρίως αν οι δρώντες προέρχονται από διαφορετικούς τομείς ή επιδιώκουν να επισημοποιήσουν πρακτικές που τους ευνοούν. Η Sonnino (2007) αναλύει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώθηκε το τοπικό παραγωγικό σύστημα του κρόκου στην Τοσκάνη της Ιταλίας αναδεικνύοντας τις εντάσεις και τη διαμάχη γύρω από τη διαμόρφωσή του. Αν παραβλέψουμε τη σημασία των οικονομικών και κοινωνικών δρώντων στον καθορισμό του τοπικού κινδυνεύουμε να προτείνουμε ουτοπικές λύσεις τις οποίες θα οικειοποιείται προς όφελός του ο κλάδος ή οι τοπικές ελίτ, απομακρυσμένες στην πράξη από το πρόταγμα για βιώσιμη τοπική ανάπτυξη. Ο FAO (2018: 32) υπογραμμίζει ότι οι δημόσιες πολιτικές πρέπει να υιοθετήσουν προδιαγραφές που να συμφωνούν με την *de facto* κατάσταση των μικρών παραγωγών, αυτών άλλωστε που στη διάρκεια του χρόνου δημιούργησαν την ταυτότητα των τοπικών προϊόντων, και να αποφεύγουν τον αποκλεισμό τους δίνοντάς τους τον απαραίτητο χρόνο για να προσαρμοστούν και παρέχοντας τεχνογνωσία.

Οι Morris και Kirwan (2010) **αμφισβητούν κατά πόσο πρωτοβουλίες για την ενθέκευση των τροφίμων σε έναν συγκεκριμένο τόπο μπορεί να αποκαταστήσουν τη σύνδεση παραγωγού-καταναλωτή**. Εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι παραγωγοί στο Η.Β. παρουσιάζουν τα κτηνοτροφικά προϊόντα ως ενθκευμένα στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής τους (Naturally Embedded Food Products) και πώς οι καταναλωτές προσλαμβάνουν αυτές τις προσπάθειες. Αν και στις προωθητικές τους ενέργειες (φυλλάδια, ιστοσελίδες) παρέχουν λεπτομέρειες για το φυσικό περιβάλλον και τον τρόπο με τον οποίο διαμόρφωσε τα προϊόντα, αλλά και γεωγραφικές και ιστορικές πληροφορίες για τον τόπο, τα προϊόντα και τους ανθρώπους του, ταυτόχρονα χρησιμοποιούν γενικές αναφορές σε ειδυλλιακά τοπία, στις καλές συνθήκες διαβίωσης των ζώων, σε ευρύτερες συζητήσεις για προστασία του περιβάλλοντος οι οποίες απευθύνονται στο συναίσθημα και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για οποιοδήποτε προϊόν. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές παρερμηνεύουν συχνά την προσπάθεια των παραγωγών να παρέχουν συγκεκριμένες πληροφορίες ως άλλη μια απόπειρα παραπλάνησης του καταναλωτή. Για περισσότερους λόγους επομένως δεν ολοκληρώνεται ο κύκλος επανασύνδεσης του καταναλωτή με τον παραγωγό. Άλλωστε υπάρχουν **διαφορετικοί βαθμοί ενθέκευσης**. Για παράδειγμα, προϊόντα με εμφανή τοπικά χαρακτηριστικά, όπως τα προϊόντα ΠΟΠ, λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής τους δεν μπορούν να απευθυνθούν μόνο στην τοπική αγορά και πρέπει

να υιοθετήσουν τεχνικές βιομηχανικής παραγωγής για να γίνουν κατάλληλα να ταξιδέψουν σε μεγάλες αποστάσεις. Επιπλέον, διεθνείς παίκτες οικειοποιούνται τοπικά προϊόντα και τα εντάσσουν στις αλυσίδες τους προκειμένου να αξιοποιήσουν την ειδική αγορά των ποιοτικών τροφίμων (Sonnino 2007: 64).

Σε ό,τι αφορά την πολιτική για την ποιοτική αναβάθμιση των τροφίμων γενικότερα, συχνά οι παραγωγοί είναι διστακτικοί γιατί **δεν αισθάνονται βέβαιοι ότι τα προϊόντα θα απορροφηθούν από την αγορά στις απαιτούμενες τιμές**. Για παράδειγμα, για τους ελαιοπαραγωγούς στην περιοχή Jaén της Ανδαλουσίας στην Ισπανία, στην οποία το 90% της καλλιεργήσιμης γης είναι ελιές, η στροφή προς την αναβάθμιση του προϊόντος σήμαινε την πρόσληψη συμβούλων για την βελτίωση της καλλιέργειας, την υιοθέτηση νέων τεχνικών παραγωγής ελαιολάδου και νέες βελτιωμένες συσκευασίες. Οι παραγωγοί αναβάθμισαν τα προϊόντα μόνο όταν αναγκάστηκαν λόγω της μακρόχρονης πτώσης της τιμής του ελαιολάδου μετά την άρση της διασφάλισης των τιμών από την ΕΕ. Φοβούνταν ότι θα παράξουν μεγάλες ποσότητες προϊόντος με υψηλότερο κόστος, το οποίο τελικά η αγορά θα απορροφούσε στις παλιές τιμές (Rodríguez Cohard et al. 2017: 35-38). Σε περιπτώσεις που χρειάζεται υποστήριξη των μικρών παραγωγών για να ξεκινήσουν τη διαδικασία της πιστοποίησης των προϊόντων τους ή όταν οι τοπικοί εταίροι δεν γνωρίζουν τη σημασία της ποιοτικής αναβάθμισης, δημόσιοι φορείς παρεμβαίνουν στα αρχικά στάδια για την ενδυνάμωση των δυνατοτήτων των παραγωγών (FAO 2018: 33).

5.4. Τουρισμός και τοπικά αγροδιατροφικά συστήματα: συνέργειες για τη βιώσιμη ανάπτυξη

5.4.1. Αλυσίδες αξίας και αλυσίδες προμήθειας

Ο γαστρονομικός τουρισμός προϋποθέτει την ανάπτυξη νέων αλυσίδων αξίας. Συνοψίζοντας τη σχετική βιβλιογραφία οι Smith και Xiao (2008) ορίζουν την αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού από την οπτική του τουρίστα-καταναλωτή:

"είναι ο τρόπος με τον οποίο παραγωγοί, μεσάζοντες, σημεία διανομής και καταναλωτές συνδέονται σε μια αλυσίδα, στην οποία κάθε κρίκος προσθέτει αξία στις εισροές του, ώστε να διαμορφώσουν τις διαφορετικές εμπειρίες γαστρονομικού τουρισμού που απολαμβάνει ο τουρίστας. Η κατανόηση της αλυσίδας είναι σημαντική, ώστε να μπορεί κάθε φορά «το

σωστό προϊόν να παραδοθεί στον σωστό πελάτη στο σωστό μέρος στη σωστή στιγμή σε σωστές συνθήκες στη σωστή ποσότητα στο σωστό κόστος» (ό.π.: 292).

Ο όρος «σωστό» εδώ εμπλουτίζεται σημασιολογικά από το γεγονός ότι το τελικό προϊόν είναι μια εμπειρία: το εστιατόριο, το ξενοδοχείο ή οποιαδήποτε άλλη τουριστική επιχείρηση θέλει να προσφέρει την εμπειρία του γαστρονομικού τουρισμού θα πρέπει να διαχειριστεί την αλυσίδα αξίας ώστε να δημιουργήσει μια ξεχωριστή εμπειρία για τον επισκέπτη, μια εμπειρία αυθεντική και αξιομνημόνευτη. Έτσι, ο chef σε ένα εστιατόριο που θέλει να προσφέρει την εμπειρία της τοπικής κουζίνας θα πρέπει να γνωρίζει:

- ποια τοπικά προϊόντα είναι διαθέσιμα κάθε εποχή,
- από ποιους παραγωγούς,
- σε ποια ποιότητα και ποσότητα,
- πότε είναι διαθέσιμα τα προϊόντα αυτά ώστε να τηρήσει τις προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας,
- ποια η διαδικασία παραγωγής τους.

Ο ίδιος καλείται να προσθέσει τη δική του «αξία» στο τελικό προϊόν: συνδέει τους κατάλληλους κρίκους της αλυσίδας μεταξύ τους, επιλέγει παραδοσιακές συνταγές ή δημιουργεί νέες, επιμελείται το μενού ώστε να αποτυπώσει όλες αυτές τις πληροφορίες για την τοπικότητα και να τις διοχετεύσει στον πελάτη (π.χ. αναγράφει τους παραγωγούς από τους οποίους προμηθεύεται). Για τον τουρίστα αυτή η πληροφόρηση αποκτά αξία διαπαιδαγώγησης στην τοπική κουλτούρα (Murphy and Smith, 2009: 218).

Βασικό ερώτημα στο πλαίσιο της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης είναι κατά πόσο οι αλυσίδες αξίας γαστρονομικού τουρισμού στηρίζονται σε αντίστοιχες τοπικές αλυσίδες προμήθειας. Η προσφορά στους χώρους εστίασης πιάτων της τοπικής κουζίνας δεν συνεπάγεται πάντοτε τη χρήση τοπικών προϊόντων.

5.4.2. Τυπολογία της προσφοράς γαστρονομικού τουρισμού στους προορισμούς

Καθώς το φαγητό αποκτά κεντρική θέση στην ταυτότητα των προορισμών διαμορφώνονται προοδευτικά πιο περίπλοκες αλυσίδες αξίας. Αυτό διαπιστώνουν τόσο η Hjalager (2002) όσο και οι Hall, Mitchell και Sharples (2003) σε δύο κείμενα αναφοράς για τον τουρισμό γύρω από τα τρόφιμα. Και τα δύο κείμενα συμφωνούν με την αντίληψη ότι όσο πιο πολύπλοκες οι

αλυσίδες αξίας τόσο μεγαλύτερη η προστιθέμενη αξία του τουριστικού προϊόντος και άρα τόσο μεγαλύτερο το όφελος για τους τοπικούς εταίρους. Ωστόσο αλυσίδες αξίας διαφορετικών σταδίων μπορούν να συνυπάρχουν στον ίδιο προορισμό.

Η Hjalager (2002) διακρίνει τέσσερα στάδια εξέλιξης του γαστρονομικού τουρισμού σε έναν τουριστικό προορισμό. Επισημαίνει ότι η προσέγγιση δεν είναι τελεολογική με την έννοια ότι όλοι οι προορισμοί δεν πρέπει να κατατείνουν προς το ίδιο πρότυπο ούτε να ακολουθήσουν την ίδια διαδρομή προκειμένου να επιτύχουν καλές οικονομικές επιδόσεις. Αντιθέτως παρατηρείται μεγάλη ποικιλία στη διαμόρφωση των αλυσίδων και αυτό συμβάλλει στη διαφοροποίηση των υπηρεσιών και ενθαρρύνει τους τουρίστες να επισκεφθούν διαφορετικούς προορισμούς. Ειδικότερα:

- Στην **πρώτη κατηγορία** των υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού, οι επιχειρηματίες αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη σημασία της τουριστικής αγοράς και προωθούν τα τοπικά προϊόντα στους τουρίστες. Δημιουργούνται νέα κανάλια διανομής για τους τοπικούς αγρότες και μεταποιητές αγροδιατροφικών προϊόντων στα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία αλλά και με απευθείας πώληση σε μεμονωμένους καταναλωτές, χωρίς όμως να διαφοροποιούνται τα προϊόντα.
- Στη **δεύτερη κατηγορία** οι εταίροι επιχειρούν να βελτιώσουν την ποιότητα των τοπικών προϊόντων, όχι μόνο επειδή οι τουρίστες είναι επιφυλακτικοί στην κατανάλωση τους αλλά κυρίως επειδή η αναβάθμιση της ποιότητας θεωρείται ότι αποφέρει μεγαλύτερα έσοδα. Έτσι επαναφέρουν και βελτιώνουν τοπικά πιάτα τα οποία στην πορεία του χρόνου έχουν χάσει το ενδιαφέρον τους γιατί αποτελούν μέρος της καθημερινής διατροφής, διαμορφώνουν συστήματα πιστοποίησης για τα προϊόντα και τα εστιατόρια και παρεμβαίνουν ώστε το τοπικό φαγητό να μεταφέρει τον επισκέπτη πίσω στην παράδοση και στον χρόνο, να φέρει δηλαδή εμφανή τα χαρακτηριστικά της αυθεντικότητας. Οι μεταβολές αυτές είναι σημαντικές, απαιτούν επενδύσεις και μεταβάλλουν τις σχέσεις ανάμεσα στους εταίρους και τους κρίκους της αλυσίδας. Συχνά, νέοι οργανισμοί εμφανίζονται για να αναλάβουν το marketing και την πιστοποίηση της ποιότητας.
- Στην **τρίτη κατηγορία** των υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού η κατανάλωση του φαγητού αποτελεί πλέον μέρος μιας ευρύτερης τουριστικής εμπειρίας. Νέες δραστηριότητες εμφανίζονται: χώροι παραγωγής και μεταποίησης γίνονται

επισκέψιμοι, διαμορφώνονται διαδρομές και φεστιβάλ γύρω από τα τοπικά προϊόντα, προσφέρονται μαθήματα τοπικής κουζίνας, κ.ά.

- Στην **τέταρτη κατηγορία** η συσσωρευμένη γνώση που έχει αποκτήσει ο προορισμός γύρω από το φαγητό και τον τουρισμό συστηματοποιείται και εμπορευματοποιείται. Αγορά – στόχος είναι τώρα οι επαγγελματίες του τουρισμού στους οποίους ο προορισμός μπορεί να εξάγει τις ιδέες και την τεχνογνωσία του.

Η παραπάνω τυπολογία είναι χρήσιμη, ωστόσο πρέπει να επισημάνουμε ότι πρόκειται για σχηματική και α-γεωγραφική προσέγγιση, η οποία γενικεύει παραγνωρίζοντας την ποικιλία των υπηρεσιών σε διαφορετικά γεωγραφικά και οικονομικά συμφραζόμενα.

Οι Hall, Mitchell και Sharples (2003: 40-49) με κριτήριο τα τοπικά κανάλια διανομής των τοπικών προϊόντων καθορίζουν **τέσσερις διαφορετικούς τύπους αλυσίδας προμηθειών τροφίμων**, από την απλή ως την πιο σύνθετη, οι οποίοι διαμορφώνουν και ανάλογες τουριστικές εμπειρίες:

- Απευθείας πώληση από τον αγρότη στον καταναλωτή (επίσκεψη και αγορά από το αγρόκτημα, συμμετοχή στη συγκομιδή, πωλήσεις στα οινοποιία).
- Συνεργασία των παραγωγών αγροτών σε δίκτυο για να οργανώσουν μια αγορά αγροτών ή να υποστηρίξουν από κοινού μια καμπάνια προώθησης των προϊόντων.
- Διάθεση τοπικών προϊόντων σε τοπικά εστιατόρια και ξενοδοχεία της περιοχής.
- Μια περισσότερο διευρυμένη αλυσίδα διαμορφώνεται προς πιο σύνθετες δράσεις γαστρονομικού τουρισμού, όπως τα τοπικά φεστιβάλ γαστρονομίας, οι γαστρονομικές διαδρομές ή τα τουριστικά πακέτα με μαθήματα τοπικής κουζίνας.

Η εμφάνιση του διαδικτύου προσέθεσε νέες δυνατότητες διαμόρφωσης αλυσίδων αξίας στις οποίες το τοπικό συνδέεται άμεσα με την παγκόσμια χωρική κλίμακα. Για παράδειγμα, οι Cox, Holloway, Venn, Kneafsey και Dowler (Cox et al. 2011) μελετούν την περίπτωση μιας αγροτουριστικής φάρμας στο Abruzzo της Ιταλίας η οποία εφαρμόζει την εποχική μετακίνηση των ζώων. Οι καταναλωτές μπορούν να υιοθετήσουν μέσα από το διαδίκτυο ένα πρόβατο πληρώνοντας ετησίως μια συνδρομή και λαμβάνοντας σε αντάλλαγμα προϊόντα της φάρμας (τυρί, σαλάμι και μάλλινες κάλτσες). Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας και δημιουργώντας παγκόσμιες διασυνδέσεις, το αγρόκτημα εξασφαλίζει επιπλέον εισόδημα, ενισχύει τις αγροτουριστικές του δραστηριότητες καθώς οι «γονείς» ενθαρρύνονται να

επισκεφθούν το πρόβατο που έχουν υιοθετήσει, και συντηρεί έναν παραδοσιακό τρόπο ανατροφής των ζώων.

Όσο περισσότερο διευρύνεται η αλυσίδα τόσο περισσότερα και πιο σύνθετα προϊόντα γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να προσφέρει, τόσο πιο πλούσια, αυθεντική και αξιομνημόνευτη η εμπειρία του επισκέπτη, τόσο ευρύτερη αναμένεται να είναι η διάχυση της δαπάνης στην τοπική κοινωνία.

5.4.3. Τα οφέλη της συνεργασίας

Μελέτες περίπτωσης για την ανάπτυξη δικτύων γαστρονομικού τουρισμού δείχνουν ότι οι εταίροι αντιλαμβάνονται γενικά τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας και επιθυμούν την εδραίωση αλυσίδων προμήθειας.

Τοπικοί παραγωγοί

Οι **τοπικοί παραγωγοί** κερδίζουν μια **νέα αγορά** για τα προϊόντα τους και επομένως μια πολύτιμη πηγή πρόσθετου εισοδήματος (Green and Dougherty, 2009: 155). Συχνά, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης, η τουριστική αγορά υψηλών εισοδημάτων ήταν **ικανή να απορροφήσει τα υψηλού κόστους τοπικά προϊόντα** σε μεγαλύτερο βαθμό από την εγχώρια αγορά, η οποία, σε πολλές περιπτώσεις, διερχόταν περίοδο οικονομικής κρίσης. Σε έρευνα που έγινε στην Κορνουάλλη, οι ιδιοκτήτες εστιατορίων διατύπωσαν την άποψη ότι τοπικά προϊόντα με υψηλό κόστος παραγωγής μπορούσαν να υποστηριχθούν μόνο από την τοπική τουριστική αγορά και μάλιστα από τους τουρίστες που έρχονται εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου (Everett and Aitchison, 2008).

Επιπλέον οι παραγωγοί προσδοκούν ότι η διάθεση των προϊόντων τους στην τοπική τουριστική αγορά **θα ενδυναμώσει τις εξαγωγές** καθώς οι τουρίστες επιστρέφουν στην πατρίδα τους και μεταφέρουν εκεί τις εμπειρίες τους από τις καινούργιες γεύσεις του τόπου που επισκέφθηκαν (Everett and Slocum, 2013; Sims, 2009; Everett and Aitchison, 2008 Hall and Sharples, 2003). **Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού ενώνει το τοπικό με το διεθνές.** Η ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού σε έναν προορισμό προσφέρει την ευκαιρία δοκιμής και γνωριμίας της ξένης αγοράς με τα προϊόντα και αποτελεί τη γέφυρα ώστε προϊόντα που θεωρούνται χαρακτηριστικά ενός τόπου να πωληθούν μέσα από παγκοσμιοποιημένες αλυσίδες διανομής χωρίς να απωλέσουν τον τοπικό τους χαρακτήρα. Με τον τρόπο αυτό όλα τα οφέλη της τοπικής παραγωγής και

μεταποίησης αγροτικών προϊόντων για την τοπική οικονομία και απασχόληση μεγιστοποιούνται: διατηρείται η τοπική παραγωγή, διαφοροποιούνται και αναβαθμίζονται οι τουριστικές υπηρεσίες, διασφαλίζεται η διανομή σε περισσότερες αλυσίδες και σε καλύτερες τιμές. Ορισμένες φορές το άμεσο οικονομικό όφελος από τις πωλήσεις σε εστιατόρια και ξενοδοχεία δεν θεωρείται τόσο σημαντικό όσο το έμμεσο όφελος από την προβολή των προϊόντων που διατίθενται στους χώρους εστίασης της τουριστικής αγοράς (Boesen et al. 2016: 9-10). Το κόστος της διανομής και οι μικρές ποσότητες που πωλούνται σε εστιατόρια και ξενοδοχεία περιορίζουν τα έσοδα. Σε αυτή την περίπτωση οι παραγωγοί ενδιαφέρονται να διαθέσουν τα προϊόντα τους στους χώρους εστίασης κυρίως για την **αναγνωρισιμότητα** που κερδίζουν τα προϊόντα τους στην αγορά.

Τουριστικές επιχειρήσεις

Από την άλλη πλευρά, **οι τουριστικές επιχειρήσεις αναβαθμίζουν τη θέση τους στην παγκόσμια τουριστική αλυσίδα αξίας**. Οι επιχειρηματίες (εστιάτορες και ξενοδόχοι) αντιλαμβάνονται τις συνέργειες των δύο τομέων και τη σημασία της δημιουργίας επωνυμίας για την περιοχή (Cambourne and Macionis, 2003; Eastham, 2003; Sharples, 2003; Smith and Hall, 2003; Telfer and Hashimoto, 2003; Smith and Xiao, 2008; Green and Dougherty, 2009). Η ανάδυση της οικονομίας της εμπειρίας έστρεψε το ενδιαφέρον των τουριστικών επιχειρήσεων στην προσφορά της γαστρονομικής εμπειρίας του τόπου πιστεύοντας ότι θα επιτύχουν περισσότερες πωλήσεις σε καλύτερες τιμές (Eriksen and Sundbo 2016: 754-755, Richards 2002: 11). Προσλαμβάνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα τοπικά προϊόντα και αντιλαμβάνονται ότι η χρήση τους δημιουργεί **σχέση εμπιστοσύνης** με τον πελάτη. Για παράδειγμα, επιμέρους έρευνες στην Ισπανία, τη Σλοβενία και την Κορνουάλη έδειξαν ότι οι ιδιοκτήτες εστιατορίων αναγνωρίζουν το γεγονός ότι οι τουρίστες προσελκύονται από τα τοπικά προϊόντα και ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα προκειμένου να υποστηρίξουν τις αξίες που αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα αυτά (Sanchez-Canizares and Castillo-Canalejo, 2015; Everett and Aitchison, 2008).

Επιπλέον, από την οπτική του μάρκετινγκ, **η ανάγκη για διαφοροποίηση και αναγνωρισιμότητα στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον** σε μια αγορά κορεσμένη από τα συμβατικά προϊόντα οδήγησε τους τοπικούς επιχειρηματίες του τουρισμού να προσπαθήσουν να οικειοποιηθούν μέρος της προστιθέμενης αξίας που δημιουργεί η εμπειρία, εδώ η εμπειρία του τοπικού (Richards 2015). Το τοπικό έγινε brand. Για να προωθήσεις τα τοπικά προϊόντα στο πλαίσιο της οικονομίας της εμπειρίας πρέπει να τα

περιβάλλεις με μια ιστορία σε σχέση με τον τόπο. Έτσι μπορούν να μετατραπούν σε πολύ ισχυρά εργαλεία για την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα του προορισμού. Τέλος, εκτιμούν την **ποιότητα** των τοπικών προϊόντων και το γεγονός ότι γνωρίζουν καλύτερα τη διαδικασία παραγωγής τους. Χαρακτηριστική είναι η στάση των chefs των εστιατορίων Relais et Châteaux (Murphy and Smith, 2009) οι οποίοι εκτιμούν ιδιαίτερα την προσωπική συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς, επειδή αποδίδει τα παραδοσιακά προϊόντα που χρειάζονται για τα πιάτα τους όπως οι ίδιοι τα ζητούν. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι **κοινωνικές σχέσεις** – η εμπιστοσύνη, το γεγονός ότι ωφελούν τους δικούς τους ανθρώπους – οδηγούν επιχειρηματίες και παραγωγούς να προτιμούν την τοπική αγορά. Ο παράγοντας της ηθικής παρεμβάλλεται έτσι στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Green and Dougherty, 2009: 153).



Σχήμα 13: Τα οφέλη των εταίρων από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Πηγές: Boesen et al. 2016, Lee and Wall, 2012; Sims 2010, Sims 2009, Green and Daugherty 2009, Murphy and Smith 2009, Everett and Aitchison 2008, Askegaard and Kjeldgaard 2007; Hjalager and Richards 2002;

Επισκέπτες και κάτοικοι

Από την πλευρά τους οι **επισκέπτες** απολαμβάνουν **αυθεντικές εμπειρίες** του τοπικού πολιτισμού και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, ενώ οι **κάτοικοι** επωφελούνται από **καλύτερη ποιότητα ζωής** σε σχέση με τα προβλήματα που επιφέρει το συμβατικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης (Sims 2009). Επιπλέον ο γαστρονομικός τουρισμός δημιουργεί

νέες θέσεις απασχόλησης και ενισχύει την ελκυστικότητα της απασχόλησης στον αγροτικό τομέα. Στην Κορνουάλλη (Everett and Aitchison 2008) οι νέοι ενδιαφέρονται να απασχοληθούν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό, κι αυτό συμβάλλει στη διατήρηση του εργατικού δυναμικού στον αγροδιατροφικό τομέα. Επιπλέον οι εστιατορες που συμμετείχαν στην έρευνα αισθάνονταν ότι η ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητας του τόπου τους μπορούσε να συμβάλει **να διατηρηθούν παραδοσιακά επαγγέλματα** και μαζί με αυτά αξίες και τρόποι ζωής που χάνονταν.

5.5. Δυσχέρειες για την εδραίωση τοπικών δικτύων προμήθειας

Ωστόσο απομένει να δούμε κατά πόσον προσπάθειες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού οδήγησαν πραγματικά στην εδραίωση τοπικών αλυσίδων προμήθειας. Σε πολλές περιπτώσεις παρά την προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού, οι τοπικές προμήθειες παραμένουν ζητούμενο. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα βασικά εμπόδια στην εδραίωση τοπικών αλυσίδων προμήθειας όπως περιγράφονται στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία.

5.5.1. Περιορισμοί στην προσφορά και την ζήτηση

Σε ό,τι αφορά την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, συχνά η προμήθεια προϊόντων από τους τοπικούς παραγωγούς προσκρούει σε προβλήματα που αφορούν στο κόστος, στην ποσότητα και στην ασφάλεια. Οι τιμές θεωρούνται υψηλές από τους αγοραστές και χαμηλές από τους πωλητές, η τοπική παραγωγή είναι διαθέσιμη εποχικά και σε περιορισμένες ποσότητες, ενώ οι μικροί παραγωγοί συχνά δεν πληρούν τις αναγκαίες προδιαγραφές (Murphy and Smith, 2009).

Το υψηλό **κόστος** παραγωγής των μικρών καλλιεργειών συνεπάγεται και υψηλή τιμή πώλησης (Torres 2003: 557). Εξάλλου σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχούν πλήρη τουριστικά πακέτα τα περιθώρια κέρδους εστιατορίων και ξενοδοχείων μειώνονται και επομένως αντίστοιχα ακολουθούν πολιτική μείωσης του κόστους των προμηθειών (Torres 2003: 559). Είναι γνωστό ότι τα μεγάλα ξενοδοχεία που βασίζονται σε all-inclusive πακέτα έχουν την τάση να καταναλώνουν περισσότερα εισαγόμενα τρόφιμα σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία (Rhiney 2011: 124). Η **περιορισμένη ποσότητα** των αγροτικών προϊόντων σε περιοχές όπου ο ίδιος ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί εις βάρος του αγροδιατροφικού τομέα

λόγω της μικρής παραγωγικής ικανότητας και της οικειοποίησης της γης από τον τουρισμό, καθώς και η εποχική προσφορά δημιουργούν ανασφάλεια στους επιχειρηματίες ότι θα μπορέσουν να έχουν επαρκείς ποσότητες.

Επιπλέον δεν τους διευκολύνουν να περιορίσουν τις συναλλαγές και να αποθηκεύσουν τα προϊόντα τους για τον καλύτερο προγραμματισμό της χρήσης τους. Για τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και τα μικρά καταστήματα λιανικής είναι σημαντικό να μπορούν να οργανώνουν τη δουλειά τους εγκαίρως και **να έχουν κάθε μέρα τις συμφωνημένες ποσότητες στη συμφωνημένη ώρα** (Boesen et al. 2016: 10, Everett and Slocum 2013: 801, Berno 2011: 97). Οι συχνές διανομές μικρών ποσοτήτων, τόσες που μπορούν να αποθηκευτούν και να καταναλωθούν από τα εστιατόρια ανεβάζει το κόστος για τους παραγωγούς. Σε περιοχές με ανεπτυγμένη αγροτική παραγωγή, εστιατόρια και ξενοδοχεία προτείνουν την χρήση λογισμικού διανομής από τους τοπικούς παραγωγούς, το οποίο θα ικανοποιούσε τις απαιτήσεις τους και θα διευκόλυνε τη συνεργασία (Paciarotti and Torregianni 2018: 1723). Για παράδειγμα, έρευνα στον δήμο Senigallia της περιοχής Marche στην κεντρική Ιταλία (Paciarotti and Torregiani 2018: 1723, 1731) έδειξε ότι τόσο οι εστιάτορες όσο και οι μικροί παραγωγοί δεν προέβαλαν σημαντικές αντιρρήσεις στις οργανωτικές αλλαγές που θα απαιτούσε η υιοθέτηση ενός διαδικτυακού συστήματος διανομής.

Ωστόσο, σε άλλες περιπτώσεις, οι τοπικοί παραγωγοί δεν επιθυμούν να αναλάβουν το επιπλέον κόστος, ειδικά όταν αισθάνονται ότι τα έσοδα από τις πωλήσεις σε εστιατόρια υστερούν των εσόδων που έχουν από χονδρική πώληση (Boesen et al. 2016). Εκτεταμένη έρευνα μεταξύ των εταίρων του γαστρονομικού τουρισμού στην Αγγλία, την Ουαλία και τη Σκωτία (2010 – 2011) έδειξε **την απροθυμία πολλών ανεξάρτητων παραγωγών να συνεργαστούν μεταξύ τους για να δημιουργήσουν μια αξιόπιστη αλυσίδα διάθεσης προϊόντων σε εστιατόρια και ξενοδοχεία** (Everett and Slocum 2013: 800-801). Οι λόγοι ήταν περισσότεροι. Το γεγονός ότι, σύμφωνα με το υπάρχον μοντέλο ανάπτυξης, δουλειά των παραγωγών ήταν η παραγωγή και η διάθεση στην αγορά μέσα από μεσάζοντες ή κέντρα διανομής, δεν επέτρεψε στους παραγωγούς να αναπτύξουν συνεργασίες μεταξύ τους και να αποκτήσουν ένα δίκτυο επικοινωνίας και πληροφόρησης. Οι παραγωγοί δεν ήθελαν να επεκταθούν σε νέες, αβέβαιες δραστηριότητες τις οποίες θεωρούσαν εκτός του παραδοσιακού πυρήνα των δραστηριοτήτων τους και για τις οποίες δεν διέθεταν προηγούμενη γνώση. Έτσι οι ποσότητες ήταν περιορισμένες και δεν μπορούσαν να

προμηθεύσουν σε σταθερή βάση τις τουριστικές επιχειρήσεις σε καλές τιμές. Οι περιορισμένες οικονομίες κλίμακας αύξαναν το κόστος παραγωγής και διανομής ώστε οι μαζικά εισαγόμενες ποσότητες μέσω χονδρικού εμπορίου να θεωρούνται από πολλά ξενοδοχεία περισσότερο συμφέρουσες από τα τοπικά προϊόντα.

Περιορισμοί στην προσφορά
κόστος
ανεπαρκείς ποσότητες
έλλειψη επαγγελματισμού αγροτών
ανειδίκευτο ανθρώπινο δυναμικό
απουσία προδιαγραφών ασφάλειας και υγιεινής τροφίμων
Περιορισμοί στη δομή της αγοράς
έλλειψη διαμεσολαβητών για τοπικά προϊόντα
έλλειψη μεταφορέων και μεταφορικών υποδομών
κατακερματισμένες, μικρές καλλιέργειες, σε απόσταση μεταξύ τους
έλλειμμα πληροφόρησης και επικοινωνίας
Περιορισμοί στη ζήτηση
τουρίστες
σεφ

Πίνακας 2: Δυσχέρειες στη διαμόρφωση τοπικών δικτύων προμήθειας. Πηγές: Everett and Slocum, 2013 Eriksen and Sudbo 2016: 758, Timms and Neil 2011: 107 Rhiney 2011: 130 Torres 2003 Boesen et al. 2016: 10.

Οι μικρές ποσότητες, η εποχική διάθεση και η έλλειψη εμπιστοσύνης ότι οι ανεξάρτητοι παραγωγοί θα είναι συνεπείς στην παράδοση της παραγγελίας αποτελούν εμπόδια και στη συνεργασία με τοπικά καταστήματα λιανικής τροφίμων (Eriksen and Sudbo 2016: 758). Επιπλέον, τα εστιατόρια, ιδίως των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, ανησυχούν για την **υγιεινή και ασφάλεια (food safety)** των τροφίμων (Henderson 2009: 322). Οι μικροί παραγωγοί συνήθως δεν έχουν τις απαραίτητες πιστοποιήσεις. Σε αγροτικές οικονομίες λιγότερο αναπτυγμένων χωρών, όπως για παράδειγμα στα νησιά Fiji (Berno 2011: 92-97) **η παραγωγικότητα είναι χαμηλή** καθώς δεν υπάρχει ο απαραίτητος τεχνολογικός εκσυγχρονισμός. Από την πλευρά τους, οι μεμονωμένοι παραγωγοί ανησυχούν για τις συνεχείς εναλλαγές στα μενού των εστιατορίων. Η ζήτηση των εστιατορίων θεωρείται **ασταθής και ευκαιριακή** και επομένως φοβούνται ότι αν συνεργαστούν με τα εστιατόρια θα έχουν μεγάλες ποσότητες αδιάθετων προϊόντων.

Σε ό,τι αφορά τη **ζήτηση** των τοπικών προϊόντων, στο προηγούμενο κεφάλαιο εξετάσαμε αναλυτικά τις διαφορετικές τάσεις στην τουριστική ζήτηση για τα τοπικά προϊόντα. Ένα σημαντικό τμήμα τουριστών εξακολουθεί να αναζητά οικεία πιάτα στις διακοπές του, ή τουλάχιστον θα δοκιμάσει ευκαιριακά την τοπική κουζίνα.

Πέρα από τις προτιμήσεις των τουριστών, η ζήτηση διαμορφώνεται και από τις προτιμήσεις των σεφ. **Οι σεφ** συχνά δεν επιλέγουν τα προϊόντα των τοπικών παραγωγών για λόγους ασφάλειας και υγιεινής αλλά και εξαιτίας της περιορισμένης εξοικείωσής τους με τα τοπικά τρόφιμα (Timms and Neil 2011: 106, Rhiney 2011: 130). Ιδιαίτερα οι ξένοι σεφ που προσλαμβάνονται από τις διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες δεν γνωρίζουν να τα χρησιμοποιούν. Έτσι δεν τα εντάσσουν στο μενού. Οι τουριστικές επιχειρήσεις καταναλώνουν πολλά ημι-επεξεργασμένα προϊόντα γιατί μεταφέρονται ευκολότερα, αποθηκεύονται καλύτερα και χρειάζονται λιγότερη προετοιμασία (Timms and Neil 2011: 107, Torres 2003: 558).

5.5.2. Εξάρτηση από το προηγούμενο μονοπάτι ανάπτυξης

Η δομή της αγοράς και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων των δύο τομέων όπως έχουν διαμορφωθεί από την κυριαρχία του συμβατικού τουριστικού προτύπου και του συμβατικού αγροδιατροφικού συστήματος, θέτουν εμπόδια στην ανάπτυξη συνεργασιών στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού.

Περιορισμοί που οφείλονται στην υφιστάμενη δομή της αγοράς

Ορισμένες φορές λείπουν σημαντικοί **ενδιάμεσοι κρίκοι** για τη διαμόρφωση της αλυσίδας, όπως χονδρέμποροι και μεταφορείς (Eriksen and Sudbo 2016: 758, Timms and Neil 2011: 107). Οι χώροι εστίασης προτιμούν να έχουν έναν προμηθευτή για λόγους αξιοπιστίας και ευκολίας. Διάφοροι τοπικοί εταίροι αναλαμβάνουν **τον ρόλο των διαμεσολαβητών**: συνεταιριστικές ενώσεις παραγωγών, μανάβηδες, μεγάλα καταστήματα λιανικής. Κάθε περίπτωση παρουσιάζει τις δικές της δυσκολίες: οι συνεταιρισμοί συχνά είναι δύσκαμπτοι, οι μανάβηδες ζημιώνουν τους παραγωγούς ενώ οι χονδρέμποροι και τα μεγάλα καταστήματα λιανικού εμπορίου διαθέτουν μεγάλες ποσότητες εισαγόμενων προϊόντων. Χονδρέμποροι τοπικών προϊόντων θα μπορούσαν να επιλύσουν προβλήματα συντονισμού και διανομής. Στις Η.Π.Α. ο αρμόδιος φορέας για την αγροτική πολιτική (US Department for Agriculture, USDA) χρηματοδοτεί τα τελευταία χρόνια τη σύσταση κέντρων διανομής τοπικών τροφίμων (food hubs) τα οποία επιλύουν προβλήματα συγκέντρωσης, επάρκειας και συνεχούς διαθεσιμότητας

των τοπικών τροφίμων προς καταναλωτές αλλά και μεγαλύτερους αγοραστές (εστιατόρια, καταστήματα λιανικής, σχολεία, νοσοκομεία) (Jablonski et al. 2016: 144-145).

Στο HB (Everett and Slocum 2013: 801) το γεγονός ότι το υπάρχον σύστημα διανομής βασίζεται σε χονδρέμπορους και κέντρα διανομής για τη διοχέτευση των προϊόντων στην εγχώρια και εξωτερική αγορά, εμπόδισε για καιρό την επικοινωνία των παραγωγών μεταξύ τους καθώς και την επικοινωνία τους με τους αγοραστές (εστιατόρια και ξενοδοχεία). Έτσι οι παραγωγοί δεν απέκτησαν δεξιότητες προώθησης των προϊόντων τους, δεν αναζήτησαν λύσεις δικτύωσης με άλλους παραγωγούς και κυρίως δεν αναπτύχθηκε το απαραίτητο κοινωνικό κεφάλαιο (δίκτυα συνεργασίας και κοινές αρχές, μια κοινή γλώσσα) για τη διευκόλυνση της διαμόρφωσης της αλυσίδας αξίας του γαστρονομικού τουρισμού. Από την πλευρά τους οι χονδρέμποροι αυτοί και τα κέντρα διανομής είναι στραμμένοι στην αγορά του εξωτερικού και σε άλλους καταναλωτές, όχι στις τουριστικές επιχειρήσεις. Δεν διαθέτουν την εμπειρία και τις δεξιότητες ώστε να απευθυνθούν στην αγορά του γαστρονομικού τουρισμού. Η έλλειψη εμπειρίας και γνώσεων οδηγεί με τη σειρά της σε δυσπιστία για το αποτέλεσμα και σε απροθυμία να αναληφθούν νέες δραστηριότητες.

Κακές υποδομές για τη μεταφορά και η απουσία μεταφορέων προσθέτουν ένα ακόμη εμπόδιο στη συνεργασία. Έρευνα στο Cancun στο Μεξικό έδειξε πως απευθείας προμήθεια από μεμονωμένους παραγωγούς σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αναλάβουν το κόστος της μεταφοράς. Τα μεγάλα ξενοδοχεία χρειάζονται επαρκή όγκο τροφίμων για να επωμιστούν το κόστος της αποστολής του φορτηγού στον παραγωγό (Torres 2003: 555). Στο HB οι τοπικοί φορείς ανέφεραν ότι ήταν δύσκολο για τα ξενοδοχεία να προμηθευτούν τοπικά καθώς οι παραγωγοί ήταν διεσπαρμένοι σε μεγάλες αποστάσεις και δεν συνεργάζονταν μεταξύ τους (Everett and Slocum 2013: 802).

Σημαντικό είναι και το **έλλειμμα πληροφόρησης και επικοινωνίας**. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση για τα τοπικά προϊόντα και τους τοπικούς παραγωγούς, ενώ από την πλευρά τους οι παραγωγοί δεν έχουν επαρκείς επιχειρηματικές γνώσεις ώστε να προχωρήσουν μόνοι τους (Hall and Sharples, 2008: 39-42). Οι μεγάλες αποστάσεις και ο κατακερματισμός των μικρών καλλιεργειών δυσχεραίνουν την επικοινωνία των παραγωγών μεταξύ τους όπως και την επικοινωνία παραγωγών και επιχειρηματιών ώστε οι συναντήσεις να είναι αραιές και επομένως αναποτελεσματικές. Σε ορισμένες περιπτώσεις η έρευνα έχει αναδείξει τη δυσπιστία που διακατέχει και τα δύο μέρη

(χονδρέμπορους και εστιατόρια από τη μία και τοπικούς παραγωγούς από την άλλη) για τις συναλλαγές μεταξύ τους (Torres 2003: 555). Στο HB η έρευνα έδειξε (Everett and Slocum, 2013) ότι παρά τις πολιτικές για την διαμόρφωση του τουρισμού γύρω από τα τρόφιμα, δεν υπήρχε ικανοποιητική ανταλλαγή πληροφόρησης μεταξύ των δύο τομέων. Αρκετοί παραγωγοί ήθελαν να μείνουν στις συνηθισμένες τους εργασίες και δεν ήθελαν να αναλάβουν το μάρκετινγκ των προϊόντων τους ή την απευθείας πώληση. Όσοι πάλι αναγνώριζαν ότι έπρεπε να αναπτύξουν νέες δραστηριότητες δεν ήξεραν πώς να το κάνουν και δεν είχαν την αναγκαία υποστήριξη. Από τη δική τους πλευρά οι σύμβουλοι μάρκετινγκ ανησυχούσαν για την έλλειψη ενημέρωσης για τους όρους υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων, ενώ οι ξενοδόχοι τόνιζαν ότι δεν γνώριζαν την ποικιλία των προϊόντων της περιοχής τους.

Περιορισμοί που οφείλονται σε δομικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ

Σε αυτό το περιβάλλον δομικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων ερμηνεύουν την απροθυμία για συνεργασία.

Τα **τουριστικά καταλύματα** τα οποία κυριαρχούν σε πολλούς προορισμούς είναι **οικογενειακές επιχειρήσεις**. Οι συνεργασίες απαιτούν χρόνο για να εδραιωθεί κλίμα εμπιστοσύνης και κατανόησης. Ωστόσο οι επιχειρηματίες εμφανίζονται απρόθυμοι να δαπανήσουν πολύτιμο χρόνο και χρήμα για να διαμορφώσουν το κλίμα που απαιτεί η συνεργασία αν τα οφέλη δεν είναι σαφή, φοβούνται ότι θα μοιραστούν τα στρατηγικά τους πλεονεκτήματα και τους πόρους με τα μέλη του δικτύου, έχουν πολύ διαφορετικές μεταξύ τους ανάγκες τις οποίες προσδοκούν να ικανοποιήσουν μέσω της συνεργασίας και αποθαρρύνονται όταν οι εμπειρίες τους από το δίκτυο είναι αρνητικές (Hjalager, 2002: 30).

Αντιστοίχως **τοπικοί παραγωγοί τροφίμων και μεταποιητές** αντιλαμβάνονται την επιχείρησή τους ως μικρή οικογενειακή μονάδα με συγκεκριμένη εργασία. Αισθάνονται ότι δεν διαθέτουν τους αναγκαίους πόρους για να επιδιώξουν συνεργασίες με άλλους παραγωγούς ή με τουριστικές επιχειρήσεις και ότι το κόστος ευκαιρίας από την αλλαγή των βασικών τους δραστηριοτήτων θα ήταν μεγάλο για μια προσπάθεια με αβέβαια αποτελέσματα (Everett and Slocum 2013: 801-802). Οι μικροί μεμονωμένοι παραγωγοί χαρακτηρίζονται από περιορισμένο όγκο παραγωγής και αστάθεια, στοιχεία που τους αποκλείουν από την τουριστική αγορά (Torres 2003: 557). Εξάλλου προβλήματα πιστοποίησης της ποιότητας των τοπικών προϊόντων των μικρών παραγωγών και η αδυναμία τους να ανταγωνιστούν στην τιμή τα εισαγόμενα προϊόντα, τους αποκλείουν από τις μεγάλες

ξενοδοχειακές μονάδες. Επομένως υπάρχουν εμπόδια εισόδου για τις μικρές οικογενειακές μονάδες - τουριστικές επιχειρήσεις, αγροκτήματα, οινοποιεία, μονάδες μεταποίησης - στον γαστρονομικό τουρισμό.

Στα νησιά Barbados της Καραϊβικής (Richardson-Ngwenya and Momsen 2011: 144) οι ασυμμετρίες ισχύος ανάμεσα στους μικρούς παραγωγούς και στα ξενοδοχεία δυσχεραίνουν την είσοδο των τοπικών καλλιεργητών στην τουριστική αγορά. Οι μικροί παραγωγοί είναι εκτεθειμένοι στις μεταβολές του καιρού. Δυσκολεύονται να μεταφέρουν τα προϊόντα τους στους αγοραστές, ιδιαίτερα στα εστιατόρια που χρειάζονται καθημερινή παράδοση μικρών ποσοτήτων σε καθορισμένη ώρα. Οι παραγωγοί χρειάζεται να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις για να παραδώσουν τα προϊόντα. Οι παραγγελίες των εστιατορίων είναι ασταθείς, καθώς εξαρτώνται από μεταβολές στη ζήτηση. Οι πληρωμές δεν καταβάλλονται άμεσα. Αν και φαίνεται ότι οι συχνές αλλαγές των μενού και η ζήτηση μικρών ποσοτήτων φρέσκων προϊόντων ευνοούν τους μικρούς παραγωγούς, το γεγονός ότι εστιατόρια και ξενοδοχεία βρίσκονται σε θέση ισχύος τα βοηθά να αγοράζουν τα καλύτερα προϊόντα στην καλύτερη τιμή και να μην προχωρούν σε μόνιμες συνεργασίες με τους παραγωγούς.

Οινοτουρισμός και μικρά οινοποιεία στα Κανάρια νησιά

Μακροχρόνια έρευνα σχετικά με τα οφέλη του οινοτουρισμού για τα οινοποιεία στα Κανάρια νησιά έδειξε ότι τα μικρά οικογενειακά οινοποιεία ελάχιστα επωφελήθηκαν από την υπάρχουσα τουριστική ανάπτυξη. Τα μεγάλα ξενοδοχεία που κλείνουν all inclusive πακέτα προτιμούν να εισάγουν φθηνό κρασί από το εξωτερικό. Επιπλέον, το μικρό μέγεθος δεν επέτρεψε στα τοπικά οινοποιεία να ενταχθούν σε προγράμματα οινικών διαδρομών, καθώς τόσο το διαθέσιμο προσωπικό όσο και τα κεφάλαιά τους ήταν πολύ περιορισμένα για να τα δεσμεύσουν στην υποδοχή και φιλοξενία μεγάλων ομάδων τουριστών. Δεν επαρκούσαν για να προσφέρουν τις απαραίτητες υπηρεσίες (όπως η προετοιμασία φαγητού) ή για να γίνουν οι ελάχιστες αναγκαίες τροποποιήσεις στις εγκαταστάσεις (όπως η διαμόρφωση της εισόδου ώστε να μπορεί να υποδεχθεί τα τουριστικά λεωφορεία).

Το γεγονός ότι ο οινικός τουρισμός δεν συμβαδίζει με το χαμηλότερο κόστος προϊόν του μαζικού τουρισμού που κυριαρχεί στα νησιά μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη για τη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα του οινικού τουρισμού. Έτσι ορισμένοι οινοποιοί αναζήτησαν διαφορετικούς τρόπους να συνδεθούν με τον τουρισμό, διαμορφώνοντας για παράδειγμα αλυσίδες προμήθειας σε μικρότερα εστιατόρια και ξενοδοχεία. Αν και συνειδητοποιούν ότι υπάρχουν ευκαιρίες να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ορισμένα τμήματα της αγοράς του συμβατικού τουριστικού προτύπου, υπογραμμίζουν την ανάγκη να ιδρυθεί φορέας διαχείρισης του οινοτουρισμού στον προορισμό για να ενισχυθεί η συνεργασία με τον τουριστικό τομέα αλλά και μεταξύ των ίδιων των οινοποιείων. Η απουσία συνεργασίας σημαίνει επίσης ότι η επιτυχία ορισμένων οινοποιείων βασίζεται σε ευκαιριακούς παράγοντες (για παράδειγμα, βρίσκονται κοντά σε οδικές αρτηρίες ή τυχαία ανακαλύπτουν ενδιαφέροντα τμήματα της αγοράς) και δεν οφείλεται σε στρατηγικό σχεδιασμό.

Πηγές: Alonso et al. 2008, Alonso and Liu 2011, Alonso and Liu 2012

Πλαίσιο 16: Οινοτουρισμός και μικρά οινοποιεία στα Κανάρια νησιά

Περιορισμοί που οφείλονται στα χαρακτηριστικά των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων

Από την άλλη πλευρά η εξάρτηση των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων από τον συμβατικό τουρισμό, η ανάγκη για μεγάλο όγκο τροφίμων σε χαμηλό κόστος και ο διεθνής προσανατολισμός των brand διεθνών ομίλων αποτρέπουν από τη συνεργασία τους με τους μεμονωμένους παραγωγούς.

Ενδιαφέρον παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των **all-inclusive ξενοδοχείων στη Jamaica** (Rhiney 2011 και 2009). Το μεγαλύτερο μέρος της προσφοράς τουριστικών κλινών στη Jamaica ανήκει σε λίγα διεθνή all-inclusive ξενοδοχεία, τα οποία συνέβαλλαν να αναπτυχθεί ο τουρισμός σε μια περιοχή με σημαντικά ποσοστά εγκληματικότητας. Εκτεταμένη έρευνα το 2005 στο τουριστικό θέρετρο Negril στο νησί θέλησε να καταγράψει τις τάσεις που παρατηρούνται στις προμήθειες αγροδιατροφικών προϊόντων από τα εν λόγω ξενοδοχεία. Η έρευνα έδειξε ότι τα all-inclusive ξενοδοχεία θα μπορούσαν να ασκήσουν σημαντική θετική επίδραση στην τοπική αγροτική οικονομία, καθώς κατανάλωναν το 80% του όγκου των τροφίμων της τουριστικής ζήτησης της περιοχής. Το δείγμα των επτά ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα κατανάλωναν περίπου 30.049 κιλά τροφίμων την εβδομάδα αξίας περίπου 41.000 δολαρίων.

Ωστόσο τα ξενοδοχεία αυτά κατανάλωναν κατά κύριο λόγο εισαγόμενα τρόφιμα. Οι λόγοι οφείλονται σε δομικά χαρακτηριστικά αυτού του τύπου των καταλυμάτων. Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου χρειάζονταν μεγάλες ποσότητες από μεγάλο εύρος προϊόντων. Έτσι ακολουθούσαν πολιτική χαμηλού κόστους και προτιμούσαν τα εισαγόμενα προϊόντα γιατί μπορούσαν να τα προμηθευτούν σε χαμηλότερες τιμές από τα ντόπια. Στη Jamaica ο εξαγωγικός προσανατολισμός των αγροτικών προϊόντων ήδη από την εποχή της αποικιοκρατίας οδήγησε στη μονοκαλλιέργεια των ζαχαροκάλαμων. Κατά συνέπεια η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων για κατανάλωση είναι μικρή και γίνεται από μεμονωμένους μικροκαλλιεργητές που δεν αξιοποιούν σύγχρονες τεχνολογικές μεθόδους. Τα προϊόντα τους δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τα εισαγόμενα στην τιμή. Προκειμένου να διατηρήσουν το δικό τους περιθώριο κέρδους τα ξενοδοχεία καλούσαν τους προμηθευτές να συνάψουν μικρής διάρκειας συμβόλαια ανταγωνιζόμενοι μεταξύ τους στην τιμή. Έτσι οι διαμεσολαβητές είτε προτιμούσαν τα φθηνότερα εισαγόμενα είτε πίεζαν τους αγρότες να διαθέσουν τα προϊόντα τους χωρίς κέρδος.

Επιπλέον οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων είχαν ανάγκη από μεγάλες ποσότητες προμηθειών σε σταθερή βάση και επομένως αισθάνονταν εκτεθειμένοι σε ενδεχόμενη ανεπάρκεια τοπικών προϊόντων. Έτσι ορισμένοι βασίζονταν σε ένα ευρύ δίκτυο τοπικών προμηθευτών από όλα τα σημεία του νησιού για την προμήθεια των τοπικών προϊόντων. Τα ξενοδοχεία γνωστοποιούσαν τις ποσότητες που χρειάζονταν και όριζαν την τιμή, ενώ οι συμφωνίες ήταν προφορικές και μπορούσαν να αναιρεθούν οποιαδήποτε στιγμή. Την δυσπιστία των ξενοδοχείων για την επάρκεια των τοπικών προϊόντων ενισχύει και το κλίμα. Κάθε χρόνο οι σοδειές εκτίθενται σε ενδεχόμενη καταστροφή από τους τυφώνες, από την οποία οι παραγωγοί αργούν να ανακάμψουν.

Σε αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων στα νησιά Fiji (Berno 2011: 98-99) οι μικροί παραγωγοί διοχετεύουν τα προϊόντα τους στις μικρές μονάδες του τουρισμού χαμηλών εισοδημάτων. Η αγορά των backpackers ανέρχεται στο 13% της τουριστικής αγοράς των νησιών, ενδιαφέρεται για υπηρεσίες χαμηλού κόστους και δηλώνει ότι θα ήθελε να έχει την εμπειρία της τοπικής κουζίνας. Έτσι οι μικρές οικογενειακές μονάδες στρέφονται σε τοπικά προϊόντα χαμηλού κόστους τα οποία όμως δεν μπορούν να διατεθούν στα μεγάλα ξενοδοχεία για λόγους πιστοποίησης της ασφάλειας και υγιεινής. Ορισμένες φορές το προσωπικό των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων δεν έχει τις απαραίτητες δεξιότητες για να προετοιμάσει πιάτα της διεθνούς κουζίνας και έτσι προτιμά την παραδοσιακή τοπική κουζίνα.

χαρακτηριστικά MME	μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες
<i>Μικρά τουριστικά καταλύματα, μικρά οινοποιεία: περιορισμένοι πόροι</i>	Μεγάλες ποσότητες προϊόντων σε σταθερή βάση
<i>Τοπικοί παραγωγοί: θέλουν να συνεχίσουν την εργασία τους όπως πριν (business as usual), κόστος ευκαιρίας, περιορισμένη παραγωγή, αστάθεια, πιστοποίηση προϊόντων για ασφάλεια</i>	Πολιτική χαμηλού κόστους προμηθειών
<i>Ξενοδοχεία και εστιατόρια σε θέση ισχύος: όχι μόνιμες συνεργασίες, καλύτερα προϊόντα στην καλύτερη τιμή</i>	Διεθνής προσανατολισμός μεγάλων μονάδων: τυποποιούν τα προϊόντα τους και τα προσφέρουν σε όλες τις μονάδες για να περιορίσουν κόστος
	Ξένοι σεφ

Πίνακας 3: Περιορισμοί στη διαμόρφωση τοπικών δικτύων προμήθειας που οφείλονται σε δομικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Πηγές: Everett and Slocum 2013, Eriksen and Sudbo 2016: 758, Timms and Neil 2011: 107, Rhiney 2011: 130, Torres 2003, Boesen et al. 2016: 10

Συχνά οι επιχειρηματίες είναι **ξένοι στον τόπο**, νέοι κάτοικοι που έρχονται να ζήσουν εκεί και διαβλέπουν την ευκαιρία να δραστηριοποιηθούν σε νέες τουριστικές υπηρεσίες ή σε νέες αγροτικές δραστηριότητες. Πέρα από τις δυσκολίες της τοπικής συνεργασίας και προμήθειας, η Hjalager (2002: 33-34) επισημαίνει την εξάρτηση του τοπικού επιχειρηματικού κόσμου από τις ευρύτερες χωρικές κλίμακες στην οποία ανταποκρίνονται καλύτερα οι νεοεισερχόμενοι επιχειρηματίες παρά οι ντόπιοι. Αφ' ενός το τοπικό πολιτισμικό γαστρονομικό κεφάλαιο χρειάζεται να συναντήσει τους προμηθευτές του χρηματικού κεφαλαίου και αυτό παρά τις σημαντικές διαφορές και την απόσταση – φυσική και πνευματική - που χωρίζει τον κόσμο της υπαίθρου από τον αστικό κόσμο των επενδυτών. Αφ' ετέρου, τα τοπικά δίκτυα γαστρονομικού τουρισμού για να επιβιώσουν πρέπει να αποκτήσουν πρόσβαση στην ειδική και απομακρυσμένη αγορά των εύπορων τουριστών που προσελκύονται από τη γαστρονομική εμπειρία. Με άλλα λόγια, τα δίκτυα **θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα τοπικά ενθικευμένα και προσανατολισμένα στη διεθνή αγορά**.

Έρευνα για την επιχειρηματικότητα **στα μικρά νησιά της Δανίας** (Korsgaard et al. 2015: 590) έδειξε ότι σε μικρές αγροτικές επιχειρήσεις οργανικής γεωργίας, μονάδες μεταποίησης τοπικών προϊόντων, μικρές καλλιέργειες που προμηθεύουν και τοπικά εστιατόρια και καφέ και επισκέψιμα αγροκτήματα οι επιχειρηματίες ήταν ξένοι, οι οποίοι, με τα λόγια των συγγραφέων, ήρθαν να συνδυάσουν «το καλύτερο από τους δύο κόσμους». Αφ' ενός την ενθίκευση των προϊόντων στον συγκεκριμένο τόπο που προσδίδει μοναδικά χαρακτηριστικά, αφ' ετέρου τα δίκτυα χρηματοδότησης, πληροφόρησης και μάρκετινγκ σε περιφερειακή, εθνική και παγκόσμια κλίμακα. Στις επιχειρήσεις αυτές οι ντόπιοι απασχολούνται ευκαιριακά, καθώς οι επιχειρηματίες προτιμούν όπου χρειάζεται να προσφέρουν δουλειά στους κατοίκους της περιοχής. Ωστόσο οι ντόπιοι δεν έχουν τις ειδικές γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για τη λειτουργία της επιχείρησης κι έτσι οι επιχειρηματίες αναζητούν συνεργάτες εκτός περιοχής. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι συνεργάτες αυτοί δεν ανήκουν στο προϋπάρχον κοινωνικό δίκτυο των επιχειρηματιών, αλλά τους εντοπίζουν εκ των υστέρων, αφού μετοικήσουν στη νέα περιοχή, ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες λειτουργίας της επιχείρησης.

5.5.4. Οι ιδιαιτερότητες του νησιωτικού χώρου

Στις νησιωτικές περιοχές τα προβλήματα κατακερματισμού και επάρκειας τίθενται ακόμη πιο επιτακτικά (Korsgaard et al. 2015: 581, Andriotis 2004). Οι μικρές νησιωτικές οικονομίες χαρακτηρίζονται από **περιορισμένους πόρους** σε ανθρώπινο, κοινωνικό και χρηματοοικονομικό κεφάλαιο και γη. Ο τοπικός αγροδιατροφικός τομέας συρρικνώθηκε σημαντικά κατά την περίοδο της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς τόσο η γη όσο και το εργατικό δυναμικό δεσμεύονταν όλο και περισσότερο από τη νέα επικερδή και περισσότερο ενδιαφέρουσα δραστηριότητα (Timms and Conway 2012, Rhiney 2011, Andriotis 2004, Bramwell 2004, Spilanis and Vayanni 2003, Torres 2003). Η εξέλιξη αυτή οδήγησε σε εξάρτηση της νησιωτικής οικονομίας από τον τουριστικό τομέα.

Η τουριστική οικονομία αναπτύχθηκε άνισα στις παράκτιες περιοχές, αποκλείοντας το εσωτερικό των νησιών (Berno 2011: 91) και κυριάρχησε **το πρότυπο του συμβατικού τουρισμού “ήλιου και θάλασσας”** (Alzola 2015: 14). Ο συμβατικός τουρισμός, αν και αποτιμάται κάθε χρόνο σε εκατομμύρια αφίξεων, δεν αποτέλεσε καλή αγορά για τα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα. Ο κλάδος της εστίασης σημειώνει σημαντική διαφυγή κερδών για τις νησιωτικές οικονομίες καθώς εξαρτάται από τις εισαγωγές τροφίμων. Στα νησιά Fiji η διαφυγή κερδών έχει αποτελέσει αντικείμενο της πολιτικής συζήτησης ήδη από το 2002 (Berno 2011: 92).

Οι μικρές εσωτερικές αγορές δεν μπορούν να απορροφήσουν σε καλές τιμές τοπικά προϊόντα με υψηλό κόστος παραγωγής. Επιπλέον, καθώς είναι απομονωμένα από την ηπειρωτική χώρα, τα νησιά εξαρτώνται από τις θαλάσσιες μεταφορές. Το **μεταφορικό κόστος** δεν είναι ευκαταφρόνητος παράγοντας: οι εισαγωγές για τις αναγκαίες πρώτες ύλες των μεταποιητικών μονάδων και για τον αγροτικό εξοπλισμό είναι πιο ακριβές, ενώ οι εξαγωγές θα πρέπει να συμφωνηθούν σε μια τιμή αρκετά υψηλή ώστε να καλύπτει και το επιπρόσθετο κόστος της μεταφοράς. Συχνά υπάρχουν ελλείψεις στις αναγκαίες υποδομές για τη μεταφορά των προϊόντων τόσο προς τις εξωτερικές αγορές όσο και προς τις ντόπιες τουριστικές επιχειρήσεις (Berno 2011: 90, 97). Με τη σειρά της η περιορισμένη πρόσβαση στην αγορά αποθαρρύνει την περαιτέρω ανάπτυξη των αγροδιατροφικών δραστηριοτήτων (Torres 2003: 556).

Συχνά τα νησιά δεν έχουν **εδαφολογικές συνθήκες** ευνοϊκές για την καλλιέργεια (Berno 2011: 90, Rhiney 2011: 123, Torres 2003: 555). Ορισμένα νησιά του Ειρηνικού όπως τα Fiji είναι μικροί κοραλλιογενείς ύφαλοι με λίγη φυτική γη με υψηλή περιεκτικότητα σε άλατα.

Η ανάπτυξη του συμβατικού τουρισμού ήλιου και θάλασσας συμβάδισε με την **υστέρηση στην τεχνολογική ανάπτυξη** και την καινοτομία καθώς το συγκεκριμένο τουριστικό πρότυπο δεν αποτελεί τομέα έντασης γνώσης, γεγονός που υποβάθμισε περαιτέρω την αγροτική παραγωγή η οποία θα μπορούσε να αναπτυχθεί με νέες τεχνικές παραγωγής. Η περιορισμένη διάχυση της τεχνολογίας συνεπάγεται και περιορισμένη πρόσβαση των παραγωγών στο διαδίκτυο, ένα εργαλείο που θα τους επέτρεπε τον συντονισμό των προσπάθειών τους για συνεργασία με την εστίαση και το ξενοδοχειακό κλάδο (Berno 2011, 97).

Η μικρή νησιωτική παραγωγή δεν επαρκεί επομένως για να καλύψει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς για μεγάλες ποσότητες προϊόντων με συγκεκριμένη ποιότητα και συγκεκριμένη τιμή. Στα νησιά της Καραϊβικής (Timms and Neil 2011: 105, Rhiney 2011: 123, Richardson-Ngwenya and Momsen 2011: 144) οι μικροί τοπικοί παραγωγοί δεν μπορούν να ανταγωνιστούν την μεγάλη εκμηχανισμένη παραγωγή των Η.Π.Α., του Καναδά και της ΕΕ λόγω οικονομιών κλίμακας, περιορισμένων κεφαλαίων, και χαμηλού τεχνολογικού εκσυγχρονισμού. Στα νησιωτικά κράτη η **άρση του προστατευτισμού** στο διεθνές εμπόριο τροφίμων από τη δεκαετία του '70 κατέστησε περισσότερο επικερδές το εμπόριο εισαγόμενων προϊόντων. Οι αγρότες αναγκάστηκαν προοδευτικά να εγκαταλείψουν καλλιέργειες οι οποίες δεν ήταν πλέον ανταγωνιστικές. Για παράδειγμα, η παραγωγή κρεμμυδιών στη Jamaica περιορίστηκε από 2.457 τόνους το 1998 σε 215 τόνους το 2007, μείωση της τάξης του 90% (Rhiney 2011: 123).

Στο Cancun (Torres 2003: 551-553) οι εισαγωγές είναι περιορισμένες. Τα προϊόντα προέρχονται κυρίως από άλλες περιοχές του Μεξικού αλλά και την χερσόνησο του Yucatan. Βέβαια οι τοπικές προμήθειες από τη γύρω περιοχή της Quintana Roo είναι λίγες. Ο περιορισμός των εισαγωγών οφείλεται σε έναν συνδυασμό παραγόντων: την ωρίμαση του προορισμού, το χαμηλότερο κόστος των εγχώριων προϊόντων, την υποτίμηση του εθνικού νομίσματος που κατέστησε ακριβότερες τις εισαγωγές και την ανάπτυξη καλού μεταφορικού δικτύου με την ηπειρωτική χώρα. Η έρευνα δεν έδειξε διαφοροποίηση στην προέλευση των προμηθειών ανάλογα με την ιδιοκτησία των ξενοδοχείων (μεξικανική ή ξένη). Μεγάλα

ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών παρουσίαζαν μεγαλύτερη τάση για εισαγωγές σε σχέση με ξενοδοχεία χαμηλότερων κατηγοριών είτε ανήκαν σε ντόπιους είτε σε ξένες αλυσίδες.

Από την άλλη πλευρά τα νησιά αποτελούν **μια καλά οριοθετημένη γεωγραφικά, πολιτισμικά και εμπειρικά περιοχή**. Η επιχειρηματική δράση μπορεί να είναι καλά ενθκευμένη στον τόπο (Korsgaard et al. 2015: 586), με την έννοια ότι οι επιχειρηματίες δεν βρίσκονται απλώς στο συγκεκριμένο μέρος αλλά γνωρίζουν τους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους του νησιού, το κοινωνικό του κεφάλαιο ακόμη και όταν πρόκειται για νέους κατοίκους. Τα προϊόντα τους φέρουν τα χαρακτηριστικά του τόπου, της σύστασης του εδάφους, του νερού, του μικροκλίματος. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί στα μικρά νησιά Strynø, Årø και Skarø της Δανίας είναι περήφανοι για τα προϊόντα τους και πιστεύουν ότι ο τόπος τους προσδίδει όχι μόνο ιδιαίτερη αλλά ανώτερη ποιότητα (ό.π.: 587). Με αυτή την έννοια η ενθήκευση στον τόπο που χαρακτηρίζει τα νησιά αποτελεί παράγοντα που διευκολύνει την επιχειρηματική δραστηριότητα, κυρίως από την άποψη της προώθησης ενιαίας εικόνας του τόπου.

5.5.5. Δυσχέρειες προμήθειας και ο ορισμός του τοπικού

Για την Sims (Sims 2010), οι δυσχέρειες εδραίωσης τοπικών αλυσίδων προμήθειας αποτελούν παράγοντες που ωθούν τους επιχειρηματίες να υιοθετήσουν ελαστικούς ορισμούς για το τοπικό. Ο ορισμός του τοπικού είναι συνυφασμένος με τις αλυσίδες προμήθειας του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς ο γαστρονομικός τουρισμός είναι σε τελική ανάλυση «η κατανάλωση του τόπου» (Hall and Sharples, 2003: 10). Ωστόσο ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται το τοπικό από τους εταίρους ποικίλλει. Η κλίμακα μπορεί να διαφοροποιείται για παράδειγμα σύμφωνα με την **οπτική του επισκέπτη** (Smith and Xiao, 2008: 290): ο Αμερικανός που επισκέπτεται το Ontario μπορεί να θεωρήσει τοπικό οποιοδήποτε καναδέζικο κρασί, ενώ ο Καναδός επισκέπτης θα αναζητήσει το κρασί που παράγεται στην περιοχή. Επιπλέον πολλές φορές το τοπικό επινοήθηκε ώστε να προσελκύσει επισκέπτες και να δημιουργήσει μια καινούργια αγορά για ορισμένες κατηγορίες επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο χώρο (Sims, 2009; Sonnino, 2007)

Βασικός παράγοντας για τον ορισμό του τοπικού παραμένουν **οι αλυσίδες προμήθειας** που έχουν εδραιώσει οι επιχειρήσεις. Όπως επισημαίνει η Sims (Sims 2010) στη μελέτη της για τον γαστρονομικό τουρισμό στο Lake District στο ΗΒ, επιχειρηματίες που χρησιμοποιούσαν τοπικά αγαθά από την ευρύτερη περιφέρεια, ή τρόφιμα των οποίων η

μεταποίηση ή /και η προμήθεια γινόταν από ντόπιους επιχειρηματίες, ή απλώς παρασκεύαζαν συνταγές της τοπικής κουζίνας ανεξάρτητα από την προέλευση των υλικών που χρησιμοποιούσαν, όλοι ιδιοποιούνταν μέρος της προστιθέμενης αξίας της τοπικής ταυτότητας με διαφοροποιημένη ωστόσο επίδραση στην ανάπτυξη και ισχυροποίηση του τοπικού παραγωγικού συστήματος.

Η τοπική γαστρονομική ταυτότητα έχει λοιπόν αναδυθεί ισχυρή στις μέρες μας για τους τουριστικούς προορισμούς, πρέπει να αναρωτηθούμε ωστόσο για τα αποτελέσματα που αποφέρει στην τοπική οικονομία. Εν προκειμένω, υπάρχει διάσταση μεταξύ των αλυσίδων αξίας και προμήθειας. Οι μορφές οικονομικής δραστηριότητας που περιγράφει η Sims παραμένουν αλυσίδες αξίας γαστρονομικού τουρισμού, καθώς εκπληρώνουν την υπόσχεσή τους για εμπειρία της τοπικής κουζίνας. Όπως εύλογα θέτει το θέμα η Hjalager (2002: 27):

«Κατά την κατανάλωση αυτών των προϊόντων, το περιβάλλον και η φευγαλέα ματιά στην ιστορία που μας χαρίζουν έχει ενδεχομένως μεγαλύτερη σημασία από την πραγματική αυθεντικότητά τους».

Δεν αποτελούν ωστόσο αμιγώς τοπικές αλυσίδες προμήθειας. Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρηματίες, προκειμένου να παραμείνουν πιστοί στην προώθηση των προϊόντων ως χαρακτηριστικών ενός τόπου, ξεπερνούν την έλλειψη προϊόντων στην τοπική χωρική κλίμακα με **προμήθειες από την περιφέρεια** στην οποία ανήκει ο προορισμός ή και **από άλλες περιοχές της χώρας**. Για παράδειγμα, το πρώτο τοπικό σούπερ μάρκετ στην πόλη Praesto της Δανίας υπογραμμίζει ότι βασική του αρχή είναι ότι όλα τα προϊόντα που μπορούν να καλλιεργηθούν στη Δανία προέρχονται από τη χώρα. Οποιαδήποτε προϊόντα δεν παράγονται στη χώρα, όπως τα εσπεριδοειδή ή ο καφές, προέρχονται από βιολογική παραγωγή άλλων χωρών (Eriksen and Sudbo 2016: 757-758).

5.5.6.Ζητήματα διακυβέρνησης: η οργάνωση δικτύου συνεργασίας

Πολλά από τα προβλήματα αυτά θα μπορούσαν να επιλυθούν με τη διαμόρφωση ενός μονίμου δικτύου συνεργασίας. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια **κατακερματισμένη οικονομική δραστηριότητα** που απαιτεί τη συνεργασία περισσότερων και συχνά ετερογενών εταίρων από διαφορετικούς τομείς (αγρότες και επιχειρηματίες, δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς), που μιλούν πολύ διαφορετική γλώσσα και έχουν διαφορετικές, ακόμη και αντικρουόμενες, προσδοκίες (Everett and Slocum, 2013; OECD, 2012; Horng and Tsai, 2012).

Επιπλέον, όπως και ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός προϋποθέτει τη συλλογική διαμόρφωση ενός προορισμού, μια εδαφική και συλλογική πολιτική για την ανάπτυξη (Anthoroulou and Melissourgios 2013: 368). Τα δίκτυα προσφέρουν έναν **χώρο επικοινωνίας**, ανταλλαγής πληροφοριών και γνώσεων και διαμόρφωσης συλλογικού αναπτυξιακού σχεδιασμού. Επίσης στο πλαίσιο του δικτύου αντιμετωπίζονται **προβλήματα συντονισμού** ώστε να είναι διαθέσιμες επαρκείς ποσότητες προϊόντων στην ώρα τους και αναπτύσσονται συνεργασίες για την κοινή χρήση των απαραίτητων διαμεσολαβητών (χονδρέμποροι, μεταφορείς) (Eriksen and Sudbo 2016: 758). Μέσω των δικτύων συγκεντρώνονται οι απαραίτητοι πόροι για την **ενίσχυση του επαγγελματισμού** των μικρών παραγωγών και επιχειρήσεων. Χρηματοδοτείται η πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού (όπως συμβούλων marketing), η ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών (όπως διαδικτυακές πλατφόρμες για τη διάχυση της πληροφορίας, την δημιουργία και ενημέρωση ηλεκτρονικού μητρώου παραγωγών και προϊόντων, τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών δημοπρασιών) αλλά και η κατάρτιση των μελών.

Ωστόσο δεν είναι όλα τα δίκτυα επιτυχημένα και πολλά προβλήματα διακυβέρνησης πρέπει να επιλυθούν για να διασφαλιστεί η αποτελεσματική συνεργασία. Ακόμη και όταν θεσπίζεται ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργασίας δεν έχουν όλα τα μέλη την ίδια ισχύ. Δεν είναι όλοι οι εταίροι ίσοι. Κάθε ομάδα διαθέτει διαφορετικούς πόρους, και άρα διαφορετική δύναμη επιρροής στις πολιτικές αποφάσεις και διαφορετική δυνατότητα να προωθήσει ίδια συμφέροντα. **Αυτές οι διαφορές ισχύος οδηγούν συχνά τους εταίρους να αναπτύσσουν διαφορετικές ατζέντες**, γεγονός που δυσχεραίνει τη συνεργασία (Plummer et al., 2006: 195). Επιπλέον παλιές ισχυρές σχέσεις και συντηρητικές νοοτροπίες μπορούν να κυριαρχήσουν στα δίκτυα και να εμποδίσουν τα καινοτόμα μέλη να αναπτύξουν τις απόψεις τους (Eriksen και Sudbo 2016: 759). Περαιτέρω οι διαφορετικές συνθήκες διαμόρφωσης των δικτύων, το εύρος των εταίρων, η συμμετοχή κεντρικών και περιφερειακών φορέων, ο σκοπός ίδρυσης του δικτύου διαμορφώνουν διαφορετικό περιβάλλον λειτουργίας του δικτύου καθώς διαφοροποιούν την πρόσβαση σε πόρους και την ικανότητα δράσης. Έρευνα σε δίκτυα γαστρονομικού τουρισμού στον Καναδά, έδειξε ότι δίκτυα στα οποία συμμετέχουν τοπικοί ή περιφερειακοί δημόσιοι φορείς έχουν καλύτερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση και κατά συνέπεια μεγαλύτερη ποικιλία δράσεων, ωφελιμότητα για τους εταίρους και μεγαλύτερη ανθεκτικότητα (Lee et al. 2015).

Ποιοι είναι οι **παράγοντες που διευκολύνουν** την ανάπτυξη αυτών των δικτύων;

Η συνύπαρξη του τουριστικού με τον αγροδιατροφικό τομέα σε μια περιοχή δεν επαρκεί για να δημιουργήσει επιτυχημένες συνεργασίες και δίκτυα. Χρειάζεται μια δημιουργική διαδικασία που θα διαμορφώσει εκτεταμένες συνεργασίες και η οποία διευκολύνεται από την ύπαρξη ηγεσίας (κεντρικοί και τοπικοί φορείς, δημιουργικές προσωπικότητες) και τη διαμόρφωση δικτύων επικοινωνίας και πληροφόρησης (blogs, ιστοσελίδες, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εργαστήρια, σεμινάρια) (Lee και Wall, 2015).

Κομβικό ρόλο διαδραματίζει η **ηγεσία**. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένας κατακερματισμένος τομέας. Αν δηλαδή το δούμε από την πλευρά της πολιτικής, θα πρέπει να εδραιωθούν συνεργασίες ανάμεσα σε διαφορετικούς κλάδους οι οποίοι συχνά έχουν αναπτυχθεί ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Για τον λόγο αυτό ο ΟΟΣΑ (OECD 2012) προτείνει την **ανάληψη του συντονισμού από δημόσιους τοπικούς και περιφερειακούς φορείς**, οι οποίοι επιπλέον έχουν πρόσβαση στην αναγκαία χρηματοδότηση. Με τον τρόπο αυτό οι φορείς ανταποκρίνονται στον ρόλο του κράτους να αμβλύνει τις αδυναμίες της αγοράς και να ενισχύσει όλους τους απαραίτητους κρίκους για τη διαμόρφωση των αλυσίδων αξίας του γαστρονομικού τουρισμού.

Σε άλλες περιπτώσεις **καινοτόμες προσωπικότητες** κυρίως από τον χώρο της φιλοξενίας και της εστίασης, με διεθνή εμπειρία, αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να ξεκινήσουν τη συνεργασία για να εξυπηρετήσουν τη λειτουργία και την εδραίωση της ταυτότητας της δικής τους επιχείρησης. Η επιχείρησή τους αποτελεί παράδειγμα επιτυχημένων καινοτόμων πρακτικών για τους επιχειρηματίες του προορισμού (Hall 2012: 58). Πολλές φορές είναι ξένοι στον προορισμό και συντελούν ώστε να διαρραγεί ο συντηρητισμός μιας κλειστής κοινωνίας που είναι απρόθυμη να αλλάξει τις πρακτικές της (Eriksen and Sudbo 2016: 759). Κλειδί για την επιτυχία τους είναι η ενσωμάτωση τους στην κοινότητα.

Η συνεργασία των εταίρων διευκολύνεται όταν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο δίκτυο αναπτύσσονται πάνω **στις ίδιες αρχές**. Αξιοποιώντας την οπτική των Boltanski και Thevenot για τις συμβάσεις που διέπουν τους διαφορετικούς κόσμους παραγωγής, οι Boesen et al. (2016) μελέτησαν έξι διαφορετικά δίκτυα τοπικών παραγωγών στη Δανία και τις προσπάθειές τους να συνεργαστούν με τον τουριστικό τομέα της περιοχής τους. Τα δίκτυα των

παραγωγών προσέγγιζαν τις τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία και εστιατόρια) και τους φορείς διαχείρισης των σημείων ενδιαφέροντος (μνημεία, φεστιβάλ) κυρίως για να καταστήσουν αναγνωρίσιμα τα προϊόντα τους (ο κόσμος της φήμης) και για να προωθήσουν την περιοχή τους και την κοινότητα στην οποία ζουν (ο κόσμος των πολιτών). Συχνά η λογική του τουριστικού τομέα ήταν αντίστοιχη καθώς το όφελος που προσδοκούσε από τη συνεργασία ήταν επίσης η ενίσχυση της ταυτότητας τους προορισμού και η καλή φήμη της επιχείρησης. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στην συνεργασία ενώσεων παραγωγών με κρουαζιερόπλοια για τη διαμόρφωση γαστρονομικών περιηγήσεων για τους επιβάτες, κυριαρχούσε και από τις δύο πλευρές η λογική του κέρδους (κόσμος της αγοράς).

Οι συγγραφείς καταλήγουν ότι η συνεργασία ήταν εφικτή κάθε φορά που τα δύο μέρη διέπονταν από αντίστοιχη λογική. Αντιθέτως **αποτύγχανε όταν οι επιδιώξεις ήταν διαφορετικές**. Για παράδειγμα, όταν οι εστίατορες οργάνωναν τις προμήθειές τους ώστε να έχουν εγκαίρως επαρκείς ποσότητες (η λογική του βιομηχανικού κόσμου) αυτό απαιτούσε την αγορά ειδικού λογισμικού για τη διανομή από το δίκτυο των παραγωγών. Ωστόσο οι προσδοκίες των παραγωγών από τη συνεργασία περιορίζονταν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων τους (η λογική του κόσμου της φήμης) κάτι που δεν δικαιολογούσε το κόστος της αγοράς λογισμικού. Τα δύο μέρη δεν είχαν αντίστοιχους στόχους στη συνεργασία.

Περαιτέρω η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού διευκολύνεται από την διαμόρφωση του **αναγκαίου κοινωνικού κεφαλαίου**, δηλαδή δικτύων επικοινωνίας τυπικής και άτυπης που αναπτύσσουν σταδιακά κοινές αντιλήψεις, νόρμες και νοοτροπίες ανάμεσα στους μελλοντικούς εταίρους (Everett and Slocum 2013: 795-796). Η εδραίωση μόνιμων δικτύων συνεργασίας δύναται να ενισχύσει την ανάπτυξη του κοινωνικού κεφαλαίου (Hall and Sharples, 2008: 41). Άλλοι παράγοντες που επισημαίνονται από τη βιβλιογραφία είναι κατά πόσο η περιοχή διαθέτει προϊόντα που συνδέονται με τον τόπο όπως τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, ο βαθμός ωρίμασης της συνεργασίας, η παρουσία στην περιοχή ανθρώπινου κεφαλαίου με τις απαραίτητες δεξιότητες και διάθεση για καινοτομία και η πρόσβαση στη χρηματοδότηση (Eriksen and Sudbo 2016: 757, Hall 2012: 58).

5.6.Διεθνείς και ευρωπαϊκές αναπτυξιακές πολιτικές για τη διασύνδεση των δύο τομέων

Η ανάλυση καταδεικνύει ότι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κοινές σε πολύ διαφορετικά περιβάλλοντα. Υπάρχει ανάγκη κρατικής παρέμβασης σε δύο πεδία. Αφ' ενός στην περιοχή, για την αντιμετώπιση προβλημάτων υποδομών, υπερτουρισμού, απουσίας χωροταξικού σχεδιασμού, προστασίας χρήσεων γης, περιβαλλοντικής πολιτικής, αλλά και για τον σχεδιασμό της μακροπρόθεσμης αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό, όπως συνέβη για παράδειγμα με την πολιτική της ΕΕ για την έξυπνη εξειδίκευση.

Αφ' ετέρου στο επίπεδο της μεμονωμένης ή συνεργαζόμενης μικρής επιχείρησης, το οποίο ενδιαφέρει ιδιαίτερα στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής για τη διαμόρφωση τοπικών συνεργειών. Το κράτος καλείται να στηρίξει τη μικρή - τοπική επιχείρηση και να επιδιώξει να διαχέονται τα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνία και όχι στο εγχώριο ή διεθνές μεγάλο κεφάλαιο. Η ανάλυση έχει δείξει ότι τα προβλήματα εντοπίζονται στις παρακάτω περιοχές :

- Ενδυνάμωση των τοπικών αγροδιατροφικών συστημάτων.
- Ενδυνάμωση των μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες διεθνώς αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του τομέα. Τα προβλήματα, όπως αναδείχθηκαν και στην προηγούμενη ενότητα, είναι δομικά: περιορισμένο αρχικό κεφάλαιο και ρευστότητα, που μειώνουν τη δυνατότητα επενδύσεων σε διαδικτυακές τεχνολογίες, σε εγκαταστάσεις αναγκαίες για τον γαστρονομικό τουρισμό, σε αναβάθμιση εξοπλισμού, και σε ειδικευμένο προσωπικό και πιστοποιήσεις.
- Ενίσχυση συνεργασιών μικρών παραγωγών που είναι ανταγωνιστές – υποστήριξη δικτυώσεων με συνέχεια και προοπτική: στο σημείο αυτό τίθενται θέματα χρηματοδότησης αλλά κυρίως πρόκρισης του κατάλληλου σχήματος διακυβέρνησης.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται πολιτικές για την εδραίωση τοπικών αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

5.6.1. Ανάπτυξη μέσα από την καινοτομία: έξυπνη εξειδίκευση

Στην ΕΕ ο τουρισμός γύρω από τα τρόφιμα εντάσσεται στο πλαίσιο της πολιτικής για την καινοτομία, όπως εφαρμόζεται στην τρέχουσα περίοδο με την έξυπνη εξειδίκευση. Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε εν συντομία στο σκεπτικό της έξυπνης εξειδίκευσης και θα παρουσιάσουμε τις πρωτοβουλίες των ευρωπαϊκών περιφερειών για την ανανέωση της οικονομίας τους μέσα από τη διασύνδεση του τουρισμού με τον αγροδιατροφικό τομέα.

Έννοια και πολιτική

Η έξυπνη εξειδίκευση είναι μια ιδέα που γεννήθηκε το 2008 από μια ομάδα ειδικών και πολύ γρήγορα προκάλεσε το ενδιαφέρον διεθνών φορέων όπως ο ΟΟΣΑ, ενώ αποτελεί το τρέχον παράδειγμα πολιτικής για την καινοτομία στην ΕΕ και προαπαιτούμενο για τη χρηματοδότηση εθνικών κρατών και περιφερειών για την περίοδο 2014-2020.

Πρόκειται για μια πολιτική για την ανάπτυξη μέσα από την καινοτομία. Αναγνωρίζει ότι κάθε οικονομία βασίζεται στη γνώση, διαμορφώνοντας με το σκεπτικό αυτό μια πλουραλιστική αντίληψη της οικονομίας της γνώσης, η οποία αποδέχεται δίπλα στις τεχνολογικές καινοτομίες και στην έρευνα αιχμής, δεξιότητες οργάνωσης, δεξιότητες κοινωνικές, τη γνώση των κοινωνικών επιστημών, διαφορετικούς τύπους γνώσης που μπορούν να αποτελέσουν το υπόβαθρο για διαφορετικούς τύπους οικονομικής δραστηριότητας. Η εμπειρία της ΕΕ από την πολιτική για την καινοτομία και τα προβλήματα που επέμεναν (υστέρηση κάποιων περιφερειών στην καινοτομία και γενικότερα συνθήκες οικονομικής κρίσης σε αρκετές περιφέρειες) οδήγησαν στην έξυπνη εξειδίκευση στην τρέχουσα περίοδο. Η έννοια είναι απλή και βασίζεται σε δύο βασικές ιδέες για τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η καινοτομία. Η πρώτη ιδέα είναι ότι **όλες οι περιοχές δεν μπορούν να αναπτύξουν τους ίδιους τομείς στην καινοτομία, την επιστήμη και την τεχνολογία** (Foray 2009: 16-18, Foray et al., 2011: 4, McCann and Ortega-Argilès 2013: 2-3, Foray 2009: 16-17). Στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν είναι αποτελεσματικό οι περιφέρειες να μιμούνται η μία την άλλη και να επενδύουν μεγάλα ποσά στην έρευνα σε συγκεκριμένους κλάδους τεχνολογίας αιχμής όπως η νανοτεχνολογία, η βιοτεχνολογία, η πληροφορική. Με άλλα λόγια, οι πιθανές διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει η εξέλιξη του συστήματος καινοτομίας μιας περιφέρειας εξαρτώνται από τις κληροδοτημένες δομές. Η έξυπνη εξειδίκευση βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου (place-based approach) (McCann and Ortega-Argilès 2013: 2-3, OECD 2013: 14).

Ως αποτέλεσμα, καθορίζονται οι τομείς προτεραιότητας και οι συγκεκριμένες δραστηριότητες στις οποίες η περιφέρεια θα επιλέξει να ειδικευθεί στο πλαίσιο ενός κλάδου. Η διαδικασία αυτή διασφαλίζει ότι επιλέγονται κλάδοι **ενθικευμένοι** στην τοπική οικονομία, οι οποίοι διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για να αναπτυχθούν και **κρίσιμη μάζα** ικανή να υποστηρίξει τη διάχυση της καινοτομίας και την υιοθέτησή της από περισσότερους επιχειρηματίες (Weidenfield 2018: 9,13,15, McCann and Ortega-Argilés 2013: 7). Επίσης οι κλάδοι αυτοί διαθέτουν ανεπτυγμένη γνωστική βάση η οποία μπορεί να εμβολιαστεί με συναφή γνώση άλλων ανεπτυγμένων ή αναδυόμενων κλάδων της περιφέρειας. Καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες αναπτύσσονται ευκολότερα όταν η γνωστική βάση των κλάδων που συνεργάζονται χαρακτηρίζεται από **σχετική ποικιλία** (related variety), όταν δηλαδή οι κλάδοι μοιράζονται εργατικό δυναμικό, γνώσεις, πρακτικές και δεξιότητες. Αυτό το περιβάλλον ενθαρρύνει τη μεταφορά της γνώσης ανάμεσα στους κλάδους και την επιχειρηματική ανακάλυψη. Τέλος επιλέγονται κλάδοι με υψηλή **διασυνδεσιμότητα** (connectivity): οι επιχειρήσεις τους έχουν συναλλαγές με τις επιχειρήσεις άλλων κλάδων και περιφερειών και συνδέονται με ροές γνώσης, δυναμικού, πόρων, πληροφόρησης, χρηματοδότησης, πελατών, εμπορικών ανταλλαγών κ.λπ. Περισσότερες διασυνδέσεις μεταξύ των τομέων θεωρείται ότι μπορούν να προκαλέσουν μεγαλύτερη ανάπτυξη και επομένως μεγαλύτερη διαφοροποίηση.

Καινοτομία και διαφοροποίηση με άξονα τον τουριστικό τομέα

Ο τουριστικός τομέας διαθέτει αυτά τα χαρακτηριστικά σε αρκετές ευρωπαϊκές περιφέρειες, κυρίως παράκτιες. Έτσι αρκετές περιφέρειες διαμόρφωσαν **στρατηγικές έξυπνης εξειδίκευσης με άξονα τον τουρισμό και τη διασύνδεσή του με τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα**. Σύμφωνα με τους Bellini N., Grillo F., Lazzeri G. και Pasquinelli C. (2017), οι πολιτικές αυτές αποσκοπούν στην ενίσχυση της ανθεκτικότητας της περιφέρειας απέναντι σε εξωτερικά και εσωτερικά πλήγματα - όπως η υποβάθμιση της τουριστικής εμπειρίας που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός, ο διεθνής ανταγωνισμός πανομοιότυπων προορισμών του μοντέλου «ήλιος και θάλασσα» στο περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης - και στην εξέλιξη της οικονομίας της περιφέρειας προς ένα νέο, βιώσιμο, μονοπάτι ανάπτυξης (εξελικτική ανθεκτικότητα).

Φαίνεται εύστοχη επιλογή ιδιαίτερα για ώριμους τουριστικούς προορισμούς με ανεπτυγμένο αγροδιατροφικό τομέα. Σε αυτή την περίπτωση οι δύο τομείς διαθέτουν την απαραίτητη **κρίσιμη μάζα** για να διαδοθεί η καινοτομία, να επιτύχει και να επηρεάσει

μεγαλύτερο αριθμό ωφελουμένων. Επίσης πρόκειται για δύο τομείς με **μεγάλη διασυνδεσιμότητα** λόγω των προμηθειών των τουριστικών επιχειρήσεων σε αγροδιατροφικά προϊόντα. Ακόμη περισσότερο σήμερα που οι τουριστικοί προορισμοί καλούνται να προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες υψηλής προστιθέμενης αξίας. Εμπόδιο μπορεί να θεωρηθεί ο **διαφορετικός τύπος γνώσεων** που απαιτείται από τους δύο τομείς: οι παραγωγοί δεν διαθέτουν συνήθως επιχειρηματικές γνώσεις και γνώσεις προώθησης και προβολής των προϊόντων, οι οποίες αντιθέτως χαρακτηρίζουν τους μάνατζερ των τουριστικών επιχειρήσεων. Πρόκειται για την προσπάθεια συνεργασίας δύο διαφορετικών κόσμων. Ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις το αγροδιατροφικό σύμπλεγμα έχει ήδη στραφεί προς σύγχρονες τακτικές μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις επιχειρήσεων με εξαγωγικό προσανατολισμό. Άλλωστε οι περιφερειακοί φορείς αντιλαμβάνονται τη σημασία της τουριστικής ζήτησης ως επιπρόσθετης σημαντικής αγοράς για τα τοπικά προϊόντα, ικανής να διαφοροποιήσει το αγροτικό εισόδημα και να διευκολύνει την πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού.

Για να εντοπιστούν οι περιπτώσεις στις οποίες προτείνονται συνέργειες ανάμεσα στον τουριστικό τομέα και τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα, **έγινε αναζήτηση στην πλατφόρμα της ΕΕ για την έξυπνη εξειδίκευση eye@ris3** η οποία έχει ενημερωθεί τόσο από τους αρμόδιους φορείς της περιφέρειας όσο και από όργανα της ΕΕ για τους τομείς προτεραιότητας που έχουν επιλεγεί σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο στο πλαίσιο της πολιτικής για την έξυπνη εξειδίκευση. Η αναζήτηση έγινε για τους δύο τομείς, τον αγροδιατροφικό και τον τουριστικό. Επίσης, όπου ήταν δυνατόν λόγω του περιορισμού της γλώσσας, τα αποτελέσματα της αναζήτησης ελέγχθηκαν περαιτέρω βάσει της περιγραφής των προτεραιοτήτων στα εγκεκριμένα κείμενα των περιφερειών για τη στρατηγική της έξυπνης εξειδίκευσης, τα οποία αναζητήθηκαν στους ιστότοπους των περιφερειών. Εντοπίστηκαν λοιπόν 24 περιφέρειες στις οποίες τίθεται ως προτεραιότητα η ανάπτυξη συνεργιών μεταξύ των δύο κλάδων, μεταξύ των οποίων 11 ελληνικές. Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται οι στρατηγικές ανά ευρωπαϊκή περιφέρεια³³.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει κινδύνους που διακυβεύουν την επιτυχία της πολιτικής αυτής. Οι περισσότεροι προέρχονται από το γεγονός ότι αν και οι τοπικοί εταίροι καλούνται να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν μια πολιτική για την καινοτομία **ακολουθούν συχνά**

33 Οι στρατηγικές των ελληνικών περιφερειών παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 7.

τους εδραιωμένους τρόπους εφαρμογής πολιτικής (path dependence).

Καταλήγουμε στο ερώτημα πόσο έτοιμη είναι η τοπική πολιτική ηγεσία να σχεδιάσει και να εφαρμόσει την πολιτική για την έξυπνη εξειδίκευση (Morgan 2013: 105-106). Είναι δύσκολο να συμπεριλάβουν στην επιχειρηματική ανακάλυψη άλλους εταίρους εκτός από τον επιχειρηματικό κόσμο και ακόμη περισσότερο να εισάγουν νέους παίκτες ώστε να μην κυριαρχηθεί η εφαρμογή της πολιτικής από τις ήδη ισχυρές φωνές, κάτι που άλλωστε αποτελεί ζητούμενο σε μια πολιτική για την ανάπτυξη μέσα από την καινοτομία. Ειδικά αυτό το τελευταίο σημείο έρχεται σε αντίθεση με τον τρόπο που οι ελίτ στις περιφέρειες παραδοσιακά ασκούν την επιρροή τους. Οι ισχυρές τοπικές διασυνδέσεις τροφοδοτούν φαινόμενα προστατευτισμού και χορήγησης προνομίων (McCann and Ortega-Argilès 2013: 8-9). Ο D. Foray (2009: 23) κάνει λόγο για «αδρανείς κοινότητες», για κοινότητες δηλαδή οι οποίες επιμένουν σε πεποιθήσεις, αξίες και διαδικασίες που απέδωσαν για τις ίδιες καλά αποτελέσματα στο παρελθόν. Ελλοχεύει επίσης ο κίνδυνος κατά τη διαδικασία της επιχειρηματικής ανακάλυψης **οι εταίροι να προσδιορίσουν έναν ιδιαίτερο χώρο οικονομικής δραστηριότητας ανάλογα με τους περιορισμούς και τις επιδιώξεις των ίδιων των οικονομικών υποκειμένων**, χωρίς να λάβουν υπ' όψιν κρίσιμα ζητήματα βιωσιμότητας της περιφέρειας (McCann and Argilès 2013: 10, Morgan 2013: 105). Για την ανάπτυξη καινοτόμων υπηρεσιών διασύνδεσης τουρισμού και αγροδιατροφικού τομέα θα πρέπει να έχουν αναπτυχθεί οι δύο τομείς σε βάθος χρόνου, γεγονός που θα έχει επιτρέψει την όσμωση των δύο κλάδων (την προσέγγιση της γνωστικής τους βάσης, την ανάπτυξη μιας πρώτης επιχειρηματικότητας από τον αγροτικό κόσμο στην επαφή του με τις τουριστικές ροές) (Boschma 2014).

Επιπλέον η επιτυχία θα εξαρτηθεί από τη βάση δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού κάθε περιφέρειας, από το πόσο δηλαδή διαθέτει δεξιότητες για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού. Τέλος, αν και η στόχευση σε ειδικές αγορές (niche markets) είναι προτιμότερη από τον γενικόλογό σχεδιασμό που βασίζεται στην ανάπτυξη έρευνας αιχμής, είναι αμφίβολο κατά πόσο οι στοχευμένες αυτές καινοτομίες θα μπορέσουν να δημιουργήσουν **αρκετές θέσεις απασχόλησης** ώστε να ισχυριστούμε ότι επιτελούν τον σκοπό της ανάπτυξης, ιδιαίτερα σε περιφέρειες που έχουν πληγεί από την κρίση. Ενδεχομένως απαιτείται προσπάθεια ώστε να διατηρηθούν παράλληλα μονοπάτια ανάπτυξης σε μια περιφέρεια, τόσο παραδοσιακά όσο και καινοτόμα (Hudson, 2011: 1010). Όλες αυτές οι παράμετροι θα μας απασχολήσουν καθώς θα παρακολουθήσουμε στη συνέχεια τον

σχεδιασμό και την εφαρμογή της πολιτικής για τον γαστρονομικό τουρισμό και την έξυπνη εξειδίκευση στο Ν. Αιγαίο.

χώρα	περιφέρεια	τομέας προτεραιότητας	περιγραφή
Δανία	πρωτεύουσα	δημιουργικές βιομηχανίες	συγκатаλέγεται η ανάπτυξη γαστρονομικής ταυτότητας της Κοπεγχάγης. Υψηλή κουζίνα με εσπιατόρια Michelin και σημαντικά events έχουν τοποθετήσει την περιοχή στον παγκόσμιο χάρτη των γαστρονομικών προορισμών.
Ισπανία	Cantabria	τουρισμός	Τουρισμός που βασίζεται στη φύση, την τοπική γαστρονομία, την κουλούρα και τον αθλητισμό. Συνδέεται στενά με τον αγροτροφικό τομέα προκειμένου να υποστηριχθούν τα τοπικά προϊόντα μέσω του γαστρονομικού τουρισμού.
	Rioja	αγροτροφικός τομέας	Στόχος η βιώσιμη ανάπτυξη του τομέα. Περιλαμβάνεται η ανάπτυξη συνεργειών με τουρισμό μέσα από την ανάπτυξη οινοτουρισμού, τουρισμού υπαίθρου και γαστρονομικού τουρισμού
	Castile la Mancha	τουρισμός	ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού – περιλαμβάνεται ο οινοτουρισμός
		αγροτροφικός τομέας	κρέας, τυρί, κρασί, κριθάρι. Παραγωγή προϊόντων γαστρονομίας
	Κανάρια νησιά	τουρισμός	Οινοτουρισμός - προώθηση τοπικών προϊόντων μέσω γαστρονομικού τουρισμού (τυριά, κτηνοτροφικά προϊόντα)
	Extremadura	αγροτροφικός τομέας	δραστηριότητες για την ενίσχυση της προστιθέμενης αξίας του αγροτροφικού τομέα όπως ο αγροτουρισμός και η γαστρονομία - οφέλη: η διαφοροποίηση του κλάδου
Ιταλία	Lazio	αγροτροφικός τομέας	διασυνδέσεις με α)βιοτεχνολογία και β)τουρισμό
Πορτογαλία	Alentejo	κληρονομιά, πολυτισμικές και δημιουργικές βιομηχανίες και υπηρεσίες γύρω από τον τουρισμό	περιλαμβάνεται η διαμόρφωση διασυνδέσεων ανάμεσα στον τουρισμό και άλλους τομείς προτεραιότητας σχετικούς με τα τρόφιμα
	Algarve	τουρισμός	να αναπτυχθούν διασυνδέσεις του κυρίαρχου κλάδου μεταξύ άλλων με ΤΠΕ (πιστοποίηση, γαστρονομία, κρασί) και με αγροτροφικό τομέα αυτό καθ'εαυτό με την προώθηση παραδοσιακών προϊόντων
	Madeira	ποιότητα αγροτικών προϊόντων	
	Norte	τρόφιμα	να συνδέσουν υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντα της περιφέρειας (λάδι, κρασί,φουντούκια) με τεχνολογία (οιολογία,βιοτεχνολογία κ.λπ.) και ενδεχομένως να αναπτύξουν διασυνδέσεις με τουρισμό και γαστρονομία
Σουηδία	Västernorrland County	οικονομία εμπειρίας και τοπικά τρόφιμα	
Φινλανδία	Pohjois-Savo	τρόφιμα	στόχος: να γίνουν οι κάτοικοι υπερήφανοι για την τοπική αλυσίδα τροφίμων. Το Κυορο έχει ανακηρυχθεί European Region of Gastronomy για το 2020. Η τοπική παραγωγή (γάλα, ψάρι, βατόμουρα) μπορεί να διαμορφώσει προϊόντα για την υγεία και για την αναψυχή.
		τουρισμός	τουρισμός στη φύση, κυρίως για εταιρικά ταξίδια. Περιλαμβάνει και αλιεία, συλλογή βατόμουρων.

Πίνακας 4: Ευρωπαϊκές περιφέρειες στις οποίες έχει επιλεγεί η ανάπτυξη συνεργειών τουρισμού και αγροδιατροφικού τομέα στο πλαίσιο της πολιτικής της ΕΕ για την έξυπνη εξειδίκευση. Πηγές:

<http://s3platform.jrc.ec.europa.eu> και κείμενα στρατηγικής των περιφερειών.

5.6.2. Εθνικές και περιφερειακές πολιτικές

Το κατάλληλο σχήμα διακυβέρνησης

Εκτεταμένη έρευνα (Lee και Wall 2012, 2014 και Lee et al. 2015) πραγματοποιήθηκε στο Ontario του Καναδά, για τους δύο ισχυρούς φορείς διαχείρισης για την προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας δύο πόλεων στο Ontario του Καναδά, του Stratford και του Muskoka, το Savour Stratford και Savour Muskoka. Αν και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για περιοχές ανεπτυγμένες τουριστικά με δραστήριες καλλιτεχνικές κοινότητες σε ίση απόσταση από το Τορόντο, **οι φορείς διαχείρισης διαφέρουν σημαντικά ως προς τη δομή τους και τα αποτελέσματα για την τοπική οικονομία.**

Και οι δύο φορείς διατυπώνουν με παρόμοιο τρόπο τον **σκοπό** τους: να αναπτύξουν και να προωθήσουν την τοπική αγροτική παραγωγή συνδέοντάς την με την τοπική δημιουργική βιομηχανία προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των συγκεκριμένων περιοχών. Η οργανωτική δομή των δύο φορέων διαφέρει:

- Το Savour Stratford είναι μια πρωτοβουλία **από πάνω προς τα κάτω**, προσανατολισμένη στα ενδιαφέροντα των τουριστικών επιχειρήσεων με κάποια συμμετοχή της τοπικής κοινότητας. Ο φορέας συνδέεται με την τοπική αυτοδιοίκηση και αντικατοπτρίζει την πολιτική της.
- Αντιθέτως το Savour Muskoka είναι μια πρωτοβουλία που ξεκίνησε **από τα κάτω**, από τοπικές ομάδες οι οποίες ήρθαν σε επαφή με τους φορείς διαχείρισης του προορισμού και τον δήμο.

Αν και οι δύο φορείς υποστηρίζουν έναν αντίστοιχο σκοπό, οι διαφορές στην οργάνωσή τους αντιστοιχούν και σε διαφορετική στόχευση των φορέων.

Το Savour Stratford είναι ένας **μεγαλύτερος φορέας**, με την υποστήριξη του δήμου. Έχει περισσότερα και ετερογενή μέλη (253 μέλη μεταξύ των οποίων εστιατόρια, παραγωγοί, καταλύματα, λιανικό εμπόριο, σύλλογοι, διοργανωτές events). Χάρη και στη χρηματοδότηση που έχει εξασφαλίσει από την κυβέρνηση του Οντάριο, ο φορέας **ασκεί ισχυρή ηγεσία** και είναι πιο αποτελεσματικός στην εδραίωση του δικτύου:

- Στο διοικητικό συμβούλιο παρίστανται οι εταίροι από διαφορετικές χωρικές κλίμακες, το οποίο έτσι γίνεται ένας χώρος διαβούλευσης.
- Υπάρχει συνεχής ροή πληροφοριών και ενημέρωση μελών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ανακοινώσεων τύπου.
- Διεξάγουν ετήσιο forum γαστρονομικού τουρισμού που ενθαρρύνει τη δικτύωση και τη γνωριμία των μελών.

Επίσης, εκφράζοντας τα συμφέροντα του τομέα και έχοντας καλύτερη χρηματοδότηση, το δίκτυο **έδωσε μεγάλη έμφαση στην προώθηση του προορισμού** (place branding). Σε μια περιοχή με μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, μικρότερη και περισσότερο ομοιογενή η προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας ήταν περισσότερο αποτελεσματική. Περιελάμβανε την ανάπτυξη νέων προϊόντων, όπως γαστρονομικές διαδρομές, τη χαρτογράφηση πόρων που έχουν σχέση με την τοπική κουζίνα, τη στελέχωση ομάδας μάρκετινγκ.

Αντιθέτως, βασικός στόχος στο Savour Muskoka είναι η βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής και κυρίως **η βιωσιμότητα της ζωής της μελών του φορέα**, κυρίως μικρών αγροτικών μονάδων και καταλυμάτων. Προσανατολίζεται επομένως στη διαμόρφωση τοπικών δικτύων προμηθειών. Ο φορέας συναντά σημαντικές δυσκολίες στην υλοποίηση του στόχου, κυρίως σε σχέση με την **περιορισμένη δικτύωσή του με τους τοπικούς φορείς**. Το αποτέλεσμα είναι περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση και πληροφόρηση. Επιπλέον, αν και τα μέλη είναι λιγότερα, αρκετά είναι ανενεργά. Η διαφορετική στόχευση και ο περιορισμός των πόρων δεν οδήγησαν στη χρηματοδότηση εξειδικευμένης ομάδας marketing. Βαθμιαία η περιοχή κερδίζει σε αναγνωρισιμότητα, αλλά η πρόοδος είναι περισσότερο αργή.

Πολιτικές για τη βιώσιμη οινοτουριστική ανάπτυξη

Μακροχρόνια έρευνα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στα Κανάρια Νησιά (Alonso et al. 2008, Alonso and Liu, 2012) έδειξε ότι τα μικρά και μεσαία οινοποιεία δυσκολεύονταν να συνδεθούν με τους δρόμους του κρασιού, γιατί δεν μπορούσαν να υλοποιήσουν τις μικρές επενδύσεις που απαιτούνταν για να διαμορφώσουν τον χώρο τους κατάλληλα για την υποδοχή των τουριστών (για παράδειγμα τη διεύρυνση της εισόδου για να δέχεται τουριστικά λεωφορεία) ή δεν διέθεταν το απαραίτητο προσωπικό. Τόσο για τον οινοτουρισμό όσο και για τις υπόλοιπες μορφές γαστρονομικού τουρισμού είναι κρίσιμο να εντοπίζουμε κάθε φορά, στα διαφορετικά περιβάλλοντα στα οποία αναπτύσσονται, τους παράγοντες που μπορεί να

δυσχεραίνουν τις επιχειρήσεις, αν θέλουμε να λάβει σάρκα και οστά η αφήγηση για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Ευρύτερο είναι το ερώτημα για την οικονομική και κοινωνική βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής (Poitras and Getz, 2006: 429-430). Προβλήματα κατανομής του πλούτου προκύπτουν όταν εξωτερικοί επενδυτές κυριαρχούν στον τομέα και οι ντόπιοι αισθάνονται αποκλεισμένοι. Οι κάτοικοι προσδοκούν η ανάπτυξη του οινοτουρισμού να φέρει μόνιμες, καλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας στην περιοχή με δυνατότητες επαγγελματικής ανέλιξης και δυσαρεστούνται όταν περιορίζονται σε εποχικές θέσεις ημιαπασχόλησης. Ακόμη και αυτές οι θέσεις όμως συχνά δεν καταλαμβάνονται από τους κατοίκους αλλά από οικονομικούς μετανάστες στην περιοχή. Άλλωστε θα πρέπει να προηγηθεί η απαραίτητη κατάρτιση στην προσφορά υπηρεσιών και στις ειδικότερες απαιτήσεις της εργασίας στον οινοτουρισμό.

Οι οινοτουριστικοί προορισμοί είναι επίσης δύσκολο να υπερβούν το πρόβλημα της εποχικότητας. Στη μελέτη τους για τη Ν. Ζηλανδία οι Hall και Mitchell (2003b) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι παράγοντες προσφοράς και ζήτησης οδήγησαν στη συγκέντρωση των οινοτουριστών την περίοδο του καλοκαιριού. Όπως σε όλες τις μορφές τουρισμού η εποχικότητα προκαλεί συμφόρηση και υποβάθμιση της τουριστικής εμπειρίας και της καθημερινότητας των κατοίκων στην κορύφωση της τουριστικής περιόδου και, αντιθέτως, περιορισμένα οικονομικά έσοδα και υποαπασχόληση στη χαμηλή περίοδο (Poitras and Getz, 2006: 428-429).

Παράδειγμα πολιτικής για τη βιώσιμη οινοτουριστική ανάπτυξη είναι η Ν. Ζηλανδία. Οι προσπάθειες για ανάπτυξη βιώσιμης αμπελοκαλλιέργειας στη Ν. Ζηλανδία ξεκίνησαν το 1995 με την ίδρυση του οργανισμού Βιώσιμης Αμπελοκαλλιέργειας Ν. Ζηλανδίας (Sustainable Winegrowing New Zealand) από τον σύνδεσμο των αμπελοκαλλιεργητών της χώρας. Το 2002 θεσπίστηκαν και οι αντίστοιχες προδιαγραφές για τα οινοποιεία με την φιλοδοξία η πρωτοβουλία να αποτελέσει το σήμα κατατεθέν ολόκληρου του κλάδου και να αγκαλιάσει το σύνολο των καλλιεργητών έως το 2012. Για τον σκοπό αυτό η αποδοχή των προδιαγραφών έγινε υποχρεωτική για όλα τα οινοποιεία, αν ήθελαν να συμμετάσχουν σε εμπορικές εκθέσεις και να πωλούν τις ετικέτες τους στο εξωτερικό με το επίσημο σήμα της ένωσης αμπελοκαλλιεργητών της Ν. Ζηλανδίας.

Ωστόσο αρκετά χρόνια μετά, τον Οκτώβριο του 2015, μόνο 254 οινοποιεία, δηλαδή το 37,7% του συνόλου των οινοποιείων την περίοδο εκείνη, είχε υιοθετήσει τις προδιαγραφές. Έρευνα που διεξήχθη το 2015 σε εθνικό επίπεδο για τη στάση των οινοποιείων απέναντι στην υιοθέτηση πρακτικών περιβαλλοντικής βιωσιμότητας έδειξε ότι υπάρχει απόκλιση ανάμεσα στη ρητορική και τον σχεδιασμό των κεντρικών φορέων και την αντιμετώπιση του βιώσιμου οινοτουρισμού από τους ίδιους τους οινοποιούς. Οι οινοτουριστικές δραστηριότητες και οι πωλήσεις στα οινοποιεία υιοθετήθηκαν από τους παραγωγούς κυρίως όμως μέσα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, αφήνοντας εκτός τις πρακτικές για τη βιωσιμότητα, οι οποίες ακόμη και όταν εφαρμόστηκαν δεν ακολούθησαν τις προβλέψεις του κεντρικού σχεδιασμού. Ο οινοτουρισμός δηλαδή αναπτύχθηκε από τους ίδιους τους επιχειρηματίες και ανταποκρίθηκε στις ανάγκες τους, ενώ η πολιτική για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα σχεδιάστηκε από τα πάνω.

Η περίπτωση της Ν. Ζηλανδίας αποτελεί επομένως ένα παράδειγμα για το γεγονός ότι πολιτικές των κεντρικών φορέων που δεν αγγίζουν τις ανησυχίες των επιχειρηματιών και τα καθημερινά προβλήματα βιωσιμότητας της επιχείρησής τους, όταν επιπλέον δεν πείθουν ότι μπορούν να αποφέρουν άμεση πρόσοδο, συναντούν την αντίδραση της επιχειρηματικής βάσης.

Μέρος Γ΄

Τουριστική ανάπτυξη και γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα

ΚΕΦ. 6. Συνοπτική εξέλιξη του τουριστικού τομέα

Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες έως σήμερα. Παρακολουθεί τις βασικές χρονικές περιόδους της ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, κάνοντας ειδική αναφορά αφ' ενός σε σημαντικούς σταθμούς που καθόρισαν την ελληνική οικονομία, όπως η οικονομική κρίση, αφ' ετέρου στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης στο Ν. Αιγαίο.

Το κεφάλαιο ξεκινά από τις δεκαετίες του 1950 και 1960 και τον ρόλο του κράτους στην τουριστική ανάπτυξη στις αρχικές συνθήκες επενδυτικής αβεβαιότητας που επικράτησαν στο ελληνικό κράτος μετά το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου. Στη συνέχεια εξετάζει τη σταδιακή εδραίωση του συμβατικού τουριστικού προτύπου στους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που του αποδίδονται σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Επιπλέον, αναφέρεται στην αμφισβήτηση του προτύπου αυτού για τη βιωσιμότητα των προορισμών και κυρίως των ίδιων των τουριστικών επιχειρήσεων και τη συζήτηση για την ανάγκη διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων.

Διερευνώνται επίσης τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, μια κατ' εξοχήν νησιωτική περιφέρεια που έχει περισσότερο συνδεθεί με την τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας, εξετάζοντας τους βασικούς δείκτες για την τουριστική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να συναχθούν ορισμένα πρώτα συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα αυτά θα συσχετισθούν με τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου.

6.1. Η εδραίωση του συμβατικού τουρισμού

6.1.1. Οι πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες

Στη δεκαετία του '50 έχει τις αρχές της η πολιτική για την διαμόρφωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Προκειμένου να ανασυγκροτήσει την κατεστραμμένη μετά τον πόλεμο και τον εμφύλιο ελληνική οικονομία, το κράτος, καθοδηγούμενο από τις στρατηγικές αναπτυξιακές κατευθύνσεις του σχεδίου Μάρσαλ, προωθεί την ανάπτυξη της ελαφριάς

βιομηχανίας για την ενίσχυση των εξαγωγών, της οικοδομικής δραστηριότητας για την ανοικοδόμηση των ερειπίων, του πρωτογενούς τομέα για την σίτιση του πληθυσμού και του τουρισμού για την εισαγωγή συναλλάγματος (Μούσα 2012: 160). Ο τουρισμός επιλέγεται ως η πλέον υποσχόμενη εξαγωγική δραστηριότητα σ' ένα φτωχό κράτος όπως η Ελλάδα, στο οποίο η γεωργία και η κτηνοτροφία είχαν πληγεί από τον πόλεμο και την εμφύλια διαμάχη. Ο τουρισμός προσδοκάται ότι θα ενισχύσει τα συναλλαγματικά αποθέματα ώστε να στηρίξει και τις εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων από τις Η.Π.Α., ότι θα συμβάλλει στην υιοθέτηση του δυτικού τρόπου ζωής από την ελληνική κοινωνία και ότι θα συνεισφέρει στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών (οδικό δίκτυο, κέντρα αναψυχής κ.λπ.) που θα βελτιώσουν τη ζωή των ίδιων των πολιτών (Αθανασίου και Αλιφραγκής 2012: 25-27, 37).

Ωστόσο, η παροχή κινήτρων για επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα στον τουρισμό αποτυγχάνει, καθώς λείπουν οι απαραίτητες υποδομές και οι επιχειρηματίες δυσπιστούν απέναντι σε αυτή την άγνωστη εν πολλοίς οικονομική δραστηριότητα, η οποία επιπλέον έχει μακρό χρόνο απόσβεσης κεφαλαίου (Μούσα 2012: 160, Τσάρτας 2010: 33). Τα πρώτα μικρά οργανωμένα γκρουπ φθάνουν στην Ελλάδα την πενταετία 1955-1966 είτε σιδηροδρομικώς είτε ακτοπλοϊκώς. Λόγω των δυσχερειών στις μετακινήσεις, οι οποίες γίνονται κυρίως οδικώς, το ταξίδι έχει περιηγητικό χαρακτήρα (Τσάρτας 2010: 34). Τα πρώτα πρακτορεία ξεκίνησαν τη λειτουργία τους ως γραφεία που αντιπροσώπευαν αεροπορικές εταιρείες ή ξένα πρακτορεία στην Ελλάδα, ή ως γραφεία που διακινούσαν Έλληνες μετανάστες στο εξωτερικό (Τσάρτας 2010: 33). Σημαντικό πρόβλημα την περίοδο αυτή αποτελεί και η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού. Οι ανάγκες καλύπτονται από ομογενείς από την Αίγυπτο, οι οποίοι είναι γλωσσομαθείς καθώς και από τους πρώτους αποφοίτους των Σχολών Τουριστικών Επαγγελματιών (Τσάρτας 2010: 34).

Με την ανασύσταση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) το 1950³⁴, η πολιτεία αναλαμβάνει τον ρόλο του επιχειρηματία, απορροφώντας τα σχετικά κονδύλια από το σχέδιο Μάρσαλ και επενδύοντας σε τουριστικά έργα (ξενοδοχεία, περίπτερα, οδικοί σταθμοί) και υπηρεσίες (κρουαζιέρες, οδικές περιηγήσεις) για τις οποίες ο ιδιωτικός τομέας ήταν απρόθυμος (Μούσα 2012: 153). Η άμεση χρηματοδότηση τουριστικών επενδύσεων από το κράτος κάλυπτε αρχικά το 100% της κρατικής δαπάνης για τον τουρισμό, ποσοστό που

³⁴ Καθώς το ελληνικό κράτος αντιλήφθηκε αρκετά νωρίς τις δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, ο ΕΟΤ ιδρύθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά τα έτη 1929 – 1935 (<http://www.gnto.gov.gr/el/history/1940>).

μειώθηκε σε 27% το 1966 και μειωνόταν συνεχώς έως τις αρχές του 1980, όταν σταμάτησε η εφαρμογή της πολιτικής (Zacharatos et al. 2007: 174). Επίσης το κράτος διαμορφώνει τον χωρικό σχεδιασμό, χαρακτηρίζοντας περιοχές ως τουριστικούς τόπους, χωροθετώντας τις νέες, ξενοδοχειακές του επιχειρήσεις και τις εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής, ορίζοντας προδιαγραφές για τα τουριστικά καταλύματα και επιβλέποντας τις τουριστικές περιοχές με την τουριστική αστυνομία (Sarantakou 2017: 61). Η σημασία που αποδίδεται στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος είναι εμφανής και στην ίδρυση των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ τη δεκαετία του '60 (Papadopoulos 1989: 299).

Παρεμβατική πολιτική για την τουριστική ανάπτυξη - ο ΕΟΤ στον ρόλο του επενδυτή

Ξενία - Το έργο περιλαμβάνει όχι μόνο την ανέγερση ξενοδοχείων αλλά γενικότερα κτηριακών υποδομών αναγκαίων για την προσέλκυση ξένων τουριστών (μοτέλ, ξενώνες, τουριστικά περίπτερα, οργανωμένες πλαζ, αναψυκτήρια, συνοριακούς σταθμούς). Αυτά βρίσκονται σε αρχαιολογικούς χώρους (π.χ. Ολυμπία), στα νησιά (π.χ. Άνδρος, Μύκονος), κατά μήκος οδικών αξόνων (π.χ. Πλαταμώνας), στον αστικό ιστό (π.χ. Ηράκλειο), σε ιαματικές πηγές (π.χ. Υπάτη) αλλά και σε ορεινές περιοχές (Καστανιά Κορινθίας, ξενοδοχείο Mont Parnes). Σημαντικοί αρχιτέκτονες του μοντερνισμού εργάστηκαν για τον ΕΟΤ εκείνη την περίοδο όπως οι Σφαέλλος και Κωνσταντίνιδης (προϊστάμενοι της τεχνικής υπηρεσίας του ΕΟΤ από το 1950-1957 και από το 1957-1969 αντίστοιχα), Βώκος, Κιτσίκης, Διαλεισμά κ.ά (Moussa 2017, Georgiadou et al. 2014., Μουσά 2012). Επιλέγονται οικοπέδα σε προνομιακή θέση με θέα. Η αρχιτεκτονική των κτηρίων διακρίνεται για την ένταξη στο τοπίο (φυσικό, αστικό και πολιτιστικό), το χαμηλό ύψος, τη λειτουργική οργάνωση της κάτοψης και την οργάνωση των δωματίων σε πέρυγες, την αυθεντικότητα των υλικών, την τυποποίηση του δωματίου, το χαμηλό κόστος κατασκευής. Απευθύνονται σε τουρίστες υψηλών εισοδημάτων και στην τοπική κοινωνία για κοινωνικές εκδηλώσεις (Τσάρτας 2010: 33, Zacharatos et al. 2007).

Οργανωμένες οδικές εκδρομές - Όσοι τουρίστες δεν είχαν δικό τους αυτοκίνητο, μετακινούνταν με την αστική συγκοινωνία. Οι μετακινήσεις αυτές ταλαιπωρούσαν τους επισκέπτες, οι οποίοι δεν μπορούσαν να συνεννοηθούν με τους ντόπιους και έπρεπε να προσαρμόσουν το πρόγραμμά τους στα δρομολόγια της αστικής συγκοινωνίας που δεν συμπεριλάμβανε τους τουριστικούς πόλους έλξης. Σε συνεργασία με τα ταξιδιωτικά γραφεία ο ΕΟΤ οργάνωσε οδικές εκδρομές με πούλμαν, πολυήμερες ή μονοήμερες.

Θαλάσσιες εκδρομές (κρουαζιέρα) - Από το 1953 ο ΕΟΤ μισθώνει πλοίο για τακτικές 5ήμερες και διήμερες κρουαζιέρες, κυρίως για την προβολή των νησιών, αναπληρώνοντας και εδώ το κενό του ιδιωτικού τομέα. Επί σειρά ετών τις κρουαζιέρες πραγματοποιούσε το «Σεμίραμις», ενώ το 1958 μισθώνεται και δεύτερο πλοίο λόγω της αυξημένης ζήτησης.

Η διαχείριση των λουτροπόλεων και των ιαματικών πηγών - Παρά την επιδίωξη του ΕΟΤ να λειτουργήσουν ως κέντρα προσέλκυσης διεθνούς τουρισμού όλο τον χρόνο, οι πηγές κυρίως έχουν απήχηση στον εγχώριο τουρισμό. Εξαίρεση αποτελούν το Λουτράκι, η Αιδηψός, η Κυλλήνη, τα Μέθανα, λουτροπόλεις οι οποίες ήταν προπολεμικά καθιερωμένα κέντρα με διεθνή τουρισμό.

Ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων - Οι αρχαιολογικοί χώροι αποτελούσαν βασικούς σταθμούς στην περιήγηση των τουριστών στη σύγχρονη Ελλάδα. Ο ΕΟΤ αναλαμβάνει έργα για την ανάδειξη των αρχαιοελληνικών και των βυζαντινών μνημείων, όπως χαρακτηριστικά, τη διαμόρφωση του λόφου της Ακρόπολης και του Φιλοπάππου, το τουριστικό περίπτερο της Ακρόπολης, την κατασκευή του περιπτέρου – εστιατορίου «Διόνυσος» κ.λπ.

Η τουριστική αξιοποίηση των ακτών της Αττικής - Το έργο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις οργανωμένες πλαζ του ΕΟΤ στην ακτή Σαρωνικού, το αθλητικό κέντρο του Αγ. Κοσμά, το γκολφ Γλυφάδας, την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών της λίμνης Βουλιαγμένης κ.λπ.

Πηγές: Moussa 2017, Georgiadou et al. 2014, Μουσά 2012, Τσάρτας 2010: 33-34

Πλαίσιο 17: Παρεμβατική πολιτική για την τουριστική ανάπτυξη - ο ΕΟΤ στον ρόλο του επενδυτή.



Σχήμα 14: Πρώτες προσπάθειες οργάνωσης κρουαζιέρας στα νησιά του Αιγαίου από τον ΕΟΤ. Πηγή:

<http://www.gnto.gov.gr/>

6.1.2. Η τουριστική ανάπτυξη τις δεκαετίες 1970 και 1980

Η εικόνα των αριθμών

Η τουριστική ανάπτυξη ξεκίνησε δειλά ήδη από τη δεκαετία του 1960 αλλά τα αποτελέσματα της πολιτικής αυτής είναι εμφανή στην **αύξηση όλων των τουριστικών μεγεθών** τις επόμενες δύο δεκαετίες. Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ (όπως αναφέρονται στο Loukissas 1982: 528), το 1973 οι αφίξεις εισερχόμενων τουριστών υπολογίζονται σε περίπου 3 εκ. και η δαπάνη του εισερχόμενου τουρισμού σε 515 εκατομμύρια USD σε σύγκριση με το 1963, όταν στην Ελλάδα εκτιμώνται 672.000 αφίξεις και 97 εκατομμύρια USD τουριστικής δαπάνης. Διακυμάνσεις στις τουριστικές αφίξεις παρατηρήθηκαν την περίοδο αυτή, κυρίως λόγω της πολιτικής αστάθειας (δικτατορία 1967, κρίση στην Κύπρο το 1974), αλλά και της διεθνούς ύφεσης που προκάλεσε η πετρελαϊκή κρίση (Papadopoulos and Mirza 1985: 128). Το 1982 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις είχαν πλέον ξεπεράσει τα 5 εκ. (Truett and Truett 1987: 179).

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, ο τουρισμός αποτελεί πλέον τον βασικό τομέα στήριξης του ισοζυγίου πληρωμών (Gibbons and Fish 1990: 473). Ήδη το 1973 οι τουριστικές δαπάνες συνιστούσαν το 42% του συνόλου των εισπράξεων του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ, όπως αναφέρονται στο Loukissas 1982: 528). Γενικότερα, ο τουρισμός εξελίχθηκε σε βασική πηγή απασχόλησης και εισοδήματος για την ελληνική οικονομία: το 1982 οι εισπράξεις από τον διεθνή τουρισμό αντιστοιχούν σε **4,3% του ΑΕΠ** (1.527 εκ. USD),

έναντι 1,4% το 1954 (25 εκ, USD) (Truett and Truett 1987: 178). Το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με τη βιομηχανοποιημένη Ιταλία (Ιταλία: 2,4%), αντίστοιχο όμως με χώρες όπως η Ισπανία (4%), η Πορτογαλία (3,9%) (Papadopoulos and Mirza 1985: 126). Το 1980 λοιπόν ο τουρισμός υστερεί σημαντικά έναντι του βιομηχανικού τομέα και του τομέα αγροδιατροφής που συμμετέχουν στο ΑΕΠ με 19,6% και 17,8% αντίστοιχα (Papadopoulos and Mirza 1985: 134).

Οι χώρες προέλευσης τουριστών διαφοροποιούνται με την πάροδο του χρόνου. Τη δεκαετία του '70, ενισχύονται οι αφίξεις ευρωπαίων τουριστών, οι οποίοι τελικά την περίοδο 1980-1985 καλύπτουν περίπου το 80% της ζήτησης. Αντιθέτως, μειώνεται σημαντικά ο αριθμός των εισερχομένων από τις Η.Π.Α. οι οποίοι την ίδια περίοδο καλύπτουν μόλις το 9% της ζήτησης (1970: 22%) (Gibbson and Fish 1990: 473-474). Παρατηρείται επομένως αναπροσανατολισμός προς την ευρωπαϊκή αγορά. Στους περισσότερους νομούς η ζήτηση περιλαμβάνει μια διαφοροποιημένη πελατεία με κυρίαρχη τη Γερμανική (Κομίλης 1986: 118-121). Άλλες περιοχές όπως οι νομοί της Δυτικής Ελλάδας (Κεφαλονιά, Πρέβεζα, Άρτα, Αχαΐα) προσελκύουν κυρίως Ιταλούς και Γάλλους, στην Κέρκυρα επικρατούν οι Βρετανοί και στη Ρόδο οι Σουηδοί.

Σύμφωνα με έρευνα στα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ (Papadopoulos 1989: 305-306) στα τέλη της δεκαετίας του '80 το 65% των τουριστών ανήκουν στη μεσαία εισοδηματική τάξη, 14% στα χαμηλά εισοδήματα (κυρίως φοιτητές) και ένα επιπλέον 14% σε υψηλά εισοδήματα (επιχειρηματίες και οι οικογένειές τους). Στόχευση αποτελεί πάντα η διαμόρφωση των κατάλληλων τουριστικών προϊόντων που θα προσελκύσουν τουρίστες υψηλών εισοδημάτων.

Τα δομικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Την περίοδο αυτή εδραιώνονται και τα βασικά δομικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που παραμένουν έως σήμερα.

Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα διαμορφώνεται εξ αρχής με **όρους χωρικής ανισότητας**. Συγκρίνοντας την χωρική κατανομή των διανυκτερεύσεων εισερχομένων τουριστών για τα έτη **1963 και 1973**, ο Κομίλης (1986: 106) παρατηρεί την κυριαρχία μίας αστικής περιφέρειας με κέντρο την Αθήνα, πόλη η οποία αποτελεί τον βασικό συγκοινωνιακό κόμβο της χώρας και συνδέεται με τα μητροπολιτικά κέντρα προέλευσης των τουριστών. Ανεξάρτητα από την Αθήνα αναπτύσσονται τρεις κύριες τουριστικές περιοχές, η Ρόδος, η

Κέρκυρα και η Β. Κρήτη, οι οποίες βασίζονται κυρίως σε πτήσεις charter από το εξωτερικό. Το 1973 οι περιοχές αυτές συγκεντρώνουν το 40% των διανυκτερεύσεων. Παράλληλα αναπτύσσονται μια σειρά από τουριστικές περιοχές που συνδέονται συγκοινωνιακά με την Αθήνα ή βρίσκονται κοντά σε σημαντικούς πόλους έλξης (π.χ. αρχαιολογικοί χώροι). Προς το τέλος της δεκαετίας του '70 η ζήτηση μετατοπίζεται στους εκτός Αττικής νομούς καθώς μεγάλο μέρος των εισερχομένων τουριστών έρχεται για διακοπές ήλιου και θάλασσας με οργανωμένα πακέτα (Κομίλης 1986: 114).

Η **εποχικότητα** χαρακτηρίζει το τουριστικό πρότυπο στην Ελλάδα. Μελέτη των διαθέσιμων στοιχείων για τις αφίξεις εισερχόμενων τουριστών την περίοδο 1980 – 1985 έδειξε ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση τουριστών παρατηρείται την περίοδο Μαΐου – Σεπτεμβρίου, με κορύφωση τον Ιούλιο (Drakatos 1987). Τα στοιχεία είναι παρόμοια και κατά τη δεκαετία του '90 (Buhalis 2001: 446). Ο δείκτης εποχικότητας παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση για τα ελληνικά νησιά σε σχέση με το σύνολο της χώρας (Donatos and Zairis 1991: 516), με εξαίρεση την Κρήτη και την Ρόδο, οι οποίες δείχνουν μικρότερη συγκέντρωση από άλλες τουριστικές περιοχές, με την τουριστική περίοδο να εκτείνεται από τον Μάιο έως και τον Οκτώβριο (ό.π.: 517).

Αντιστοίχως, η **απασχόληση** χαρακτηρίζεται από έντονη εποχική διακύμανση στο μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών κέντρων της χώρας (Κομίλης 1986: 127-128). Ορισμένα αστικά κέντρα όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, παρουσιάζουν μικρότερη διακύμανση, η οποία προφανώς οφείλεται στις εσωτερικές μετακινήσεις για επαγγελματικούς λόγους ή αναψυχή που παρουσιάζει μεγαλύτερη ισομέρεια στη χρονική κατανομή της. Ενδιαφέρον είναι ότι η αναλογία τουριστών προς απασχολούμενους δεν παραμένει σταθερή όλους τους μήνες λειτουργίας, αλλά αυξάνεται κατά τους μήνες αιχμής, γεγονός που πιθανόν υποδεικνύει την μεγάλη έκταση της αδήλωτης εργασίας στον τουριστικό τομέα.

Το κυρίαρχο μοτίβο της χωρικής και χρονικής συγκέντρωσης των τουριστικών ροών σχετίζεται με τα **χαρακτηριστικά της ζήτησης** για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Οι λίγες έρευνες που είναι διαθέσιμες για την περίοδο διακρίνουν κυρίως τις ακόλουθες κατηγορίες τουριστών ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους: τους τουρίστες που επιζητούν τη χαλάρωση στον ήλιο και τη θάλασσα, οικογένειες με συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τις διακοπές τους, νέους που έρχονται για τη νυχτερινή ζωή και τουρίστες με έντονο ενδιαφέρον για τον ελληνικό πολιτισμό (Buhalis 2001: 444-446). Έρευνα του ΕΟΤ για τα κίνητρα των

εισερχόμενων Ευρωπαίων τουριστών την περίοδο 1984-1985 έδειξε ότι το μεγαλύτερο μέρος επιλέγει την Ελλάδα για το καλό της κλίμα, ενώ σημαντικό ποσοστό επιλέγει τη χώρα για τον συνδυασμό κλίματος και αρχαιοτήτων (όπως αναφέρεται στο Papadopoulos 1989: 307). Ο συνδυασμός του καλού κλίματος, της καθαρής και γαλάζιας θάλασσας, των αρχαιοτήτων και του τοπίου αποτελεί το στρατηγικό πλεονέκτημα της Ελλάδας την περίοδο εκείνη σύμφωνα με τα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ (Papadopoulos 1989: 308).

Οι περιορισμένες αεροπορικές συνδέσεις προς τους προορισμούς, οι διαφορές στη χρέωση ομαδικών και μεμονωμένων κρατήσεων από τα ελληνικά τουριστικά καταλύματα, η έλλειψη πληροφόρησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν και το κακό μάρκετινγκ των μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων **ενίσχυσαν τη θέση των tour operators στην ελληνική τουριστική αγορά**: το 53% των εισερχόμενων τουριστών το 1985 είχε προμηθευτεί τουριστικά πακέτα (Buhalis 2001: 444), ενώ το 88% των επισκεπτών από τη Γερμανία και το 56% των επισκεπτών από το ΗΒ χρησιμοποίησαν ναυλωμένες πτήσεις (Gibbson and Fish 1990: 474). Το στοιχείο αυτό αποτελεί χαρακτηριστικό και της επόμενης περιόδου: τη δεκαετία του '90 το ελληνικό τουριστικό προϊόν διανέμεται κυρίως μέσω 800 περίπου ευρωπαίων tour operators που εντάσσουν τους ελληνικούς προορισμούς σε οργανωμένα πακέτα διακοπών (Buhalis 2001: 451).

Οι μικρές ιδιοκτησίες γης και συνακόλουθα **οι μικρές και μεσαίες οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις** χαρακτηρίζουν την ελληνική τουριστική προσφορά και συνδέονται με κακής ποιότητας τουριστικές υπηρεσίες, χαμηλό επίπεδο δεξιοτήτων, περιορισμένους πόρους σε κεφάλαιο και εργατικό δυναμικό και αδήλωτη εργασία (Sarantakou 2017: 60-61). Πολλές ανεπάρκειες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχουν να κάνουν με δομικά χαρακτηριστικά των ελληνικών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς, το γεγονός δηλαδή ότι είναι οικογενειακές επιχειρήσεις στις οποίες ο ιδιοκτήτης είναι και μάνατζερ, καθορίζει τις προμήθειες και τις συνεργασίες τους με άλλα μέλη του συγγενικού και φιλικού περιβάλλοντος και όχι με την αγορά και περιορίζει τη διαχείριση της επιχείρησης στην αντιμετώπιση καθημερινών προβλημάτων χωρίς μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και στρατηγική μάρκετινγκ (Buhalis 2001: 453). Οι τουριστικές ΜμΕ αφ' ενός έχουν περιορισμένη ισχύ διαπραγμάτευσης απέναντι στην ολιγοπωνιακή ισχύ των tour operators, αφ' ετέρου δεν διαθέτουν οικονομίες κλίμακας ώστε να προμηθευτούν τα προϊόντα που χρειάζονται με χαμηλό κόστος (Buhalis 2001: 453). Το προσωπικό κυρίως

αποτελείται από μέλη της οικογένειας, χωρίς κατ' ανάγκην τις απαραίτητες δεξιότητες, ενώ η εποχική πρόσληψη προσωπικού στον τουρισμό μειώνει το ποσοστό απασχολούμενων υψηλού μορφωτικού επιπέδου (Buhalis 2001: 454). Από την άλλη πλευρά όμως οι τουριστικές ΜμΕ διοχετεύουν την τουριστική δαπάνη στην τοπική οικονομία (Sarantakou 2017: 60-61).

Στην επέκταση αυτού του προτύπου συνέτεινε και η **ελλιπής εφαρμογή του χωροταξικού ρυθμιστικού πλαισίου** με την ανοχή στην αυθαίρετη δόμηση, καθώς και η διαφοροποίηση των συντελεστών δόμησης ανάλογα με την χρήση (κατοικία, τουριστική χρήση), το σύστημα της αντιπαροχής και η γενικότερη στρατηγική της περιόδου 1975 – 1990 υπέρ της ενίσχυσης των ΜμΕ (Sarantakou 2017: 63). Ήδη **κατά τη δικτατορία** λαμβάνει χώρα σημαντική αλλά **άναρχη τουριστική ανάπτυξη**, η οποία δίνει δάνεια χωρίς χωρικό ή άλλο σχεδιασμό (Τσάρτας 2010, Andriotis 2006: 1087). Το καθεστώς διαμορφώνει ευνοϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τις τουριστικές επενδύσεις δίνοντας τη δυνατότητα δόμησης σε προνομιούχες περιοχές (π.χ. στην παραλία ή κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους), απαλλοτριώνοντας δημόσια και ιδιωτική γη για την εγκατάσταση και επέκταση ξενοδοχείων και θεσπίζοντας ευνοϊκούς όρους για την εκμετάλλευση του γηπέδου (Sarantakou 2017: 62). Την περίοδο αυτή αυξάνεται σημαντικά ο αριθμός των κλινών και το μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων και δημιουργούνται μεγάλες μονάδες Γ' κατηγορίας.

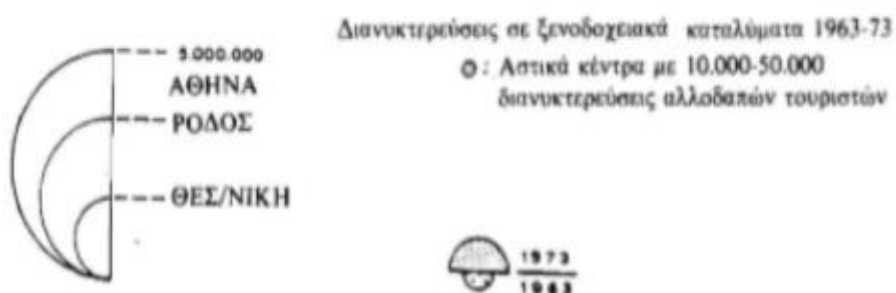
Η άναρχη τουριστική ανάπτυξη μικρών, συχνά παράνομων, μονάδων συνεχίστηκε και **στις κυβερνήσεις της μεταπολίτευσης** (Andriotis 2006: 1087). Εμπόδιο στον χωρικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η αλληλεπικάλυψη αρμοδιοτήτων μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων της διοίκησης (κεντρικό, περιφερειακό, τοπικό), καθώς και η ελλιπής χρηματοδότηση της τοπικής διοίκησης, η οποία περιορίζει τη δυνατότητα παρέμβασης στην τουριστική ανάπτυξη.

Η άναρχη τουριστική δόμηση **παραμορφώνει το παράκτιο τοπίο**. Ο Ανδριώτης (Andriotis 2006: 1088 - 1090) περιγράφει τη σταδιακή μεταβολή του παράκτιου τοπίου λόγω της χωρίς σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης στην Κρήτη. Οι πρώτες τουριστικές ροές κατευθύνθηκαν στο Ηράκλειο, το αστικό κέντρο που προσέφερε πρόσβαση στα βασικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. Από εκεί σταδιακά οι τουρίστες άρχισαν να επισκέπτονται τα γύρω παραλιακά χωριά και έδωσαν το κίνητρο για να δημιουργηθούν τα πρώτα τουριστικά καταλύματα. Η ευκαιρία που προσέφερε ο τουρισμός και η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού και ελέγχου οδήγησε στην παράνομη δόμηση για την εκμετάλλευση της γης, ακόμη και στην

καταπάτηση δρόμων και δημοσίων χώρων, με αποτέλεσμα τη συγκέντρωση κτηρίων κατά μήκος της ακτογραμμής, τον περιορισμό της παραλίας, την περαιτέρω δόμηση στο εσωτερικό του νησιού για τις ανάγκες στέγασης των ιδιοκτητών των τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων που συνέρρεαν κάθε καλοκαίρι, τη μετατροπή τελικά των παραλιακών χωριών σε πυκνά δομημένο αστικό χώρο. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική αντικαταστάθηκε από πολυώροφες κατασκευές από τσιμέντο.

Οι τουριστικές εισπράξεις δεν ακολουθούν τον ρυθμό αύξησης των αφίξεων. Την περίοδο 1960-1982 οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 16,9%. Σε σταθερές τιμές του 1980, η δαπάνη ανά ταξίδι υπέστη σημαντική μείωση από το 1974 και μετά, καθώς η Ελλάδα έγινε προορισμός για χαμηλότερου εισοδήματος μαζικό τουρισμό (Paradopoulos and Mirza 1985: 129). Η κατά κεφαλήν και η ανά ταξίδι δαπάνη μειώνονται την περίοδο 1982-1990 (Buhalis 2001: 445-446), γεγονός που οφείλεται στη μείωση των υπερπόντιων τουριστών, οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής και κατά κεφαλήν δαπάνη, και στην προσέλκυση τουριστών που επιδιώκουν φθηνές διακοπές και ελεγχόμενη δαπάνη μέσα από τουριστικά πακέτα (Gibbson and Fish: 474). Η μείωση της τουριστικής δαπάνης μαρτυρεί την υποβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας μέσω της πολιτικής χαμηλού κόστους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την **ανάγκη επανατοποθέτησης** των ελληνικών τουριστικών προορισμών στην αγορά αποτελεί η Αθήνα. Τα πρώτα χρόνια της τουριστικής ανάπτυξης η Αθήνα αποτελούσε την βασική πύλη εισόδου στη χώρα και συνηθισμένο ενδιάμεσο σταθμό. Η ανάπτυξη απευθείας αεροπορικών συνδέσεων με τους θερινούς προορισμούς της χώρας και η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής στην Αθήνα λόγω της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, της κυκλοφοριακής συμφόρησης και της άναρχης αστικής ανάπτυξης επέφεραν την πτώση της τουριστικής ανάπτυξης από τα μέσα της δεκαετίας του '80.



Σχήμα 15: Διανυκτερεύσεις εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Σύγκριση των ετών 1963 και 1973.

Πηγή: Κομίλης 1986: 104.

6.2. Οι σύγχρονες ανακατατάξεις

6.2.1. Η συζήτηση για τη στροφή προς τον τουρισμό εμπειρίας

Η συζήτηση για τη στροφή προς τον τουρισμό εμπειρίας ξεκινά δειλά ήδη από τη δεκαετία του '80, ως αντίδραση των τουριστικών φορέων, των προορισμών και σταδιακά των ίδιων των επιχειρηματιών απέναντι στις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στην περιορισμένη διάχυση της τουριστικής δαπάνης στην τοπική οικονομία και στη μεταβολή της ζήτησης των ευρωπαϊών τουριστών προς τον τουρισμό εμπειρίας.

Η συζήτηση διεξάγεται **με όρους ανταγωνιστικότητας**. Γίνεται λόγος δηλαδή για την ανάγκη διαφοροποίησης και τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας στην παγκοσμιοποιημένη τουριστική οικονομία με την ενίσχυση της προστιθέμενης αξίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τη βελτίωση των δομικών χαρακτηριστικών του. Επισημαίνονται αρνητικά δομικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος όπως η χαμηλή τουριστική δαπάνη (ενδεικτικά η δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2005³⁵ ανέρχεται σε 69,9 ευρώ έναντι 76,9 ευρώ το 2019), η χαμηλή μέση διάρκεια παραμονής (2005: 10 ημέρες) και η εποχικότητα που μαρτυρούν την ανάγκη προσφοράς μεγαλύτερης ποικιλίας τουριστικών υπηρεσιών οι οποίες θα ανταποκρίνονται στην στροφή προς τον τουρισμό εμπειρίας και θα παρέχουν κίνητρο για την παράταση της διάρκειας παραμονής. Γίνεται εξάλλου αντιληπτή η απειλή από την διεύρυνση της τουριστικής αλυσίδας και τη συμπερίληψη μακρινών προορισμών στις ανταγωνίστριες χώρες, αλλά και από την ενίσχυση του ανταγωνισμού από γειτονικές χώρες όπως η Τουρκία και η Τυνησία, οι οποίες ακολουθούν πολιτική χαμηλού κόστους. Την ίδια περίοδο η τουριστική ζήτηση ενισχύεται με την προσέλκυση τουριστών από τις χώρες της Αν. Ευρώπης και τη Ρωσία.

Τις επόμενες δεκαετίες όσο τα προβλήματα εντείνονται και αποκαλύπτονται οι αδυναμίες του κυρίαρχου τουριστικού προτύπου, η συζήτηση για τη βιώσιμη ανάπτυξη των προορισμών στρέφεται κυρίως **γύρω από την προβληματική της οικονομικής βιωσιμότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος**, εν τέλει την οικονομική βιωσιμότητα των ίδιων των τουριστικών επιχειρήσεων. Έρευνα που διενεργήθηκε το 1998 (Baloglu and Mangaloglou 2001: 3-7) για τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονταν τους

³⁵ Η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας, η οποία παρακολουθεί τα μεγέθη των ταξιδιωτικών εισπράξεων και πληρωμών, διενεργήθηκε για πρώτη φορά το 2002, ενώ τα παλαιότερα διαθέσιμα στοιχεία είναι από το 2005.

προορισμούς που πωλούσαν αμερικανοί tour operators ενεργοί στην Ελλάδα, την Αίγυπτο, την Ιταλία και την Τουρκία έδειξε ότι τα τουριστικά γραφεία θεωρούσαν ότι οι τέσσερις χώρες παρουσίαζαν πανομοιότυπα χαρακτηριστικά και ποιότητα υπηρεσιών σε μια σειρά παραμέτρους όπως το κλίμα, οι πολιτισμικοί πόροι, η καταλληλότητα των καταλυμάτων. Οι tour operators δεν θεωρούσαν ότι προσφέρει καλή σχέση ποιότητας – τιμής, ενώ ως προς την ποιότητα της κουζίνας κατά την αντίληψή τους υστερούσε σε σχέση με την Ιταλία και την Τουρκία.

Στόχος είναι η **προσέλκυση αγορών υψηλών εισοδημάτων και ειδικών αγορών μέσα από την ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων** (για παράδειγμα γάμοι, αθλητικές δραστηριότητες, γαστρονομικές εμπειρίες κ.λπ.) συμπληρωματικά προς το μαζικό πρότυπο οργανωμένων διακοπών ήλιου και θάλασσας. Έρευνα στα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό έδειξε ότι η προσέλκυση πελατών με υψηλότερη τουριστική δαπάνη και μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής αποτελούσε μέρος της εθνικής στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη ήδη από τη δεκαετία του '80, βασιζόμενη κυρίως σε τομείς στους οποίους υπερείχε η Ελλάδα όπως ο πολιτισμικός τουρισμός, αλλά και σε νέες μορφές τουρισμού (χειμερινός, αθλητικός, συνεδριακός) (Papadopoulos 1989: 305).

Η μόλυνση του νερού από τις υποδομές της παράλιας ζώνης, οι συγκρούσεις με την αγροτική και τη βιομηχανική χρήση γης λόγω της οικοπεδοποίησης και της συχνά αυθαίρετης καταπάτησης αγροτικών γαιών, η υπερεκμετάλλευση ακόμη και ευαίσθητων οικολογικά περιοχών λόγω της άναρχης δόμησης (αποψίλωση αμμωδών ακτών, ανέγερση αυθαίρετων κτισμάτων), η αισθητική υποβάθμιση του οικιστικού τοπίου, προβλήματα από τις υποδομές διάθεσης στερεών και υγρών αποβλήτων στις τουριστικές περιοχές, όλα αποτελούν παραμέτρους των **αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων** (Τσάρτας 2010: 304-307).

Όπως επισημαίνει ο Αρίστος Δοξιάδης, η ανάπτυξη του τουρισμού βασιζόμενη κυρίως σε μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις είχε **χαρακτηριστικά που ενίσχυσαν τη δημοκρατία**, καθώς συνέβαλε στη χαμηλή συγκέντρωση του κεφαλαίου και στη διάχυση της τουριστικής δαπάνης. **Τα ίδια όμως αυτά χαρακτηριστικά οδήγησαν στην υποβάθμιση του δημόσιου χώρου** - των δημόσιων μνημείων, φυσικών και πολιτισμικών, του αιγιαλού και της παραλίας που αποτελούσαν τον βασικό πόλο έλξης –

καθώς οι μικροί ιδιοκτήτες επιδίωκαν να μεγιστοποιήσουν το όφελός τους από τη χρήση του δημόσιου χώρου συχνά με την καταπάτησή του χωρίς να αναλαμβάνουν, ούτε οι ίδιοι ως μεμονωμένοι επιχειρηματίες ούτε το κράτος, το κόστος για τη διαχείριση και την προστασία του (Δοξιάδης, 2013).

Σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη υπηρεσιών μορφών τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων άσκησε επίσης η **διαφοροποίηση της ζήτησης**. Καθώς οι τουρίστες γίνονται έμπειροι ταξιδιώτες, όλο και περισσότεροι επιζητούν μεγαλύτερη αυτονομία στο ταξίδι είτε ταξιδεύουν με τουριστικά πακέτα είτε χωρίς (για παράδειγμα, ανάπτυξη αυτόνομων καταλυμάτων), την εμπειρία της αυθεντικότητας (καταλύματα με παραδοσιακή αρχιτεκτονική, γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό και την τοπική κουζίνα), ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών η οποία συχνά συνδέεται με τον σεβασμό του τόπου (βλ. κεφ. 3.1.). Η τάση για αυτόνομη οργάνωση όλων ή τουλάχιστον μέρους των διακοπών ενισχύεται περισσότερο με την εμφάνιση των διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών. Επιχειρηματίες που ανήκουν στη νεότερη γενιά αναπτύσσουν σχετικές υπηρεσίες και υποδομές ιδιαίτερα την περίοδο μετά το 1990.

Προς την ίδια κατεύθυνση της διαφοροποίησης και ποιοτικής αναβάθμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, πιέζουν στη συνέχεια και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τομέα.

6.2.2. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Η βιβλιογραφία επισημαίνει τις αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις τουριστικές εισπράξεις. Αν και το διάστημα 2005-2013, δηλαδή πριν την έναρξη της κρίσης και κατά την εξέλιξή της, ο αριθμός των αφίξεων εισερχομένου τουρισμού και των συνολικών τουριστικών εισπράξεων αυξήθηκε, **η πραγματική κατά κεφαλήν δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε από 929.9 USD το 2005 σε 745.6 USD το 2013**. Αιτίες για τη μείωση της τουριστικής δαπάνης αποτελούν η κακή εικόνα της χώρας προς το εξωτερικό που δημιούργησε συνθήκες υποτίμησης της αξίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (devaluation), η μείωση της δαπάνης εισερχόμενου τουρισμού για επαγγελματικά ταξίδια και κυρίως η μείωση των τιμών από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κάτω από τις πιέσεις των tour operators για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους εν μέσω της ύφεσης που έπληττε και τις χώρες προέλευσης τουριστών (Papatheodorou and Arvanitis 2014: 191-192, Kariki 2012).

Ωστόσο η κρίση δεν επηρέασε με τον ίδιο τρόπο όλες τις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων. Το 2014 43,43% των ξενοδοχείων ανήκαν στην κατηγορία των 2 αστερών και απευθύνονταν σε τουρίστες που ενδιαφέρονται για το κόστος και εγχώριους τουρίστες (Paratheodorou and Arvanitis 2014: 193). Έτσι το 2013 τα οικογενειακά ξενοδοχεία (1-20 δωμάτια) και τα μικρά ξενοδοχεία (21-50 δωμάτια) και οι μονάδες 3 αστερών και κάτω αναγκάστηκαν για δεύτερη συνεχή χρονιά να μειώσουν τις τιμές τους σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Ι.Τ.Ε.Π., 2013) για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και ελκυστικές απέναντι στην εγχώρια αγορά αλλά και στους tour operators. Από το 2011 έως το 2013 τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο μειώθηκαν κατά 10,6% για τα ξενοδοχεία 1 έως και 3 αστερών, ενώ αντίθετα ανέβηκαν για τα ξενοδοχεία 5 και 4 αστερών (Paratheodorou and Arvanitis 2014: 194). Έρευνα στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης το 2010 έδειξε ότι τα ξενοδοχεία 5 αστερών είχαν μεγαλύτερη πληρότητα από τον μέσο όρο των ξενοδοχείων της πόλης (Kariki 2012). Το 2013 το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) επισημαίνει ότι βρίσκεται σε κίνδυνο «η βιωσιμότητα των μικρών οικογενειακών μονάδων» (Ι.Τ.Ε.Π., 2013:50).

Η κρίση των μικρών μονάδων είχε περαιτέρω συνέπειες για τη διάχυση του εισοδήματος στην τοπική κοινωνία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Andriotis, 2002), τα μικρού μεγέθους καταλύματα είναι εκείνα που ανήκουν συνήθως σε ιδιοκτήτες από την τοπική κοινωνία και απασχολούν μέλη της οικογένειας, τάσεις που επιβεβαιώθηκαν από έρευνα στα καταλύματα της Κρήτης: οι μικρότερες μονάδες απασχολούσαν μεγαλύτερο αριθμό μελών της οικογένειας, ενώ το 85% των επιχειρήσεων προμηθευόταν τα νωπά τρόφιμα από την ίδια την περιοχή. Όσο μεγαλύτερες ήταν οι μονάδες τόσο πιθανότερο να προμηθευτούν εισροές έξω από την τοπική κοινότητα προκειμένου να εκμεταλλευθούν τις οικονομίες κλίμακας.

Εκτεταμένες έρευνες σχετικά με την επίδραση του τουρισμού στην εμπορική ζήτηση αναδεικνύουν επίσης τη μικρή διάχυση του οικονομικού οφέλους στην τοπική κοινωνία. Αναλύοντας τα αποτελέσματα για το πρώτο εξάμηνο του 2014, η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (Ε.Σ.Ε.Ε.) επισημαίνει ότι παρά την αύξηση των αφίξεων και την ανοδική πορεία του δείκτη κύκλου εργασιών του τουρισμού από το δεύτερο εξάμηνο του 2013, το εμπόριο εξακολουθεί να καταγράφει πτώση του τζίρου (Λυβιάκης 2014: 17-18). Βασικός λόγος θεωρείται η προτίμηση των τουριστών σε διακοπές τύπου all inclusive. Έρευνες για την επίδραση της τουριστικής κίνησης στην εμπορική αγορά

της Ρόδου και της Κρήτης (IN.EM.Y. 2013a, 2013b) κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα ως προς την κατανομή της τουριστικής δαπάνης: το μεγαλύτερο μέρος της μέσης δαπάνης των τουριστών στα δύο νησιά αφορά στη διαμονή και στη μεταφορά (δύο από τα στάδια του ταξιδιού που ελέγχονται περισσότερο από τους διεθνείς κρίκους της αλυσίδας), ενώ περίπου 40% για την Κρήτη και το 35,3% για τη Ρόδο της δαπάνης αφορούν σε έξοδα που πραγματοποιούνται κατά την παραμονή στον προορισμό. Περίπου το μισό αυτής της δαπάνης αφορά στην εστίαση, ενώ και στις δύο περιπτώσεις η επιθυμία να αγοράσουν τοπικά προϊόντα, κυρίως τρόφιμα, αναφέρεται ως ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι τουρίστες πραγματοποιούν αγορές στον προορισμό.

Σε αυτό το πλαίσιο αναπτύσσονται πολιτικές για τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προσέλκυση νέων αγορών. Στη μελέτη της για την έξοδο της ελληνικής οικονομίας από την κρίση, η McKinsey (2011: 35-36) επικεντρώνεται στην χαμηλή ποιότητα και την τυποποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών για διακοπές «ήλιου και θάλασσας», τα προσκόμματα του επενδυτικού πλαισίου, τη χαμηλή κατάρτιση των ανθρωπίνων πόρων. Προτείνει τη διεύρυνση στις αναδυόμενες αγορές και τη μεγέθυνση του μεριδίου στις ΗΠΑ μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης του προϊόντος «ήλιου και θάλασσας» και της επέκτασης του με κρουαζιέρες, θαλάσσιο τουρισμό, και την καθιέρωση της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ως προορισμών για «αστικές αποδράσεις». Επιπλέον, την αναβάθμιση των καταλυμάτων με την ίδρυση ξενοδοχείων ανώτερων κατηγοριών και Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) και την αναβάθμιση των υποδομών θαλάσσιου τουρισμού. Ακολουθώντας τις στρατηγικές αυτές κατευθύνσεις, οι αρμόδιοι κυβερνητικοί φορείς προχώρησαν, την περίοδο 2013 – 2014, σε θεσμικές μεταρρυθμίσεις για την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών καταλυμάτων σε ανώτερες κατηγορίες. Απλοποιήθηκε το ρυθμιστικό πλαίσιο για την ίδρυση σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων και θεσμοθετήθηκε το Ειδικό Χωροταξικό πλαίσιο για τον τουρισμό, στο οποίο ενθαρρύνονταν οι επενδύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανώτερων κατηγοριών.

Ακολούθως, η εθνική στρατηγική για την τουριστική προβολή της χώρας από το 2011 και μετά αποσκοπεί στο να μετατραπεί η Ελλάδα σε ηγετικό ευρωπαϊκό προορισμό για όλο τον χρόνο και **στρέφεται γύρω από τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γύρω από μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων** (ήλιος /θάλασσα, πολιτιστικός τουρισμός, καταδυτικός, τουρισμός υγείας

και ευεξίας, τουρισμός πολυτελείας, θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός πόλεων, συνεδριακός και περιηγητικός³⁶. Έμφαση δίνεται στην αξιοποίηση του σημαντικού πολιτιστικού αποθέματος, με τη χρήση, για παράδειγμα, των πολιτιστικών μνημείων για εκδηλώσεις ανοικτές στο κοινό (Kouri 2012) και την αξιοποίηση ψηφιακών μέσων (εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, αρχεία πολυμέσων για διαδικτυακές ξεναγήσεις και ξεναγήσεις στο μνημείο)³⁷. Ο κλάδος της φιλοξενίας, κυρίως ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών, αντιμετωπίζουν ευνοϊκά την προοπτική ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού (Sarantopoulos et al. 2014). Προωθείται επίσης το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη των μορφών τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων και τη ρύθμιση της λειτουργίας των σχετικών επιχειρήσεων (ν. 4582/2018/ΦΕΚ 208 Α').

Προσπάθειες καταβλήθηκαν και για την ανάδειξη της **Αθήνας** ως τουριστικού προορισμού όλο τον χρόνο. Η πόλη αξιοποίησε την ευκαιρία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 για την αναβάθμιση της τουριστικής της υποδομής, δεν μπόρεσε ωστόσο να διασφαλίσει σημαντική άνοδο των τουριστικών μεγεθών την περίοδο μετά τους αγώνες (Pastras and Bramwell 2013: 397). Ο ιδιωτικός τομέας δραστηριοποιείται για την ανάπτυξη υπηρεσιών στο πλαίσιο του τουρισμού εμπειρίας. Αντίστοιχα διαμορφώνονται πολιτικές για την προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού στην Αττική με σκοπό τη μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά των τουριστικών ροών καθώς και την προσέλκυση διαφορετικών αγορών όλο τον χρόνο. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης Τουριστικής Προβολής (ΣΣΔΤΠ) 2016 - 2020 της Περιφέρειας Αττικής³⁸, στόχος είναι η Αθήνα η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας ώστε να μην αναγνωρίζεται αποκλειστικά ως προορισμός αστικών αποδράσεων (city break), αλλά να αναπτυχθούν επιμέρους τουριστικά προϊόντα με διαφορετικό εποχιακό κύκλο τα οποία θα εντοπίζονται σε διαφορετικές περιοχές της Αττικής. Μέρος του σχεδιασμού αποτελεί και η δημιουργία συνεργατικών δικτύων επιχειρήσεων δήμων και φορέων που στοχεύουν στην ίδια θεματική αγορά, προκειμένου να προβληθούν σε συγκεκριμένες αγορές τουρισμού ειδικών

³⁶ Στρατηγική προβολής και διαφήμισης ΕΟΤ 2011 – 2013, Στρατηγική προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2016, διαθέσιμα στο http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_3etias.pdf, τελευταία πρόσβαση 17/07/2020.

³⁷ Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η Πολιτιστική Διαδρομή των αρχαίων θεάτρων της Ηπείρου και το διακρατικό πρόγραμμα Interreg 2014 – 2020 SMART Heritage για τη βιώσιμη διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς των χωρών της Αδριατικής, στο οποίο συμμετείχε η περιφέρεια Ιονίων Νήσων (<https://keep.eu/projects/19208/Sustainable-management-and-EN/>).

³⁸ Αποφ. 138 ΕΓΚΡΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ 2016-2016.pdf (patt.gov.gr)

ενδιαφερόντων και να ενσωματώσουν τις ενέργειες προβολής στη συνολική τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας.

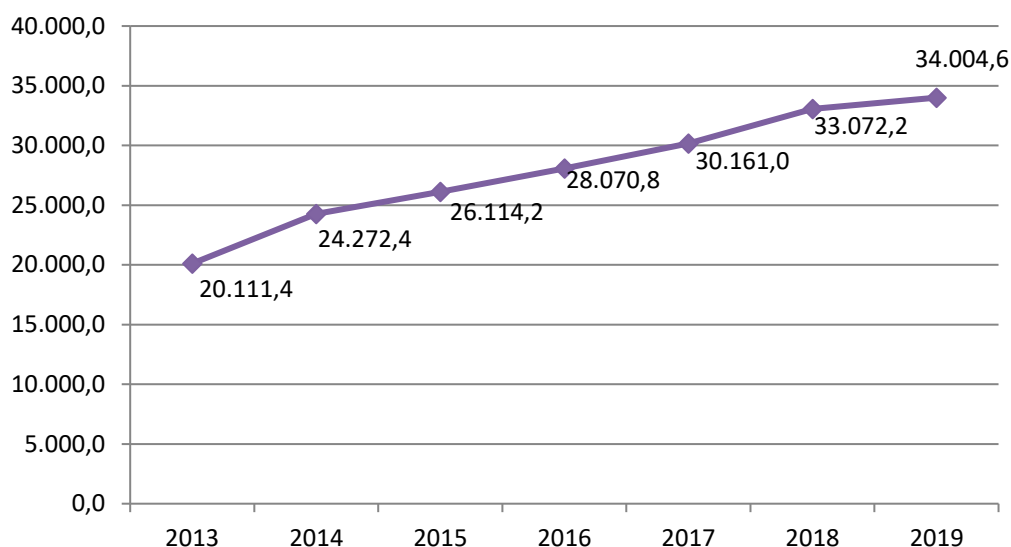
6.2.3. Η εικόνα των αριθμών: μεγέθυνση πριν την κρίση της πανδημίας

Ωστόσο ο τουρισμός **στηρίζει την ανάκαμψη της οικονομίας κατά την περίοδο της κρίσης**. Ο τουρισμός συνέβαλε στην ανθεκτικότητα των περιοχών της υπαίθρου (Paradopoulos 2019: 188). Μια σειρά γεγονότων όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις σε γειτονικές ανταγωνίστριες χώρες την περίοδο αυτή (π.χ. Τουρκία, μεσογειακές χώρες όπως η Τυνησία), η εδραίωση σημαντικών ελληνικών τουριστικών προορισμών όπως η Σαντορίνη, η διαμόρφωση αλυσίδων απευθείας προμήθειας από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις προς νέες αγορές τουριστών που επιδιώκουν ιδιαίτερες εμπειρίες και ταξιδεύουν μεμονωμένα συνέβαλλαν στην σταθερή μεγέθυνση των βασικών τουριστικών μεγεθών τα τελευταία χρόνια έως το 2020 (Γράφημα 1, Πίνακα 1). Η συνολική (άμεση, έμμεση και προκαλούμενη) επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας το 2019 ανήλθε στο 20,8% του ΑΕΠ (υπολογίζεται σε 39,1 δις ευρώ), ενώ η συνολική συμβολή στην απασχόληση υπολογίζεται σε 21,7% (846 εκ. θέσεις απασχόλησης)³⁹.

Θετικό στοιχείο είναι η χαμηλή συγκέντρωση του ξενοδοχειακού κλάδου, η οποία είναι ελαφρά υψηλότερη για τις ανώτερες κατηγορίες ξενοδοχείων, και συνεπάγεται μεγαλύτερη διάχυση της τουριστικής δαπάνης (Rodousakis et al. 2017). Σε ό,τι αφορά τους βασικούς τουριστικούς δείκτες, την περίοδο 2017-2019, μικρή μείωση καταγράφει η μέση διάρκεια παραμονής κατά -1%, ενώ αντίθετα **θετική μεταβολή καταγράφουν όλοι οι υπόλοιποι δείκτες**, συμπεριλαμβανομένων όλων των δεικτών που καταγράφουν την τουριστική δαπάνη (Πίνακας 5). Η μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής που παρατηρείται διαχρονικά στην Ελλάδα αποτελεί μεν παγκόσμιο φαινόμενο, καθώς οι ταξιδιώτες κάνουν περισσότερα ταξίδια αλλά με μικρότερη διάρκεια παραμονής, αλλά επιπλέον, για την περίπτωση της Ελλάδας, επηρεάζεται και από την καθιέρωση της Αθήνας ως προορισμού city break (INSETTE 2020).

³⁹WTTTC (2020), *Greece 2020 Annual Research. Key Highlights*, διαθέσιμο στο <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Πρέπει να τονισθεί ωστόσο ότι οι εκτιμήσεις αυτές είναι κατά προσέγγιση. Είναι επιτακτική ανάγκη να αναπτυχθεί και στην Ελλάδα η μεθοδολογία των δορυφόρων λογαριασμών τουρισμού, βάσει της οποίας θα μπορεί να μετρηθεί επαρκώς η συνεισφορά της τουριστικής δαπάνης στο εθνικό ΑΕΠ και στην απασχόληση.

**αφίξεις εισερχόμενων τουριστών, σε χιλιάδες
2013 - 2019**



Σχήμα 16: Εξέλιξη αφίξεων εισερχόμενου τουρισμού, σε χιλιάδες, σύνολο χώρας, 2013 – 2019. Η σειρά ξεκινά από το 2013, έτος από το οποίο περιλαμβάνονται στοιχεία και για την κρουαζιέρα. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας.

Βασικοί δείκτες εισερχόμενου τουρισμού,

	2017	2019	% μεταβολή
αφίξεις	30.161,00	34.004,60	13%
διανυκτερεύσεις	213.516,40	236.547,41	11%
εισπράξεις	14.630,12	18.178,80	24%
δαπάνη ανά ταξίδι	485,07	534,60	10%
δαπάνη ανά διανυκτέρευση	68,52	76,85	12%
μέση διάρκεια παραμονής	7,1	7,0	-1%

Πίνακας 5: Βασικοί δείκτες εισερχόμενου τουρισμού, σύνολο χώρας. Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και εισπράξεις σε χιλιάδες. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας. Περιλαμβάνονται στοιχεία εκτός Έρευνας συνόρων για την κρουαζιέρα

Οι 10 κυριότερες αγορές προέλευσης επισκεπτών στη χώρα μας συνιστούν πάνω από το 50% της συνολικής εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης. Συγκεκριμένα, το 2019 αποτελούσαν το 52,09%, ενώ το 2018 το 54,07% του συνόλου των αφίξεων. Η γερμανική αγορά και η αγορά της Μεγάλης Βρετανίας

καταλαμβάνουν αθροιστικά το 24% και διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην ελληνική τουριστική σκηνή. Ακολουθούν η ιταλική και η γαλλική αγορά που αθροιστικά προσεγγίζουν το 10% των αφίξεων και η ρουμανική αγορά στο 4,4%, ενώ οι αγορές της Ολλανδίας, της Κύπρου και του Βελγίου αθροιστικά καταλαμβάνουν πλέον του 7%. Τέλος, εκτός Ευρώπης, η αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής διαμορφώνει ένα ποσοστό της τάξης του 3,76% του συνόλου.

10 κυριότερες εθνικές αγορές προέλευσης επισκεπτών, αφίξεις σε χιλιάδες		
2019		
<i>Χώρες</i>	<i>αφίξεις σε χιλιάδες</i>	<i>ποσοστό επί του συνόλου</i>
Γερμανία	4.026,3	12,84%
Ηνωμένο Βασίλειο	3.499,3	11,16%
Ιταλία	1.553,2	4,95%
Γαλλία	1.541,8	4,92%
Ρουμανία	1.378,1	4,40%
ΗΠΑ	1.179,0	3,76%
Αλβανία	944,5	3,01%
Ολλανδία	817,8	2,61%
Κύπρος	800,7	2,55%
Βέλγιο	587,7	1,87%
ΣΥΝΟΛΟ⁴⁰	31.348,4	

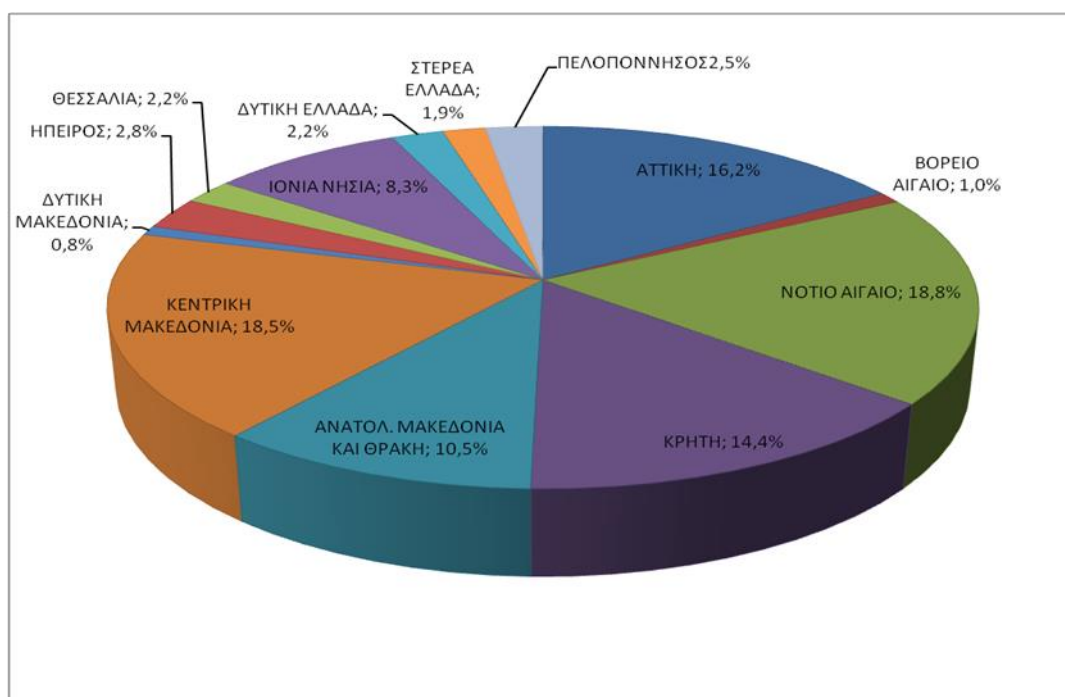
Πίνακας 6: Οι δέκα κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών το 2019, αφίξεις σε χιλιάδες. Πηγή: Έρευνα Συνόρων, Τράπεζα της Ελλάδας.

Ωστόσο, η παρακολούθηση των βασικών τουριστικών μεγεθών σήμερα δείχνει ότι παραμένουν τα βασικά χαρακτηριστικά της χωρικής συγκέντρωσης και της εποχικότητας.

⁴⁰ Στο σύνολο δεν περιλαμβάνονται δεδομένα αφίξεων από την κρουαζιέρα, εκτός της Έρευνας Συνόρων, για τα οποία δεν υπάρχει διαχωρισμός ανά χώρα προέλευσης.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, για το **2017** ο κύριος όγκος των ταξιδιωτικών εισπράξεων, σε ποσοστό **88,9%** του συνόλου, πραγματοποιήθηκε σε **πέντε** περιφέρειες ως εξής:

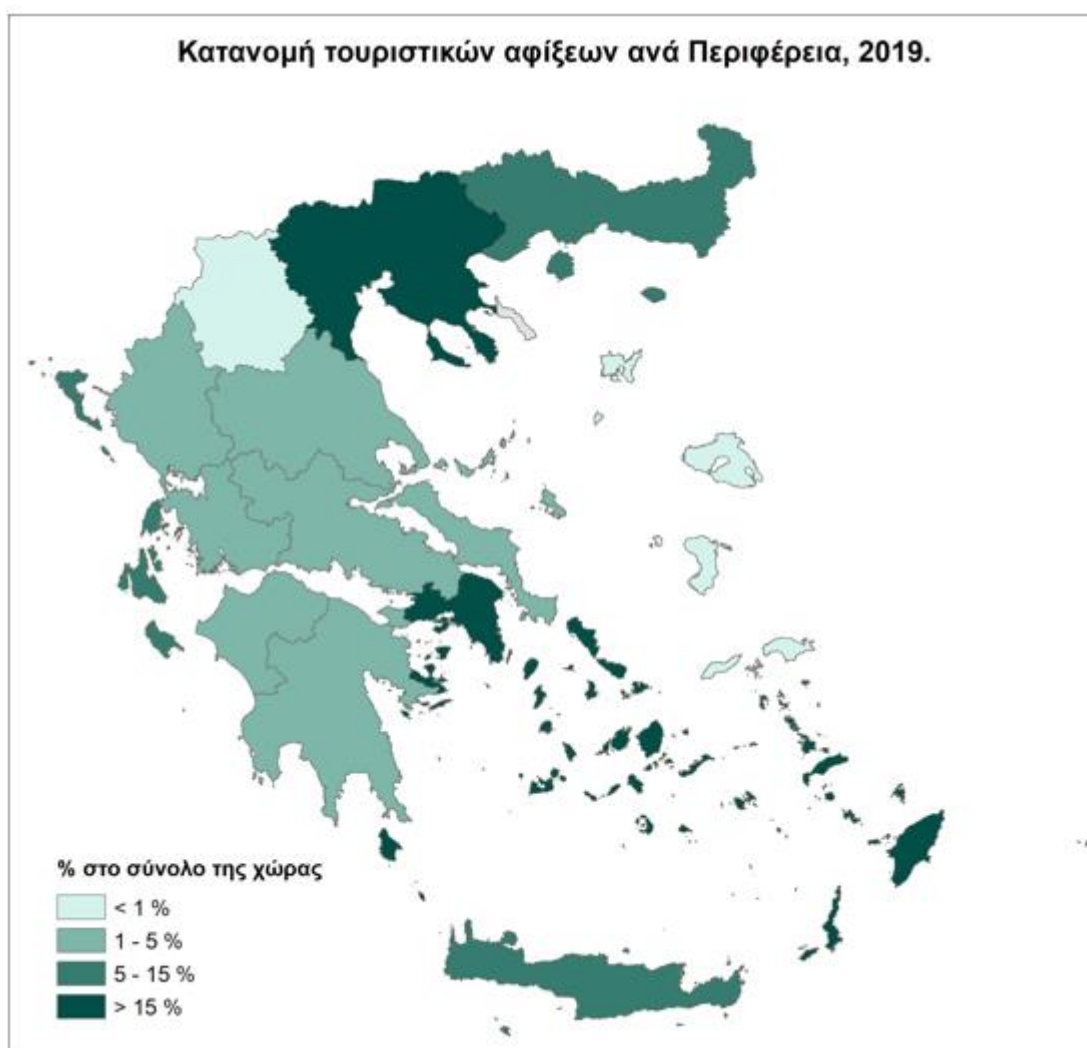
Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (3.654 εκατ. ευρώ), Περιφέρεια Κρήτης (3.260 εκατ. ευρώ), Περιφέρεια Αττικής (2.083 εκατ. ευρώ), Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (1.852 εκατ. ευρώ) και Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (1.775 εκατ. ευρώ). Στο σύνολο των υπόλοιπων περιφερειών (Πελοποννήσου, Θεσσαλίας, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Ηπείρου, Βορείου Αιγαίου, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας) οι εισπράξεις διαμορφώθηκαν στα 1.579 εκατ. ευρώ. Ο μεγαλύτερος όγκος των επισκέψεων, σε ποσοστό 83,9% του συνόλου, πραγματοποιήθηκε σε πέντε περιφέρειες ως εξής: Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (7.262 χιλ.), Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (5.841 χιλ.), Περιφέρεια Αττικής (5.137 χιλ.), Περιφέρεια Κρήτης (4.806 χιλ.) και Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (2.966 χιλ.).



Σχήμα 17: Επισκέψεις εισερχόμενων τουριστών, ανά περιφέρεια, 2019, ποσοστό επί του συνόλου των επισκέψεων. Οι επισκέψεις δεν δηλώνουν αριθμό τουριστών, καθώς ένας ταξιδιώτης μπορεί να πραγματοποιήσει περισσότερες επισκέψεις σε μια περιφέρεια. Δεν περιλαμβάνονται στατιστικά στοιχεία από κρουαζιέρες πλέον της Έρευνας Συνόρων. Πηγή: Έρευνα Συνόρων, Τράπεζα της Ελλάδας.

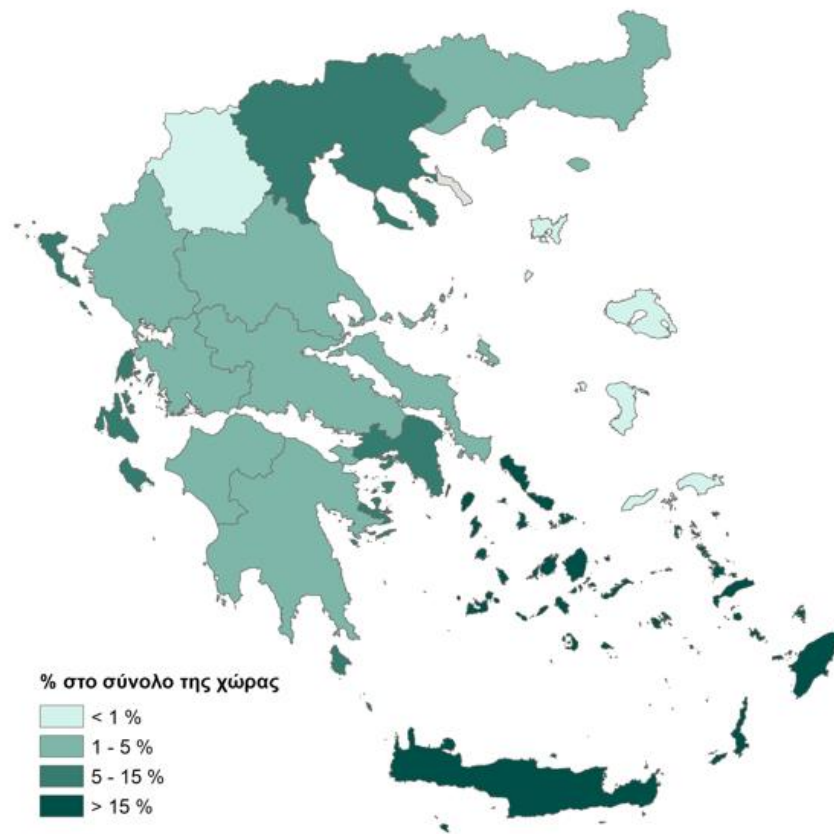
Το **2019** το 68% περίπου των επισκέψεων κατανεμήθηκε σε 4 περιφέρειες της χώρας: το Ν. Αιγαίο (18,8%), την Κ. Μακεδονία (18,5%), την Αττική (16,2%) και την Κρήτη (14,4%). Χαμηλότερο είναι το μερίδιο των Ιονίων Νήσων (8,3%) (σχήμα 18). Αντίστοιχη είναι η

κατανομή των ταξιδιωτικών εισπράξεων, όπου οι 4 τέσσερις πρώτες περιφέρειες καταλαμβάνουν το 77% των εισπράξεων: Ν. Αιγαίο (29,3%, 5.174,8 εκ. ευρώ), Κρήτη (20,4%, 3.600,9 εκ. ευρώ), Αττική (14,7%, 2.591,8 εκ. ευρώ) και Κ. Μακεδονία (12,7%, 2.249,8 εκ. ευρώ) (σχήμα 19). Η χωρική συγκέντρωση σχετίζεται με τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα, τα οποία ελκύουν επισκέπτες για επαγγελματικούς λόγους, έχουν όμως τα τελευταία χρόνια αναδειχθεί σε σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον με το πρότυπο διακοπών ήλιου και θάλασσας που χαρακτηρίζει τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Η επιμονή του συμβατικού προτύπου τουρισμού είναι φανερή και στην εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (σχήμα 20).

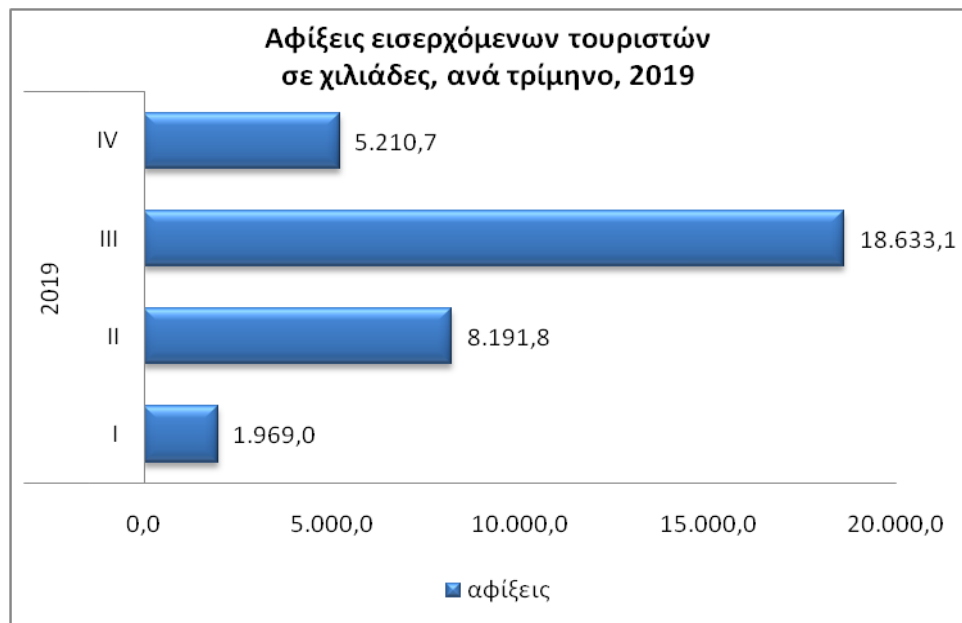


Σχήμα 18: Ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων εισερχόμενων τουριστών ανά περιφέρεια, 2019. Πηγή δεδομένων: Τράπεζα της Ελλάδας, Έρευνα Συνόρων.

Κατανομή τουριστικών εισπράξεων ανά Περιφέρεια, 2019.



Σχήμα 19: Κατανομή τουριστικών εισπράξεων εισερχόμενου τουρισμού ανά περιφέρεια, 2019. Πηγή δεδομένων: Τράπεζα της Ελλάδας, Έρευνα Συνόρων.



Σχήμα 20: Αφίξεις εισερχόμενων τουριστών ανά τρίμηνο (I, II, III, IV) του 2019, σε χιλιάδες. Περιλαμβάνονται στοιχεία για την κρουαζιέρα εκτός Έρευνας Συνόρων. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας.

Επιπλέον, έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του ΕΟΤ το 2016 (ΕΟΤ 2016) σχετικά με την ικανοποίηση τουριστών που ήρθαν στη χώρα αεροπορικώς ή οδικώς καταδεικνύει σε γενικές γραμμές τη μικρή διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σε ερώτηση σχετικά με το είδος των εμπειριών που αποδίδουν καλύτερα το ταξίδι τους στην Ελλάδα, το 60% των ερωτώμενων αναφέρεται στον «ήλιο και τη θάλασσα», ενώ ακολουθούν με 32% η ελληνική κουζίνα, 27% οι περιηγήσεις και 21% η αρχαία ιστορία. Οι ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτισμικός τουρισμός, το yachting, ο καταδυτικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο γαμήλιος τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκονται στο τέλος της λίστας με ποσοστά που κυμαίνονται από το 7% έως το 1%.

6.3. Εστιάζοντας στα νησιά και στο Ν. Αιγαίο

6.3.1. Ιδιομορφίες της τουριστικής ανάπτυξης στα ελληνικά νησιά

Τα ελληνικά νησιά δεν ακολούθησαν πανομοιότυπο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Συγκρίνοντας την τουριστική ανάπτυξη στα ελληνικά νησιά το 1973⁴¹, ο Λουκίσσας (1982: 531-532) παρατηρεί ότι βασικότερος παράγοντας για την προσέλκυση του τουρισμού είναι η απόσταση από την Αθήνα. Τα νησιά του Αργοσαρωνικού αυξάνουν τις επισκέψεις τουριστών όσο πιο κοντά βρίσκονται στο λιμάνι του Πειραιά. Όπου όμως αναπτύσσονται αεροπορικές συνδέσεις η επιλογή του νησιού γίνεται ανάλογα με τα τουριστικά ενδιαφέροντα.

Η αύξηση των τουριστικών αφίξεων και η συνακόλουθη άνοδος της τιμής της παράκτιας γης οδήγησε στη μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση, με την οικοδόμηση μικρών πολυλειτουργικών κατασκευών που αξιοποιούσαν στο έπακρο ή και υπερέβαιναν τους νόμιμους συντελεστές δόμησης (Andriotis 2006: 1086). Το πρότυπο αυτό συνέβαλλε στην **επέκταση της δόμησης σε όλο το μήκος της παραλιακής ζώνης**. Ο Λουκίσσας (1982: 537-538) επισημαίνει τον δυαδικό χαρακτήρα της τουριστικής ανάπτυξης στα ελληνικά νησιά τη δεκαετία του '70: αφ' ενός μεγάλες, ανώτερης κατηγορίας ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες ανήκουν στο εθνικό ή στο ξένο κεφάλαιο, συνήθως χωροθετούνται έξω από την πόλη και φιλοξενούν τουρίστες που απομονώνονται από τους κατοίκους, αφ' ετέρου χαμηλής ποιότητας ενοικιαζόμενα δωμάτια που ανήκουν στους ντόπιους και φιλοξενούν τουρίστες με μικρότερη δαπάνη.

⁴¹ Από τη μελέτη εξαιρούνται η Κρήτη και η Εύβοια λόγω του μεγέθους τους το οποίο τα διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα ελληνικά νησιά.

Περιγράφοντας το ξενοδοχειακό δυναμικό των ελληνικών νησιών, ο Λουκίσσας επισημαίνει την πολύ **μικρή παρουσία κλινών ανώτερης κατηγορίας** (μόλις 0,27 των κλινών για τα μεγαλύτερα νησιά) και το μικρό έως μεσαίο μέγεθος των ξενοδοχείων (μέσος όρος: 54,4 κλίνες ανά μονάδα). Εξάιρεση αποτελούν τα μεγαλύτερα νησιά (Ρόδος, Κέρκυρα) με μέσο όρο 148,3 κλίνες ανά μονάδα. Οι μικρότερες, χαμηλότερης κατηγορίας μονάδες ανήκουν συνήθως στους ντόπιους, ενώ οι μεγαλύτερες, ανώτερης κατηγορίας σε ξένους ή στο κράτος (Loukissas 1982: 534). Εξάιρεση η Ρόδος, όπου 52% των ξενοδοχείων ανώτερης κατηγορίας ανήκει σε ντόπιους ιδιοκτήτες.

Η τουριστική ανάπτυξη **αναχαίτισε την φυγή των νησιωτών** προς τα αστικά κέντρα και το εξωτερικό και προκάλεσε τον επαναπατρισμό πολλών με τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης (Buhalis 2001: 443, Loukissas 1982: 535). Ο πληθυσμός των μικρότερων νησιών μειώθηκε δραστικά τη δεκαετία του '50 λόγω της μετανάστευσης στην Αθήνα και τον Πειραιά. Ο ρυθμός μείωσης του πληθυσμού περιορίστηκε κατά 50% με την ανάπτυξη του τουρισμού τη δεκαετία του '60, ενώ η Ρόδος ήδη παρουσίασε θετικό ρυθμό ανάπτυξης από την περίοδο εκείνη. Πρώην μετανάστες επιστρέφουν στον τόπο τους και λειτουργούν ως φορείς της αλλαγής, διαμορφώνοντας σταδιακά τις αναγκαίες τουριστικές υποδομές (ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικά γραφεία), ακολουθούμενοι συχνά από επενδυτές από την Αθήνα (Andriotis 2006: 1084, Tsartas 1992: 517-518).

Το μοτίβο της απασχόλησης μεταμορφώνεται ριζικά στα ελληνικά νησιά καθώς αναπτύσσεται ο τουρισμός. Διαμορφώθηκε σταδιακά μια μικροαστική τάξη της οποίας το εισόδημα βασίστηκε στον τουρισμό (Tsartas 1992: 518). Επίσης η συμμετοχή των γυναικών και των νέων στην τουριστική οικονομία βελτίωσε τη θέση τους στην οικογένεια και στην κοινότητα (Haralambopoulos and Pizam: 513).

Διερευνώντας τον μετασχηματισμό της απασχόλησης σε μια μικρή κοινότητα της Κρήτης από το 1950 έως τη δεκαετία του '80, η Kousis (Kousis 1989: 322) επισημαίνει ότι ενώ πριν την ανάπτυξη του τουρισμού (1950-1964) το 82,4% των ανδρών που ήταν επικεφαλής του νοικοκυριού εργάζονταν στα δικά τους χωράφια στην αγροτική οικονομία της αυτοκατανάλωσης, την περίοδο 1974-1982 το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει μόλις το 24,4%. Μεγάλο μέρος της γης, κυρίως στην παράκτια ζώνη, άλλαξε ιδιοκτησία και **αγοράστηκε από έναν μικρό αριθμό ξένων** (από άλλες περιοχές της Κρήτης, από την Αθήνα, αλλά και από το εξωτερικό). Όσοι πώλησαν τη γη τους εργάζονταν **πλέον ως μισθωτοί** για την

κατασκευή των τουριστικών μονάδων και αργότερα για τη λειτουργία τους, ενώ εμφανίστηκαν και οι μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις. Τα τέλη της δεκαετίας του '70 είχαν διαμορφωθεί **πέντε τάξεις** κατοίκων. Από το σύνολο των 736 οικογενειών, 6 οικογένειες κατείχαν το μεγαλύτερο ποσοστό γης και ξενοδοχεία Α' κατηγορίας, 6 οικογένειες με ξενοδοχεία Β' και Γ' κατηγορίας ή μεγάλα τουριστικά καταστήματα και καταστήματα εστίασης και τροφίμων, 13 οικογένειες με τουριστικά καταλύματα Δ' και Ε' κατηγορίας, 165 οικογένειες με χαμηλότερης ποιότητας τουριστικά καταλύματα και τέλος 546 οικογένειες που απασχολούνταν ως μισθωτοί και αγρότες.

Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης διαφοροποιούνται με το πέρασμα του χρόνου. Έρευνα στα ελληνικά νησιά τη δεκαετία του '70 (Loukissas 1982: 537) έδειξε ότι κατά την αρχική φάση, η υποδοχή μικρού αριθμού τουριστών ενεργοποιεί το δυναμικό που υποαπασχολείται, επιβάλλει την δημιουργία αναγκαίων υποδομών (π.χ. κατασκευή λιμανιού και δικτύου ύδρευσης για τη Μύκονο), αυξάνει τη ζήτηση για ντόπια αγροτικά προϊόντα και χειροτεχνίες. Στις επόμενες φάσεις τουριστικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα δε με την αύξηση των τουριστικών ροών, **οι μικρές ντόπιες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τις επιχειρήσεις του εθνικού και ξένου κεφαλαίου**, ενώ οι παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες όπως ο αγροδιατροφικός τομέας και η οικοτεχνία παραμερίζονται (Andriotis 2006: 1086, Loukissas 1982).

Η μεταβολή των οικονομικών συνθηκών και των όρων εργασίας επιφέρει **σειρά αλλαγών στον κοινωνικό ιστό** (Τσάρτας 1992). Συρρικνώνεται το μέγεθος της οικογένειας, καθώς, συν τω χρόνω, μειώνεται ο αριθμός των παιδιών ανά οικογένεια σε δύο. Ταυτόχρονα η γυναικεία απασχόληση και η απασχόληση των νέων στον τουρισμό προσέφερε οικονομική ανεξαρτησία απέναντι στα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας για τις γυναίκες, απέναντι στην πατριαρχική δομή της οικογένειας για τους νέους. Περιορίστηκε επίσης η εξάρτηση από το ευρύτερο συγγενικό περιβάλλον, την οποία προκαλούσε η ανάγκη για εργατικά χέρια που θα δούλευαν στα χωράφια της οικογένειας για την επιβίωση των μελών της. Η γυναικεία απασχόληση στήριξε τις οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις και οι νέοι απέκτησαν νωρίς το δικό τους εισόδημα. Όσοι δεν διέθεταν το απαραίτητο κεφάλαιο και τη γη απασχολήθηκαν σε υποδεέστερες εργασίες, κερδίζοντας ωστόσο και αυτοί από την τουριστική δαπάνη.

Συνολικά ο τουρισμός είχε **θετικές οικονομικές επιπτώσεις στις ελληνικές νησιωτικές οικονομίες**. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο έως και τα μέσα της δεκαετίας του 2010 οι περιφερειακές ενότητες των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου αποτελούν τις μόνες των οποίων το κΚΑΕΠ βρίσκεται συνεχώς σε υψηλότερο επίπεδο από το μέσο ετήσιο μέγεθος της επικράτειας, πίσω από το κΚΑΕΠ της περιφέρειας Αττικής, η οποία διατηρεί σταθερά τα πρωτεία όλη αυτή την περίοδο (Βαϊτσος και Μισσός 2018: 80). Για την προ-κρίσης τετραετία 2005-2008 οι νησιωτικές περιφέρειες συγκαταλέγονται στις πρώτες σε οικονομικές επιδόσεις: η περιφέρεια Ν. Αιγαίου έρχεται δεύτερη μετά την περιφέρεια Αττικής με 24.800 ευρώ ανά κάτοικο, η περιφέρεια Ιονίων Νήσων τρίτη (21.900 ευρώ ανά κάτοικο), ενώ η περιφέρεια Κρήτης πέμπτη με 19.800 ευρώ ανά κάτοικο (Βαϊτσος και Μισσός 2018:82).

Οι κάτοικοι ωστόσο αντιλαμβάνονται μια σειρά αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων. Έρευνα στη Σάμο έδειξε ότι αν και στο σύνολό τους οι κάτοικοι επιθυμούν την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης και αναγνωρίζουν τη θετική επίδραση του τουρισμού στη δημιουργία νέων και ελκυστικών θέσεων απασχόλησης, στην παραμονή των νέων στο νησί και στη δημιουργία εισοδήματος, επισημαίνουν ότι ο τουρισμός συνοδεύτηκε από τη διάδοση των ναρκωτικών, την αύξηση της εγκληματικότητας, φαινόμενα βανδαλισμού και την άνοδο της τιμής των καταναλωτικών αγαθών (Haralambopoulos and Pizam: 513). Αντίστοιχα είναι και τα ευρήματα για την Κρήτη (Andriotis 2006: 1084), ενώ και στις δύο περιπτώσεις η εμπλοκή των κατοίκων με την τουριστική οικονομία ενισχύει την ανεκτικότητα τους.

Σε πολλές περιπτώσεις η ανάγκη ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης για την προστασία των φυσικών και πολιτισμικών πόρων **δίχασε την τοπική κοινωνία**, αναδεικνύοντας την ουσία του προβλήματος, ότι δηλαδή η τουριστική ανάπτυξη ωφέλησε κάποιους και επιβάρυνε άλλους. Στη Μύκονο και στην Άνδρο οι διαμαρτυρίες ξεκίνησαν από τουρίστες και πρώην κατοίκους οι οποίοι επεδίωκαν να αποκλείσουν τους «άλλους» από τους πόρους του νησιού, ενώ στη Ίο αντιρρήσεις πρόβαλλαν όσοι δεν μετείχαν στην τουριστική ανάπτυξη (Loukissas 1982: 538). Στη Ζάκυνθο, από το 1981 και για μία δεκαετία, τοπικές οργανώσεις, επιστήμονες, η ένωση δήμων και κοινοτήτων, ο τύπος, υπερασπίζονταν την εφαρμογή του ρυθμιστικού πλαισίου και τη θέσπιση κανόνων για την προστασία της καρέτα- καρέτα απέναντι στους ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων (Kousis 2000: 473-474). Η στάση των

επιχειρηματιών άλλαξε κάτω από την πίεση ευρωπαϊκών περιβαλλοντικών οργανώσεων και τη διεθνή προβολή που έλαβε το ζήτημα, καθώς αντιλήφθηκαν την αρνητική εικόνα που προσελάμβανε η πελατεία τους.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε ειδικότερα το παράδειγμα των νησιών του Νοτίου Αιγαίου και τα χαρακτηριστικά που έχει λάβει η τουριστική ανάπτυξη στην περιφέρεια σήμερα.

6.3.2. Η περίπτωση του Νοτίου Αιγαίου

Τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου μπήκαν στον διεθνή τουριστικό χάρτη ήδη από τη δεκαετία του '60 και παρά τις προσπάθειες για διαφοροποίηση τα τελευταία χρόνια, παραμένουν εν πολλοίς ένας προορισμός ήλιου και θάλασσας.

Η περιφέρεια απαρτίζεται από 79 νησιά (31 κατοικημένα) και έχει έκταση 5.286 τετ. χλμ. με 308.975 μόνιμους κατοίκους (απογραφή 2011). Όσον αφορά **τις Κυκλάδες**, ο Τσάρτας (1992: 519-523) διακρίνει τα νησιά σε **τρεις ομάδες** ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της τουριστικής τους ανάπτυξης:

- Τα νησιά που υποδέχθηκαν θετικά τον τουρισμό: πρόκειται κυρίως για τα μεγαλύτερα νησιά στα οποία καταλυτικό ρόλο έπαιξαν οι ντόπιοι που επέστρεψαν από την Αθήνα, οι ναυτικοί και οι Αθηναίοι που επένδυσαν στον τουρισμό και διαμόρφωσαν τις υποδομές που επέτρεψαν στα νησιά αυτά να καταστούν γρήγορα προορισμοί για οργανωμένα πακέτα.
- Τα μικρότερα και φτωχότερα νησιά των Κυκλάδων, στα οποία δεν διαμορφώθηκε γρήγορα η αναγκαία τουριστική υποδομή. Τα νησιά αυτά αναπτύχθηκαν τουριστικά από τη δεκαετία του '70, γεγονός που έδωσε μεγαλύτερη δυνατότητα στους κατοίκους να αξιολογήσουν τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και να συζητήσουν γύρω από τον επιθυμητό τουρίστα, ο οποίος είναι κυρίως ο υψηλού εισοδήματος επισκέπτης.
- Νησιά με ανεπτυγμένες εναλλακτικές οικονομικές δραστηριότητες (όπως ναυπηγεία, αγροδιατροφή, ναυτιλία) ή με ισχυρή θρησκευτική παράδοση που αντιδρούσαν στην παρουσία των τουριστών. Στα νησιά αυτά ο τουρισμός αναπτύχθηκε συμπληρωματικά προς άλλες δραστηριότητες.

Πρόκειται για μία **τουριστική περιφέρεια**. Κατέχει μία από τις πρώτες θέσεις σε όλους τους βασικούς τουριστικούς δείκτες. Για το 2019 κατατάσσεται πρώτη σε ταξιδιωτικές εισπράξεις και σε επισκέψεις εισερχόμενου τουρισμού ανάμεσα στις περιφέρειες της χώρας. Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση ανέρχεται σε 97,3 ευρώ (Ελλάδα: 76,1 ευρώ) και η μέση διάρκεια παραμονής σε 7,7 διανυκτερεύσεις (Ελλάδα: 6,3) (Τράπεζα της Ελλάδας, Έρευνα συνόρων, 2019).

Αν και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης διαφέρουν στα επιμέρους νησιά, σε γενικές γραμμές το Νότιο Αιγαίο αποτελεί προορισμό συμβατικού τουρισμού για ξένους τουρίστες που έρχονται με ναυλωμένες πτήσεις και για εγχώριους τουρίστες που ταξιδεύουν μεμονωμένα (Spilanis and Vayanni, 2003). Έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου για την περιφερειακή κατανομή της τουριστικής δαπάνης εισερχόμενου τουρισμού το 2013 (ΙΤΕΠ 2014) έδειξε ότι, από το σύνολο της δαπάνης στον προορισμό για την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, το 28,48% αφορούσε στη διαμονή, 23,42% στην εστίαση, 10,01% τις μεταφορές, 18,18% αγορές στα καταστήματα και μόλις 5,82% πολιτισμικές και άλλες δραστηριότητες. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης αφορούσε λοιπόν στα καταλύματα και στην εστίαση, στοιχείο που ενισχύει την άποψη ότι η περιφέρεια παραμένει ένας προορισμός ήλιου και θάλασσας παρά τις προσπάθειες να αναπτυχθούν μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων.

Η έντονη εποχικότητα απορρέει επίσης από το κυρίαρχο τουριστικό πρότυπο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ι.Τ.Ε.Π. (ΙΤΕΠ 2015) για τις μηνιαίες αφίξεις μη κατοίκων στην περιφέρεια το 2013 και 2014, η τουριστική περίοδος εκτείνεται από τον Ιούνιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο, ενώ οι αφίξεις των τουριστών υπολείπονται κατά πολύ σε σχέση με τους καλοκαιρινούς μήνες τον Μάιο και τον Οκτώβριο. Μια σειρά από πολιτικές σε εθνικό (Ελλάδα 365 μέρες τον χρόνο), περιφερειακό (σχεδιασμός στρατηγικής για την έξυπνη εξειδίκευση) και τοπικό επίπεδο (Santorini all year round) ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να παραμείνουν ανοικτές όλο τον χρόνο και να αναπτύξουν ειδικές μορφές τουρισμού που μπορούν να δημιουργήσουν τουριστικές ροές εκτός της υψηλής θερινής περιόδου.

Διαχρονικά η περιφέρεια **αναβάθμισε το ξενοδοχειακό της δυναμικό**. Σύμφωνα με μελέτη του Ι.Τ.Ε.Π. (ΙΤΕΠ 2015) για τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην περιφέρεια προκύπτει ότι κατά την τελευταία 15ετία (2000-2015), τα ξενοδοχεία που ανήκουν στις 3 ανώτερες κατηγορίες έχουν αυξήσει το μερίδιό τους κατά 12,9 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ τα ξενοδοχεία των δύο χαμηλότερων κατηγοριών μείωσαν το μερίδιό τους κατά 12

ποσοστιαίες μονάδες (Ι.Τ.Ε.Π. 2015: 13). Η τάση αυτή μαρτυρεί τη στροφή προς ποιοτικές υπηρεσίες και συνοδεύτηκε από μείωση του αριθμού των δωματίων: τα ξενοδοχεία των δύο ανώτερων κατηγοριών επιλέγουν να δημιουργούν μικρότερες μονάδες, στις οποίες καθίσταται ευκολότερη η παροχή προσωποποιημένων και πιο ανθρωποκεντρικών υπηρεσιών.

Η επίδραση της οικονομικής κρίσης ήταν εμφανής στον τουριστικό τομέα της περιφέρειας, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τον εγχώριο τουρισμό.

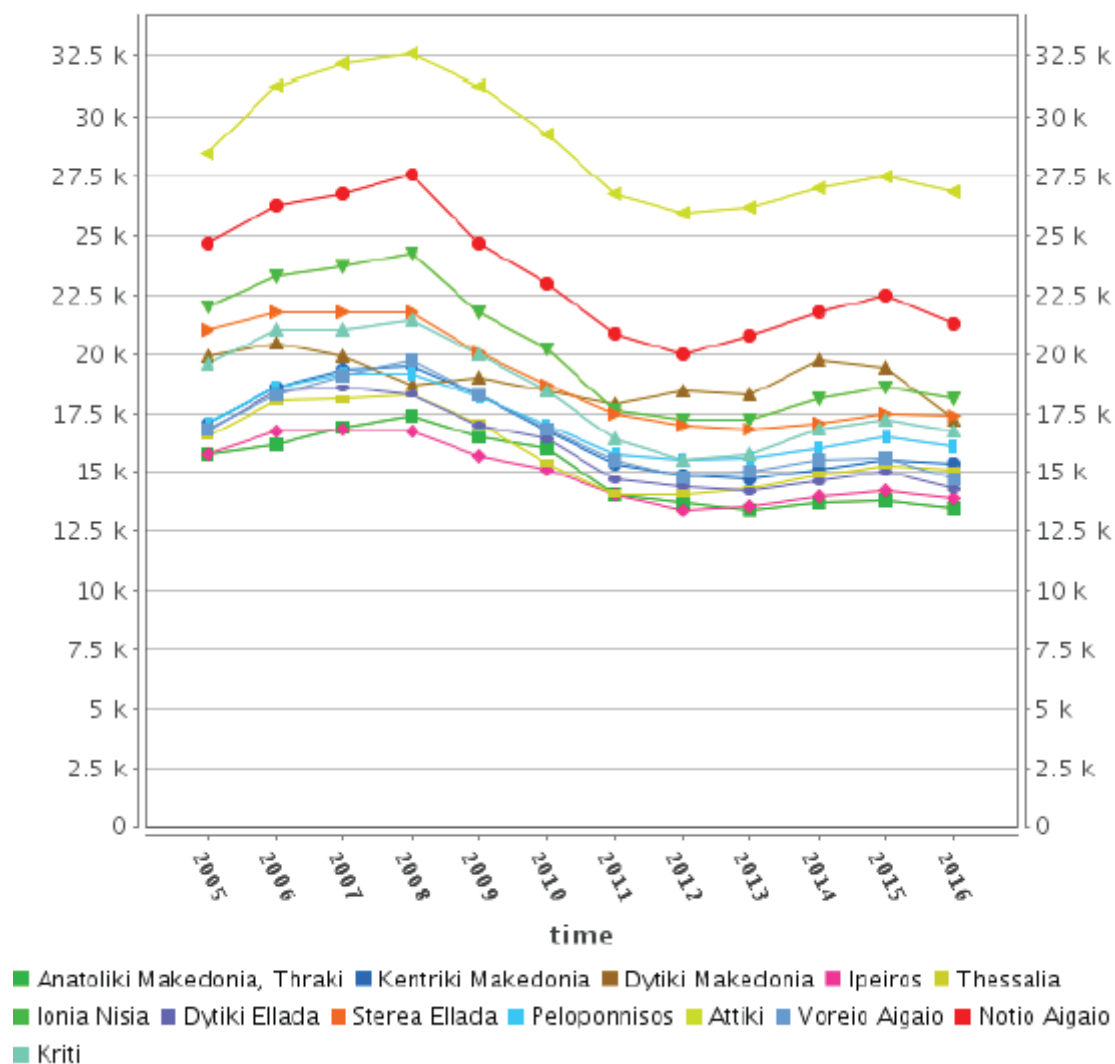
Οι αφίξεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα μειώθηκαν κατά 5,1% την περίοδο 2000-2014 σε επίπεδο χώρας και κατά 22,8% στο Νότιο Αιγαίο. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις διανυκτερεύσεις μειώθηκαν κατά 24,1% για το Νότιο Αιγαίο (Ελλάδα: -10,8%) , με τις Κυκλάδες να υφίστανται τη μεγαλύτερη μείωση σε όρους ξενοδοχειακών διανυκτερεύσεων (Ι.Τ.Ε.Π. 2015: 25). Επομένως έρχονται λιγότεροι εγχώριοι τουρίστες και μένουν λιγότερες μέρες. Παρόλα αυτά, η αρνητική εξέλιξη του εγχώριου τουρισμού αντισταθμίζεται από τη θετική πορεία των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα, κυρίως στις Κυκλάδες. Την ίδια περίοδο αυξήθηκαν και οι αφίξεις αλλοδαπών στις Κυκλάδες γεγονός που συμβαδίζει και με την αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά την περίοδο εκείνη.

Το **2010** σημειώθηκε επίσης σημαντική **μείωση στις τιμές διάθεσης των δωματίων** στα ξενοδοχεία του Νοτίου Αιγαίου, καθώς οι ξενοδόχοι προσπαθούσαν με προσφορές να διατηρήσουν την πελατεία τους μέσα στην οικονομική κρίση που είχε αρχίσει να γίνεται αισθητή. Η πτώση των τιμών φανερώνει επίσης την εξάρτηση στην συγκεκριμένη συγκυρία από τους διεθνείς tour operators. Λόγω της ύφεσης της εγχώριας αγοράς τα έσοδα των ξενοδοχειακών μονάδων εξαρτήθηκαν από την αγορά του εισερχόμενου τουρισμού, στην οποία όμως οι ξενοδόχοι δεν είχαν άλλη πρόσβαση πέρα από τους tour operators. Εκμεταλλευόμενοι τις συνθήκες της κρίσης οι διαμεσολαβητές της τουριστικής αλυσίδας πίεσαν για μείωση των τιμών και αύξηση του δικού τους περιθωρίου κέρδους. Από το 2011, όμως, και μετά οι τιμές άρχισαν να εμφανίζουν μικρή αύξηση, η οποία έγινε μεγαλύτερη το 2014.

Καταλήγοντας, το συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης αποτέλεσε διαχρονικά το ισχυρό και ταυτόχρονα το αδύναμο σημείο της περιφέρειας. Ο τουρισμός ενίσχυσε σημαντικά τις νησιωτικές οικονομίες. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της περιφέρειας, αν και εκκίνησε από πολύ χαμηλή βάση και έπεσε κατά τη διάρκεια της κρίσης, παραμένει διαχρονικά δεύτερο στο

σύνολο της χώρας μετά το κκ ΑΕΠ της Αττικής (σχήμα 21)⁴². Σε αρκετές περιπτώσεις ο τουρισμός αποτέλεσε διέξοδο την περίοδο της κρίσης για τους ντόπιους παραγωγούς και επιχειρηματίες, οι οποίοι ανταποκρίθηκαν στο ενδιαφέρον των επισκεπτών για την τοπική γαστρονομία και ενέταξαν την τοπική γεωργική παραγωγή και αλιεία στην εστίαση για να ενισχύσουν την ανθεκτικότητα της επιχείρησης και της τοπικής οικονομίας (Paradopoulos et al. 2019: 487).

Regional gross domestic product (PPS per inhabitant) by NUTS 2 regions



Σχήμα 21: Περιφερειακό κκΑΕΠ (σε μονάδες αγοραστικής δύναμης) για τις 13 περιφέρειες της Ελλάδας, 2005-2016. Πηγή: Eurostat

⁴² Βλ. αντίστοιχα τις επισημάνσεις για το κκΑΕΠ των ανεπτυγμένων τουριστικά νησιωτικών περιφερειών της χώρας στο προηγούμενο υποκεφάλαιο (6.3.1.).



Σχήμα 22: Μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα και σύνολο χώρας, 2005-2017. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα εργατικού δυναμικού

Αν παρακολουθήσουμε την εξέλιξη της απασχόλησης θα παρατηρήσουμε επίσης ότι η περιφέρεια παρουσίασε ανθεκτικότητα την περίοδο της κρίσης, αφού ο δείκτης του μέσου ετήσιου ποσοστού ανεργίας παρέμεινε σταθερά χαμηλότερος από τον μέσο όρο της χώρας και στους δύο νομούς της περιφέρειας (σχήμα 23). Οι ευκαιρίες απασχόλησης στις τουριστικές δραστηριότητες και στις κατασκευές συγκράτησαν την έξοδο του πληθυσμού και επιπλέον προσέλκυσαν νέους κατοίκους στην περιφέρεια. Έτσι, ο μόνιμος πληθυσμός έχει αυξηθεί κατά 21% την περίοδο από το 1991 έως τα 2011 (ΕΛΣΤΑΤ – ΕΚΚΕ – Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Πανόραμα απογραφικών δεδομένων, 2018). Επίσης τους θερινούς μήνες υποδέχεται οικονομικούς μετανάστες από άλλες περιφέρειες της χώρας, οι οποίοι έχασαν τις θέσεις εργασίας τους στον τόπο κατοικίας τους λόγω της κρίσης (αποτελέσματα έρευνας πεδίου).

Ωστόσο, η περιφέρεια υποφέρει από τις επιπτώσεις της κυριαρχίας του συμβατικού τουριστικού προτύπου. Χαρακτηρίζεται από περιορισμένη σύνδεση με την τοπική παραγωγική βάση, η εποχικότητα συνεπάγεται και εποχική απασχόληση συχνά σε ανειδίκευτη εργασία, ενώ η χωρίς σχεδιασμό τουριστική ανάπτυξη έχει υπονομεύσει το φυσικό και δομημένο περιβάλλον των νησιών (Μελισσουργός και Τσακοπούλου, 2015; Tsartas et al., 2014, Spilanis and Vayanni, 2003). Προβληματισμό στους τοπικούς εταίρους προκαλεί η συνδεσιμότητα με την ηπειρωτική χώρα (η συχνότητα των δρομολογίων, το κόστος μεταφοράς, η ταχύτητα πρόσβασης και η εποχική διαφοροποίηση), το εσωτερικό δίκτυο και η ποιότητα των χερσαίων

μεταφορών, οι ελλείψεις υποδομών για ελλιμενισμό πλοίων και τουριστικών σκαφών, οι ελλείψεις στις υπηρεσίες υγείας τόσο για τους κατοίκους όσο και για την προσέλκυση ειδικών τουριστικών αγορών χαμηλής εποχικότητας και υψηλών εισοδημάτων, όπως η τρίτη ηλικία, η αύξηση της ανεργίας στους μήνες εκτός της τουριστικής περιόδου και η μείωση του πληθυσμού κατά τους μήνες αυτούς, η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού κυρίως στα μικρότερα νησιά, ειδικά για τις λεγόμενες μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (Νότιο Αιγαίο 2015: 23-24). Η περιφέρεια παρουσιάζει γενικότερα χαμηλούς δείκτες εκπαίδευσης: το 2016 μόλις 17,4% του πληθυσμού 25-64 ετών είχαν ολοκληρώσει σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το χαμηλότερο ποσοστό σε όλες τις περιφέρειες της χώρας (Eurostat). Το συμβατικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης δεν ενθαρρύνει την καινοτομία και την αναβάθμιση των δεξιοτήτων του προσωπικού, μειώνει την προστιθέμενη αξία του προορισμού στη διεθνή τουριστική αλυσίδα και αποθαρρύνει την διαμόρφωση μιας κουλτούρας συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων της περιφέρειας (Alasdair et al., 2012; Spilanis & Vayanni, 2003).

ΚΕΦ. 7. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα

Αποτελεί κοινή παραδοχή ότι οι στόχοι που τίθενται από τους φορείς πολιτικής αλλά και τους οικονομικούς εταίρους του τουριστικού τομέα για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη των ελληνικών προορισμών, μπορούν να επιτευχθούν με την ανάπτυξη μορφών τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, οι οποίες συνδέονται με τα χαρακτηριστικά του τόπου. Στην Ελλάδα ένα καλό τέτοιο παράδειγμα είναι ο γαστρονομικός τουρισμός, λόγω της θέσης του αγροδιατροφικού συμπλέγματος στην ελληνική οικονομία και λόγω του διεθνούς ενδιαφέροντος για την γαστρονομία και την τοπική κουζίνα. Μέρος της τουριστικής αγοράς στη χώρα μας θεωρείται ότι μπορεί να διαμορφώσει ισχυρή καταναλωτική ζήτηση για την τοπική γαστρονομία, ικανή να υποστηρίξει τη διεύρυνση των τοπικών αλυσίδων αξίας.

Το κεφάλαιο 7 εξετάζει την περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ξεκινάει με την παρουσίαση της προσφοράς υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Την προσφορά υπηρεσιών από τον ιδιωτικό τομέα επιχειρούν να ενισχύσουν και να κατευθύνουν δημόσιες πολιτικές, οι οποίες παρουσιάζονται κριτικά στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου. Οι πολιτικές αυτές αποσκοπούν τόσο στην ανάπτυξη εθνικής ή τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας όσο στη διαμόρφωση του αναγκαίου πλαισίου εκπαίδευσης για την ενδυνάμωση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού σχετικά με το αντικείμενο.

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο Ελληνικό Πρωινό, μια εμβληματική πολιτική του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) σε εθνική κλίμακα, η οποία επιδίωξε τα τελευταία δέκα χρόνια να θέσει την προβληματική για την διαμόρφωση υπηρεσιών γύρω από την τοπική γαστρονομία στα ξενοδοχεία και έφερε σε διαβούλευση τους εταίρους από διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες.

Το κεφάλαιο βασίζεται σε εκτεταμένη δευτερογενή έρευνα σε δημόσια έγγραφα, στον τύπο και στην παρουσία των δημόσιων και συλλογικών φορέων στο διαδίκτυο (ιστοσελίδες, σχετικά κανάλια στο You Tube) για την παρακολούθηση της εξέλιξης των πολιτικών ήδη από το 2010. Για την παρουσίαση της ανάπτυξης νέων μορφών γαστρονομικού τουρισμού στη χώρα

μας όπως τα μαθήματα τοπικής κουζίνας, πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα στο διαδίκτυο από το 2014 έως το 2019 για να περιγραφούν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς.

7.1. Μορφές προσφοράς γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα

Η στροφή της ζήτησης προς τον τουρισμό εμπειρίας, κατηύθυνε τους ελληνικούς προορισμούς να ενδιαφερθούν να προωθηθούν ως προορισμοί γαστρονομίας, αναπτύσσοντας υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού. Αν και στην Ελλάδα δεν πραγματοποιείται μέχρι στιγμής συστηματική παρακολούθηση και καταγραφή της προσφοράς των υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού, ώστε να μπορούμε να αποτυπώσουμε την αυξητική τους τάση μέσα από ποσοτικά δεδομένα, αυτές αναπτύσσονται με σημαντικούς ρυθμούς έως το 2020, οπότε και ο τουρισμός και η εστίαση ανεστάλησαν για εκτεταμένο χρονικό διάστημα λόγω των ιδιαίτερων μέτρων ασφάλειας που επέβαλλε η πανδημία. Η στροφή του ιδιωτικού τομέα στην προσφορά υψηλής ποιότητας γαστρονομικών υπηρεσιών ανταποκρίνεται στην διεθνή ζήτηση για την εμπειρία της τοπικής κουζίνας και την κατανάλωση τοπικών τροφίμων (βλ. κεφ. 5). Στην τουριστική αγορά εμφανίζονται τόσο η ποιοτική εστίαση, όσο και ειδικά προϊόντα γαστρονομικού τουρισμού όπως οι γαστρονομικές περιηγήσεις, τα μαθήματα μαγειρικής, οι επισκέψεις σε οινοποιεία.

Τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα επιχειρούν να προσελκύσουν **το τμήμα των καταναλωτών που ενδιαφέρεται για το καλό φαγητό** (foodies). Η Αθήνα έχει μπει πλέον στον χάρτη των οδηγών Michelin, με οκτώ εστιατόρια να διαθέτουν τουλάχιστον ένα αστέρι το 2020⁴³. Ταυτόχρονα η τοπική κουζίνα ανανεώνεται και προσφέρεται στα εστιατόρια με εκλεπτυσμένο τρόπο ως μέρος της πολιτισμικής εμπειρίας του προορισμού. Επιπλέον στους νησιωτικούς προορισμούς αλλά και στα μεγάλα αστικά κέντρα διαμορφώνονται **γαστρονομικές περιηγήσεις** που συνήθως περιλαμβάνουν επίσκεψη σε χώρους με πολιτισμικό ενδιαφέρον, ξενάγηση σε επισκέψιμα αγροκτήματα ή / και οινοποιεία ή σε τοπικές αγορές (όπως λαϊκές αγορές ή η κεντρική αγορά της Αθήνας) και εν συνεχεία μάθημα τοπικής κουζίνας σε εστιατόριο, με προετοιμασία τοπικής συνταγής και γεύμα.

⁴³ <https://guide.michelin.com/gr/en>

Αντίστοιχα, αρκετά οινοποιεία γίνονται επισκέψιμα και συνδέονται σε δίκτυο για να δημιουργήσουν οινικές διαδρομές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι **Δρόμοι του Κρασιού Β. Ελλάδας**. Πρόκειται για την πρώτη προσπάθεια στην Ελλάδα για τη διαμόρφωση οινικών διαδρομών. Ξεκίνησε το 1993 από 13 οινοπαραγωγούς του βορειοελλαδικού χώρου, οι οποίοι ίδρυσαν την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος με το διακριτικό τίτλο «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος». Η Ένωση αριθμεί σήμερα 25 μέλη και περιλαμβάνει 27 επισκέψιμα οινοποιεία σε 8 σημασμένες οινικές διαδρομές: η διαδρομή του κρασιού των θεών του Ολύμπου, της Ηπείρου, των Λιμνών, της Νάουσας, της Πέλλας-Γουμένισσας, της Θεσσαλονίκης, της Χαλκιδικής, του Διονύσου⁴⁴. Στις οινικές διαδρομές εντάσσονται επίσης καταλύματα, χώροι εστίασης, εναλλακτικές δραστηριότητες και καταστήματα τοπικών προϊόντων.

Ακολουθώντας την πρωτοβουλία του ιδιωτικού τομέα και προσπαθώντας να ρυθμίσουν την επιχειρηματική δραστηριότητα, ο δημόσιος τομέας εκσυγχρονίζει το θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία των οινοτουριστικών επιχειρήσεων και θεσπίζει νέο **Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου** (ΦΕΚ 3233/Β/07-08-2018). Προβλέπεται επίσης η τήρηση ηλεκτρονικού μητρώου των επισκέψιμων οινοποιείων.

Μαθήματα τοπικής κουζίνας

Η έρευνα στο διαδίκτυο καταδεικνύει πως όλο και αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων προσφέρει **τουριστικά πακέτα τα οποία περιλαμβάνουν μαθήματα ελληνικής κουζίνας**. Οι υπηρεσίες αυτές διαμορφώνονται σε διαφορετικές κατηγορίες πακέτων, μικρότερης ή μεγαλύτερης διάρκειας, που προσφέρονται στην αγορά τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων ή στην ευρύτερη αγορά από επιχειρήσεις εστίασης και ξενοδοχίας ή και από τουριστικές επιχειρήσεις ειδικευμένες στην παροχή υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού.

Η δευτερογενής έρευνα στο διαδίκτυο ανέδειξε επομένως περισσότερες **κατηγορίες**:

- επιχειρήσεις εστίασης, οι οποίες εντάσσουν τα μαθήματα ελληνικής ή τοπικής κουζίνας σε πακέτα ημερήσιων γαστρονομικών περιηγήσεων που προσφέρονται από τουριστικά γραφεία. Ορισμένες φορές τα μαθήματα αυτά προσφέρονται σε επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων που βρίσκονται αγκυροβολημένα στον προορισμό.

⁴⁴ <https://www.wineroads.gr/>, τελευταία πρόσβαση 11.08.2020.

- επιχειρήσεις ξενοδοχίας, οι οποίες προσφέρουν μαθήματα τοπικής κουζίνας, πιο οργανωμένα ή και ευκαιριακά, ανάλογα με τη ζήτηση των επισκεπτών τους.
- επιχειρήσεις που προσφέρουν ειδικά πακέτα διακοπών μαγειρικής, που συνδυάζουν πολυήμερη διαμονή και ειδικευμένα μαθήματα μαγειρικής⁴⁵.

Η συντριπτική πλειονότητα των πακέτων της τελευταίας κατηγορίας είναι δομημένη ώστε ο επισκέπτης:

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

Μερικά πακέτα προσθέτουν και έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στην υπηρεσία μέσω μικρών διαφοροποιήσεων (μαγειρική για χορτοφάγους, διαδρομές με ποδήλατο). Τα περισσότερα διαρκούν πέντε έως οκτώ ημέρες, εκτός από τα αμιγώς αστικά τα οποία διαρκούν συνήθως τρεις ημέρες. Το κόστος των πακέτων αυτών είναι υψηλότερο από ό,τι θα κόστιζε ένα πακέτο διακοπών στην ίδια περιοχή. Συχνά οι τιμές αφορούν μόνο στην υπηρεσία του γαστρονομικού τουρισμού και όχι στη διαμονή και στη μετάβαση. Τα πακέτα αυτά προσφέρονται μέσα από περισσότερα **κανάλια προμήθειας**:

- μέσω διεθνών πρακτορείων γαστρονομικού τουρισμού, τα οποία λειτουργούν ως εγγυητές ποιότητας, διατηρούν μικρό μέγεθος και σχεδόν αποκλειστική εξειδίκευση στο γαστρονομικό τουρισμό και διευθύνονται από άτομα με βαθιά γνώση του χώρου⁴⁶.
- μέσω ιδίων ιστοσελίδων του παρόχου της υπηρεσίας και βασίζονται συχνά σε προσωπικές επαφές, στην δραστηριοποίηση του παρόχου σε σχετικά blogs, βιβλία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

⁴⁵Χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι διακοπές που προσφέρονται από το Kea Artisanal, <https://www.aglaiakremezi.com/kea-artisanal/>.

⁴⁶ Βλ. για παράδειγμα τις ακόλουθες ιστοσελίδες εξειδικευμένων πρακτορείων γαστρονομικού τουρισμού: <http://epiculinary.com/home>, <http://www.gourmetsafaris.com.au/>, <http://www.epicopia.com>

- μέσω ελληνικών πρακτορείων τουρισμού που προσφέρουν πακέτα γαστρονομικού τουρισμού σε διάφορες περιοχές της χώρας⁴⁷.

Ιδιωτικά σύμφωνα ποιότητας

Τα τελευταία χρόνια διαμορφώθηκαν επίσης ιδιωτικά σύμφωνα ποιότητας που πιστοποιούν τη δέσμευση των τουριστικών επιχειρήσεων στην τοπική γαστρονομία καθώς και στην τοπική κοινωνία και οικονομία.

Το σύμφωνο “We do local”

Πρόκειται για ένα ιδιωτικό σύμφωνο πιστοποίησης του βαθμού στον οποίο τα μέλη ακολουθούν **πολιτική υπευθυνότητας απέναντι στην τοπική οικονομία και κοινωνία**. Τα πιστοποιημένα μέλη συνδέονται με τον τόπο στον οποίο δραστηριοποιούνται υποστηρίζοντας τους τοπικούς παραγωγούς, απασχολώντας προσωπικό από την τοπική κοινωνία, προωθώντας την τοπική κουζίνα και τον τοπικό πολιτισμό. Είναι ένα σήμα για την τοπικότητα, την αυθεντικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη και απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να γευτούν την πραγματική εμπειρία του τόπου που επισκέπτονται και είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε θέματα που αφορούν στην τοπική κοινότητα.



Σχήμα 23: Το σήμα We do Local

Το σήμα δημιουργήθηκε το 2014 από τη νεοσυσταθείσα «Ανώνυμη Εταιρεία Προώθησης Επιχειρήσεων που Στηρίζουν την Τοπική Παραγωγή & Φιλοξενία», ιδρυτικά μέλη της οποίας ήταν ορισμένοι από τους πλέον σημαντικούς τουριστικούς επιχειρηματίες στην Κρήτη

47 Ιστοσελίδα ταξιδιωτικού πρακτορείου γαστρονομικού τουρισμού “Culinary Experiences”.

(Επιχειρώ, 4.7.2015). Τον Απρίλιο του 2020 περιελάμβανε 27 ξενοδοχεία και μία ναυτιλιακή εταιρεία, με έδρα κατά κύριο λόγο στην Κρήτη⁴⁸.

TUI Cares for Crete

Το 2017 η TUI ανακοίνωσε την πρωτοβουλία “TUI cares for Crete”, με σκοπό να συνεισφέρει στην ανάδειξη των τοπικών παραγωγών από τις τουριστικές επιχειρήσεις και στην προμήθεια τοπικών προϊόντων. Πρόκειται για μια από τις πολλές πρωτοβουλίες του ιδρύματος TUI Care, με σκοπό την ανάδειξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας και την προώθηση της Κρήτης ως προορισμού βιώσιμων τροφίμων. Τον Δεκέμβριο του 2017 η πρωτοβουλία υποστήριζε 192 τοπικούς παραγωγούς για την προώθηση των προϊόντων τους στον τουριστικό τομέα και παρείχε κατάρτιση σε 47 οινοπαραγωγούς, δύο αμπελοπαραγωγούς και 25 ελαιοπαραγωγούς για την παραγωγή βιώσιμων προϊόντων⁴⁹.

Γαστρονομικές κοινότητες

Το 2018 ξεκίνησε η προσπάθεια συγκρότησης γαστρονομικών κοινοτήτων των προορισμών⁵⁰ με σκοπό την εμπλοκή των επαγγελματιών από τον ευρύτερο χώρο της γαστρονομίας και του τουρισμού (αγροτικός τομέας, μεταποίηση, εστίαση, φιλοξενία) για την ανάδειξη της γαστρονομικής ταυτότητας του τόπου μέσα από τη συγκρότηση της γαστρονομικής κοινότητας του προορισμού από τους ενδιαφερόμενους επαγγελματίες, την εκπαίδευση για την προσφορά της συνολικής εμπειρίας του τόπου, τη καταγραφή του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου και τη δημιουργία ψηφιακού και έντυπου οδηγού. Μέχρι στιγμής έχουν συγκροτηθεί 12 γαστρονομικές κοινότητες.

7.2. Πολιτικές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Στον προβληματισμό για την τοπική διάχυση της τουριστικής δαπάνης, αλλά και στις καταναλωτικές τάσεις των τουριστών, όπως αναδεικνύονται από τη διεθνή τουριστική αγορά, ανταποκρίνεται **μια σειρά δημόσιων πολιτικών που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία για την ισχυροποίηση των δεσμών μεταξύ του αγροδιατροφικού συμπλέγματος και του τουριστικού τομέα**. Όλες αφορούν στην τοπική γαστρονομική παράδοση, διαφέρουν ωστόσο ως προς την χωρική κλίμακα, την

⁴⁸ <http://www.wedolocal.gr/gr/about/members>, [07.04.2020].

⁴⁹ www.tuigroup.com.

⁵⁰ <https://www.greekgastronomyguide.gr/gastronomikes-koinotites>.

οργάνωση και το εύρος των μελών. Ορισμένες ακολουθούν μια προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω, όπου η ηγεσία ανήκει σε φορείς της περιφέρειας ή στην κεντρική διοίκηση και όχι στους ίδιους τους επιχειρηματίες. Άλλες παρέχουν δημόσια χρηματοδότηση προκειμένου να προσελκύσουν τους επιχειρηματίες να διαμορφώσουν συνεργασίες, οι οποίες ωστόσο μπορεί να μην είναι βιώσιμες με το πέρας της χρηματοδότησης αυτής.

Όλες οι πολιτικές καταλήγουν **στην πιστοποίηση και τη χορήγηση ενός σήματος ποιότητας**. Πρόκειται για πολυετείς πλέον πολιτικές για την ανάπτυξη τοπικών δικτύων γαστρονομικού τουρισμού. Παρά τις όποιες διαφορές τους, τα σήματα ποιότητας για τη σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων με την τοπική κουζίνα αποτελούν μέρος της στρατηγικής για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος των προορισμών και των επιχειρήσεων, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού και την αναβάθμιση της θέσης του στην παγκόσμια αλυσίδα αξίας. Ερώτημα παραμένει κατά πόσο απολήγουν στη διασύνδεση αγροτικής παραγωγής, μεταποίησης και τουριστικών επιχειρήσεων σε τοπικό επίπεδο.

7.2.1. Πολιτικές σε εθνική κλίμακα

Ελληνική Κουζίνα



Σχήμα 24: Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα. Πηγή: Οδηγός Αξιολόγησης του προγράμματος.

Η Ελληνική Κουζίνα αποτελεί την παλαιότερη πρωτοβουλία για την διαμόρφωση προδιαγραφών που θα διασφαλίζουν ελάχιστες προϋποθέσεις για την ποιότητα του φαγητού και την παροχή ελληνικής κουζίνας από τα εστιατόρια και τις επιχειρήσεις αναψυχής. Το σήμα

θεσμοθετήθηκε ήδη από το 1999⁵¹ από τον ΕΟΤ, ενώ από 2014 παρέχεται από το Υπουργείο Τουρισμού. Από το 2002, οπότε και ξεκίνησαν οι διαδικασίες ελέγχου και πιστοποίησης, έχουν πιστοποιηθεί περίπου 800 επιχειρήσεις στη χώρα⁵². Το 2019 μετά από διαβούλευση με τους αρμόδιους θεσμικούς φορείς, κρίθηκε αναγκαία η **επανατοποθέτηση του σήματος και η αυστηροποίηση των προδιαγραφών** προκειμένου να βελτιωθεί η προσφορά της ελληνικής γαστρονομίας και να συνδεθεί σταδιακά η εστίαση με τους έλληνες παραγωγούς. Τα κριτήρια ελέγχουν την προσφορά σε ικανό αριθμό εδεσμάτων της ελληνικής ή τοπικής κουζίνας, την προσφορά εμφιαλωμένων οίνων και αποσταγμάτων από Έλληνες παραγωγούς, την ποιότητα του σερβιρίσματος, την τήρηση των κανόνων ασφάλειας και υγιεινής, την ποιότητα του χώρου. Ενθαρρύνεται η προσφορά εποχικών προϊόντων, ενώ στον σχεδιασμό περιλαμβάνεται και η δημιουργία από το υπουργείο γαστρονομικού χάρτη για τα προϊόντα και τα πιάτα που θα προσφέρονται ανά γεωγραφική περιοχή⁵³.

Πιστοποίηση υπηρεσιών αγροτουρισμού

Περαιτέρω, οι αρμόδιοι κεντρικοί φορείς πολιτικής ανέπτυξαν πολιτικές για την πιστοποίηση υπηρεσιών αγροτουρισμού, οι οποίες συνδέονται στενά με την τοπική γαστρονομία. Το Ειδικό Σήμα Πολυλειτουργικού Αγροκτήματος (με αρ. 543/34450/24.03.2017 κυα) και το Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (με αρ. 12528/17.07.2018 κ.υ.α.) αποτελούν παράλληλες προσπάθειες για την προώθηση του αγροτουρισμού στη χώρα μας. Ο αγροτουρισμός συνδέεται από τους επισκέπτες με την επαφή με τη φύση αλλά και την άτυπη μάθηση (Dalampira et al. 2018).

Ωστόσο τα δύο σήματα δεν έχουν υιοθετηθεί ευρέως. Η ύπαρξη δύο παράλληλων καθεστώτων ενδεχομένως δημιουργεί σύγχυση, δεδομένου ότι υπάρχουν σημαντικές αλληλοεπικαλύψεις, ενώ στην ουσία πρόκειται για το ίδιο τουριστικό προϊόν. Επιπλέον, δυσκολίες στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού συχνά προκαλεί η απροθυμία των ελλήνων παραγωγών να επεκταθούν σε μια νέα οικονομική δραστηριότητα, η οποία επιπλέον απαιτεί επιχειρηματικές δεξιότητες (Pavlis and Anthoroulou 2021: 13-14). Τέτοιες πολιτικές θα μπορούσαν να προσαρμοστούν ώστε να υποστηρίξουν αποτελεσματικά την τάση που προκάλεσε η οικονομική κρίση για επιστροφή των κατοίκων των αστικών περιοχών στην

⁵¹ Άρθρο 21 παρ. 2 του Ν.2741/1999 (ΦΕΚ 199Α), κατ' εξουσιοδότηση του οποίου εκδόθηκε η υπ' αριθμ. Τ/4333/8-8-2001 απόφαση του υπουργού Ανάπτυξης (1097 Β'), με την οποία καθορίστηκαν οι όροι και οι προϋποθέσεις χορήγησης του ειδικού σήματος και η οποία ίσχυε τον Μάιο του 2019.

⁵² Από 19.05.2020 δελτίο τύπου Υπουργείου Τουρισμού.

⁵³ «Προϋποθέσεις και διαδικασία χορήγησης του Ειδικού Σήματος Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα (Ε.Σ.Π.Ε.Κ.)», ΦΕΚ 1463/Β/2019.

ύπαιθρο και να συμβάλλουν ώστε νεοεισερχόμενοι και παλιοί κάτοικοι να διαφοροποιήσουν το πρότυπο ανάπτυξης της υπαίθρου και να ενισχύσουν την ανθεκτικότητα των αγροτικών περιοχών (Anthoroulou et al. 2017).

Ομάδα εργασίας γαστρονομικού τουρισμού

Το 2020 συστάθηκε από τον Υπουργείο Τουρισμού Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού⁵⁴ η οποία αποτελείται από εκπροσώπους των υπουργείων Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης, κοινωνικών εταίρων και επαγγελματικών φορέων. Τα αποτελέσματα της δημόσιας διαβούλευσης θα αξιοποιηθούν προς την οριστικοποίηση του τελικού Σχεδίου Εθνικής Στρατηγικής για την Ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού. Η καθιέρωση επικαιροποιημένου Ειδικού Σήματος Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα, η δημιουργία ενός Γαστρονομικού Χάρτη για την Ελλάδα αλλά και η σύσταση φορέα με σκοπό την ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομίας είναι ορισμένες από τις προτάσεις της Ομάδας Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού που τέθηκαν σε δημόσια διαβούλευση.

7.2.2. Πολιτικές σε περιφερειακή και τοπική κλίμακα

Συνέργειες με τον αγροδιατροφικό τομέα στο πλαίσιο της πολιτικής για την καινοτομία

Στο πλαίσιο της εκπόνησης **Στρατηγικής για την έξυπνη εξειδίκευση** για την τρέχουσα προγραμματική περίοδο, περισσότερες ελληνικές περιφέρειες πρότειναν την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων με βάση τον τουριστικό τομέα. Όλες οι περιφέρειες σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό αναφέρονται στη διασύνδεση του τουρισμού με τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα. Άλλες, πιο στοχευμένα, επιδιώκουν την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού όπως για παράδειγμα η Πελοπόννησος. Ωριμοι τουριστικοί προορισμοί όπως το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη επιχειρούν να διαφοροποιηθούν με την προσφορά της αυθεντικής εμπειρίας του τόπου. Στην Αττική προσδοκάται ότι η τουριστική ζήτηση θα λειτουργήσει ως κίνητρο για την περαιτέρω ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα, ενώ η ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού θα συμβάλλει στην αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής, δίνοντας την ευκαιρία για περισσότερες δραστηριότητες στους επισκέπτες. Διαφοροποιώντας την εικόνα της, η Αθήνα θέλει να εξελιχθεί σε κάτι περισσότερο από ενδιάμεσο σταθμό των επισκεπτών πριν το ταξίδι τους στα νησιά.

⁵⁴ <https://mintour.gov.gr/porisma-gastronomikos>

Στρατηγική έξυπνης εξειδίκευσης Συνέργειες τουρισμού - αγροδιατροφικού τομέα στα περιφερειακά προγράμματα		
	τομέας προτεραιότητας	περιγραφή στρατηγικής
Ανατ. Μακεδονία – Θράκη	ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού	μεταξύ άλλων, διασύνδεση με αγροδιατροφικό σύμπλεγμα, γαστρονομικός τουρισμός
Αττική	δημιουργική οικονομία	περιλαμβάνει την ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών στην αλυσίδα διατροφή - τουρισμός – πολιτισμός
Δυτική Ελλάδα	τουρισμός	περιλαμβάνει ανάδειξη τοπικών προϊόντων και προσφορά σε τουριστική αγορά
Δυτική Μακεδονία	τουρισμός	διαφοροποίηση τουρισμού κυρίως με την ανάπτυξη πολιτισμικού τουρισμού. Περιλαμβάνει και τη διασύνδεση με αγροδιατροφικό τομέα και τοπική γαστρονομία. Ανάμεσα στους στόχους, η φιλοξενία 2-3 events διεθνούς ενδιαφέροντος με προτεραιότητα τη γαστρονομία
Θεσσαλία	δημιουργικός τουρισμός	η γαστρονομία περιλαμβάνεται στους πόρους που θα ενεργοποιηθούν για την ανάδειξη της "θεσσαλικής εμπειρίας"
Ιόνια νησιά	γεωργία και γαστρονομία	
Κεντρική Μακεδονία	τουρισμός	η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει την ανάπτυξη συνεργατικής καινοτομίας με άλλους τομείς, όπως τον αγροδιατροφικό (τοπικά προϊόντα, προϊόντα ΠΟΠ)
Κρήτη	σύμπλεγμα τουρισμού – πολιτισμού	περιλαμβάνει συνέργειες με αγροδιατροφικό τομέα, διαφοροποίηση με ανάπτυξη αγροτουρισμού. Διεκδίκηση διεθνών events γύρω από γαστρονομία και υγιεινή διατροφή
Νότιο Αιγαίο	οικονομία της εμπειρίας	
Πελοπόννησος	αγροδιατροφή και γαστρονομία	ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού για την δημιουργία διακριτής ταυτότητας των τοπικών προϊόντων (πωλήσεις, εξαγωγές), την ελκυστικότητα του προορισμού και την ανάπτυξη τουρισμού εμπειρίας
Στερεά Ελλάδα	βιομηχανία της εμπειρίας	περιλαμβάνει ανάπτυξη των διασυνδέσεων του τουρισμού με την αγροτική οικονομία και τη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων

Πίνακας 7: Περιφέρειες στις οποίες έχει επιλεγεί η ανάπτυξη συνεργειών τουρισμού και αγροδιατροφικού τομέα στο πλαίσιο της πολιτικής της ΕΕ για την έξυπνη εξειδίκευση. Πηγές: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu> και κείμενα στρατηγικής των περιφερειών.

Το πρόγραμμα Aegean Cuisine

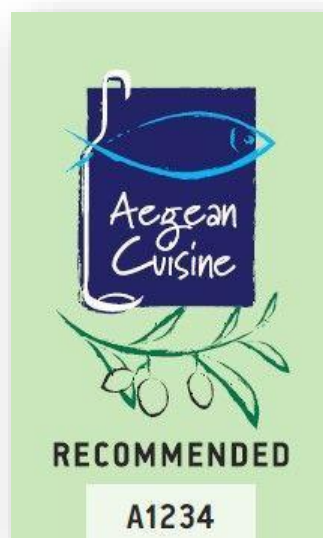
Το πρόγραμμα Aegean Cuisine ξεκίνησε ήδη από το 2008 από το Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Κ.Ε.Τ.Α) Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με τα Επιμελητήρια Κυκλάδων και Δωδεκανήσου, και συνεχίζεται από τα Επιμελητήρια. Επιδιώκει να καταστήσει την κουζίνα του Αιγαίου μέρος της τουριστικής εμπειρίας.⁵⁵ Σκοπός είναι η **διαμόρφωση δικτύου πιστοποιημένων επιχειρήσεων που σχετίζονται με την τοπική γαστρονομία**, είτε επειδή την προσφέρουν σε επισκέπτες μέσω των τοπικών εστιατορίων, είτε επειδή παράγουν και πουλούν τοπικά προϊόντα στην αγορά. Κατά συνέπεια, μέλη μπορούν να γίνουν εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, ξενοδοχεία, παραγωγοί αγροτικών προϊόντων, οινοποιεία και ποτοποιεία, εμπορικά καταστήματα, βιοτεχνίες τροφίμων. Ωστόσο, την πρώτη περίοδο διαμόρφωσης του σήματος, έμφαση δόθηκε κυρίως στην πιστοποίηση εστιατορίων τα οποία αποτελούν και τον βασικό χώρο γνωριμίας των επισκεπτών με το τοπικό φαγητό. Το δίκτυο συμβάλλει στη διαφοροποίηση της ταυτότητας του προορισμού και στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των τοπικών προϊόντων, ώστε να μπορέσουν να διεισδύσουν στις αγορές του εξωτερικού.

Κατά την αρχική του φάση το πρόγραμμα υιοθέτησε μια **προσέγγιση από τα κάτω**, οργανώνοντας σειρά διαβουλεύσεων και συναντήσεων στα νησιά εμπλέκοντας επιχειρηματίες, σεφ και συγγραφείς γαστρονομίας σε μια συζήτηση για την κουζίνα του Αιγαίου. Συγκεντρώθηκαν συνταγές και τοπικά πιάτα τα οποία δημοσιεύθηκαν σε ειδική έκδοση. Η πιστοποίηση γινόταν από επιτροπή γνωστών σεφ και συγγραφέων. Οι πρώτες επιχειρήσεις πιστοποιήθηκαν το 2011. Ταυτόχρονα ξεκίνησε τη λειτουργία της η πλατφόρμα του προγράμματος για την προβολή των πιστοποιημένων επιχειρήσεων και της κουζίνας του Αιγαίου.

Δεύτερος γύρος πιστοποιήσεων έγινε εφικτός το 2014 με τη διάθεση χρηματοδότησης από το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης και Ν. Αιγαίου. Οι εταίροι του προγράμματος θεώρησαν ότι για την ενίσχυση της εγκυρότητας της διαδικασίας, την πιστοποίηση έπρεπε να αναλάβει μια ανεξάρτητη ιδιωτική αρχή. Κατά συνέπεια **νέες προδιαγραφές τέθηκαν τον Απρίλιο του 2014 σε συνεργασία με την ΤΥΝ Hellas**, με τις οποίες έμφαση τίθεται στη χρήση τοπικών προϊόντων (του νησιού στο οποίο

⁵⁵ Πληροφορίες για την εξέλιξη του προγράμματος έχουν συλλεχθεί από την πλατφόρμα Aegean Cuisine και από την ιστοσελίδα του Εμπορικού Επιμελητηρίου Κυκλάδων κατά περιόδους από το 2012 και εξής.

δραστηριοποιείται η επιχείρηση ή, αν αυτό δεν είναι εφικτό, άλλων νησιών του Αιγαίου) και τοπικών συνταγών (Aegean Cuisine 2014a, 2014b).



Σχήμα 25: Το σήμα Aegean Cuisine

Οι ισχύουσες προδιαγραφές (Aegean Cuisine 2017) αναφέρονται σε όλες τις παραμέτρους που συνθέτουν την εμπειρία του επισκέπτη, δηλαδή στην ασφάλεια και στην υγιεινή των τροφίμων, στην αισθητική του χώρου, στην εξυπηρέτηση, στο εδεσματολόγιο, στις πρώτες ύλες. Η διακόσμηση θα πρέπει να έχει εμφανή στοιχεία νησιωτικής παράδοσης. Οι πρώτες ύλες προέρχονται από τα νησιά του Αιγαίου, ενώ σε περίπτωση που δεν υπάρχουν προϊόντα από νησιά του Αιγαίου, θα προτιμώνται ελληνικά προϊόντα. Οι συνταγές των νησιών του Αιγαίου πρέπει να αποτελούν διακριτό μέρος του καταλόγου (Aegean Cuisine).

Σκοπός της δεύτερης φάσης πιστοποίησης ήταν να ενταχθούν νέες επιχειρήσεις στο πρόγραμμα και να αυξηθεί η συμμετοχή των επιχειρήσεων από τα Δωδεκάνησα. Τον Ιούνιο του 2016 το δίκτυο περιελάμβανε 149 εστιατόρια στις Κυκλάδες⁵⁶, 46 παραγωγούς, 9 καταστήματα και 6 μουσεία και επισκέψιμους χώρους⁵⁷. Προοδευτικά το δίκτυο προχώρησε σε μεγαλύτερη ειδίκευση των σημάτων ποιότητας και της διαδικασίας πιστοποίησης ανάλογα με τον τύπο του μέλους⁵⁸. Το σήμα για τους χώρους εστίασης διακρίνεται σε τέσσερις

⁵⁶ Μητρώο μελών Aegean Cuisine στις Κυκλάδες στις 12.06.2016, διαθέσιμο στο http://www.aegeancuisine.gr/Nea_Estiatoriameli_Tou_Diktuou_Aegean_Cuisin

⁵⁷ <http://www.aegeancuisine.org/>, τελευταία πρόσβαση 21.11.2017.

⁵⁸ http://www.aegeancuisine.gr/Me_Diakrisi_Ana_Katigoria_To_Neo_Sima_Tou_Di, τελευταία πρόσβαση 04.11.2020.

κατηγορίες: δημιουργική κουζίνα, ταβέρνα, ψαροταβέρνα και μεζεδοπωλείο – καφέ. Παράλληλα το δίκτυο προχώρησε στη δημιουργία μητρώου προϊόντων που παράγονται και τυποποιούνται στις Κυκλάδες. Η έρευνα πεδίου έδειξε ότι οι προδιαγραφές ήταν αυστηρές και στο μητρώο περιελήφθησαν προϊόντα από οινοποιία, τυροκομεία και γενικότερα μονάδες μεταποίησης, τα οποία δηλαδή δεν αποτελούν «οικιακή παραγωγή» αλλά είχαν ακολουθήσει κάποια διαδικασία [ΠΚ02β]. Μέχρι στιγμής έχουν αξιολογηθεί και πιστοποιηθεί 387 προϊόντα, τα οποία έχουν εφοδιασθεί με το ειδικό σήμα “Aegean Cuisine Recommended”⁵⁹. Άποψη των ανθρώπων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα από την αρχή της πορείας είναι ότι θα έπρεπε να είχε ξεκινήσει από τους παραγωγούς για να προχωρήσει στους εστιάτορες. Επίσης το σήμα στις επιχειρήσεις εστίασης πρέπει να ελέγχεται κάθε φορά που αλλάζει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης [ΠΚ02β]. Επίσης οι έλεγχοι να είναι τακτικοί για να διασφαλίζεται ότι τα πιάτα που σερβίρονται στους πελάτες ανταποκρίνονται στην ποιότητα του σήματος.

Κρητική κουζίνα

Αντίστοιχοι ήταν και οι στόχοι του προγράμματος Κρητική Κουζίνα. Το σήμα διαχειρίζεται η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης, μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που επιδιώκει την ανάπτυξη του αγροδιατροφικού συμπλέγματος στο νησί, κύριο μέλος της οποίας είναι η Περιφέρεια Κρήτης. Μέλη επίσης είναι ιδιωτικές εταιρείες, συνεταιρισμοί παραγωγών, τοπικά επιμελητήρια και σύλλογοι εργαζομένων. Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη προωθεί το τοπικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα μέσα από τέσσερα σήματα ποιότητας: «Κρήτη – γενέτειρα αξιών» για τα αγροτροφικά προϊόντα, «κρητικό μπακάλικο», «επισκέψιμα οινοποιεία» και «Κρητική κουζίνα»⁶⁰.

Το σήμα «Κρητική κουζίνα» διαμορφώθηκε το 2012, συνενώνοντας προϋπάρχοντα τοπικά σήματα και πιστοποιεί εστιατόρια και εστιατόρια ξενοδοχείων. Οι **προδιαγραφές** αφορούν στην ασφάλεια των τροφίμων, την ποιότητα των υπηρεσιών και την προέλευση των τροφίμων (Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης χ.χ.). 70% των εδεσμάτων πρέπει να αντιπροσωπεύουν την τοπική κουζίνα και να είναι εύκολα διακριτά από το υπόλοιπο εδεσματολόγιο. Μέχρι τον Απρίλιο του 2020 είχαν πιστοποιηθεί 27 εστιατόρια και 27 εστιατόρια σε ξενοδοχεία. Η ίδια η επιχείρηση αναλαμβάνει το κόστος της πιστοποίησης. Τα πιστοποιημένα μέλη συμμετέχουν σε σεμινάρια κατάρτισης και έχουν έκπτωση όταν αγοράζουν τις πρώτες ύλες από το δίκτυο παραγωγών «Κρήτη-γενέτειρα αξιών». Η

⁵⁹ http://www.aegeancuisine.gr/Oloklirothike_O_G%E2%80%99Kuklos_Axiologisis_Kai_, [04.04.2020].

⁶⁰ <http://agrocrete.com/labels/label-cretan-cuisine/>, [06.04.2020].

Αγροδιατροφική Σύμπραξη δημιούργησε επίσης το «Κρητικό μπακάλικο». Μέχρι τον Απρίλιο του 2020 είχαν πιστοποιηθεί πέντε μπακάλικα, όλα εκτός Κρήτης, σε περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης⁶¹.

Νότιο Αιγαίο, Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης 2019

Η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ανακηρύχθηκε Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης για το 2019, τίτλος που απονέμεται κάθε χρόνο σε δύο ευρωπαϊκές περιφέρειες από το Διεθνές Ινστιτούτο Γαστρονομίας, Πολιτισμού, Τεχνών και Τουρισμού (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism / IGCAT), ένα δίκτυο ειδικών σε θέματα γαστρονομίας και γαστρονομικού τουρισμού που υποστηρίζεται από τους ευρωπαϊκούς θεσμούς. Το **τριετές σχέδιο δράσης** της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου βασίστηκε σε εκτεταμένη διαβούλευση με τοπικούς εταίρους και υιοθετεί μια ολιστική προσέγγιση. Περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν σε έξι διαφορετικούς τομείς: την εκπαίδευση στη γαστρονομική παράδοση, την υποστήριξη των ΜΜΕ, την προσαρμογή στην ψηφιακή εποχή, τον πολιτισμό, τη βιώσιμη ανάπτυξη και την υγεία⁶². Αρκετές δράσεις έχουν διδαχθεί από τις δυσχέρειες που αντιμετώπισαν παλαιότερες προσπάθειες συνεργασίας του αγροδιατροφικού συμπλέγματος με τις τουριστικές επιχειρήσεις και επιχειρούν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά, καθώς και περιορισμούς που οφείλονται στο νησιωτικό χαρακτήρα της περιφέρειας. Για παράδειγμα, οι μικρές ποσότητες παραγωγής των προϊόντων, ο συντονισμός αγοραστών και προμηθευτών, η διάχυση των πληροφοριών για τα διαθέσιμα τοπικά προϊόντα και τους ενεργούς παραγωγούς αντιμετωπίζονται μέσω της διαμόρφωσης διαδικτυακής πλατφόρμας δημοπρατήσεων (e-agrodimorasi) μεταξύ αγροτών, αλιέων, κτηνοτρόφων και καταναλωτών (εστιατόρια, ξενοδοχεία, καταστήματα λιανικού εμπορίου) (Region of South Aegean, 2016: 40).

7.2.3. Τουριστική εκπαίδευση γύρω από τη γαστρονομία

Η ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό και η αναβάθμιση των δεξιοτήτων τόσο των εργαζομένων όσο και των υπευθύνων των τουριστικών επιχειρήσεων προβληματίζει διαχρονικά τους εκπροσώπους των τουριστικών κλάδων και τους αρμόδιους φορείς πολιτικής⁶³.

⁶¹ http://agrocrete.com/label_category/sima-kritiko-mpakaliko/, [06.04.2020].

⁶² <http://www.aegeangastronomy.gr/>, [07.04.2020].

⁶³ Η έλλειψη ανθρώπινου κεφαλαίου με επαρκή και επικαιροποιημένη επαγγελματική κατάρτιση στον τουρισμό επισημάνθηκε ήδη κατά την επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αποτελεί εύρημα και της παρούσας έρευνας πεδίου στη Σαντορίνη.

Σημαντικό μέρος της τυπικής τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα παρέχεται από δημόσιες σχολές που λειτουργούν από το Υπουργείο Παιδείας, το Υπουργείο Εργασίας και το Υπουργείο Τουρισμού σε διάφορα επίπεδα τυπικής εκπαίδευσης. Έρευνα που πραγματοποίησε ο ΟΤΕΚ⁶⁴ το 2003, έδειξε ότι ήδη την περίοδο εκείνη δραστηριοποιούνταν πλέον των 100 εκπαιδευτικών φορέων στην παροχή τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες, καλύπτοντας σημαντικό εύρος ειδικοτήτων.

Το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών της τουριστικής αγοράς για ειδικευμένους εργαζόμενους καλύπτεται από τα ΙΕΚ. Στην Ελλάδα δεν λειτουργούν σχολές για τις ειδικές μορφές τουρισμού, γεγονός που σχετίζεται και με την περιορισμένη ανάπτυξη αυτών των μορφών πέραν του παραθεριστικού τουρισμού. Ωστόσο, τα ΙΕΚ, δημόσια και ιδιωτικά, **περιλαμβάνουν ειδικότητες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού**, καθώς η εστίαση αποτελεί βασική δραστηριότητα του επισκέπτη στον προορισμό. Την περίοδο 2020-2021 για παράδειγμα (Πίνακας 8) ο Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης – Αρχιμάγειρας προσφέρεται σε 57 τμήματα και είναι η ειδικότητα με τον μεγαλύτερο αριθμό τμημάτων στα δημόσια ΙΕΚ μετά τον Τεχνικό Τουριστικών Μονάδων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας. Αποτελούν το 58% περίπου των τμημάτων που λειτουργούν πανελλαδικά. Ακολουθούν οι ειδικότητες Τεχνικός Αρτοποιίας – Ζαχαροπλαστικής και Στέλεχος Διοίκησης και Οικονομίας στον Τομέα Τουρισμού με 31 και 21 τμήματα αντίστοιχα.

Παρά ταύτα, η προσφορά των αντίστοιχων τμημάτων από τα δημόσια ΙΕΚ **δεν καλύπτει τη ζήτηση**. Σε ό,τι αφορά ειδικότητες που απασχολούνται σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την τοπική γαστρονομία και τον γαστρονομικό τουρισμό, μελέτη του Υπουργείου Τουρισμού (2021) κατέγραψε ζήτηση για τον τεχνικό αγροτουρισμού αλλά και για τη λειτουργία περισσότερων τμημάτων με ειδικότητες που έχουν σχέση με την εστίαση (τεχνικός μαγειρικής – τέχνης / αρχιμάγειρας, τεχνικός αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής), τάση που συνδέεται με την προσδοκία των φορέων για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού το επόμενο διάστημα.

⁶⁴ Ο Ο.Τ.Ε.Κ. (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης) ήταν αρμόδιος για τη λειτουργία των σχολών τουριστικής εκπαίδευσης του Υπουργείου Τουρισμού. Καταργήθηκε το 2012 και οι αρμοδιότητές του πέρασαν στο Υπουργείο.

Αντίστοιχη είναι η ζήτηση ειδικοτήτων και από τα ιδιωτικά ΙΕΚ. Δευτερογενής έρευνα στο περιεχόμενο των ιστοχώρων των ιδιωτικών ΙΕΚ έδειξε ότι οι πιο δημοφιλείς ειδικότητες είναι Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και ο Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης - Αρχιμάγειρας και ακολουθεί η ειδικότητα Τεχνικός Αρτοποιίας – Ζαχαροπλαστικής (Υπουργείο Τουρισμού 2021).

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΙΕΚ 2020-2021														
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ ΙΕΚ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ													
	ΑΤΤΙΚΗΣ	ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ	ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΚΡΗΤΗΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΠΕΙΡΟΥ	ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ
ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ - ΑΡΧΙΜΑΓΕΙΡΑΣ	13	6	2	9	2	2	4	6	0	5	4	3	1	57
ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ - ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	7	2	1	8	2	2	0	1	0	3	2	1	2	31
ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	11	6	4	11	5	6	5	3	0	5	1	2	3	62
ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10	1	1	5	1	0	1	1	0	0	0	0	1	21
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ	4	0	0	3	1	0	1	2						11
ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ/ ΛΟΥΤΡΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ - SPA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (V.I.C.T. TRAVEL)	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΟΔΟΣ	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
ΣΥΝΟΔΟΣ ΒΟΥΝΟΥ	2	0	0	2	0	0	0	3	0	0	1	1	0	9
ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	53	15	8	40	11	12	12	17	0	13	8	7	8	204

Πίνακας 8: Τουριστικές ειδικότητες δημοσίων ΙΕΚ, 2020-2021. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού 2021.

7.3. Μελέτη περίπτωσης: Το Ελληνικό Πρωινό

7.3.1. Μεθοδολογικό σημείωμα



Σχήμα 26: Το σήμα «Ελληνικό Πρωινό»

Στη συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικότερα η περίπτωση του Ελληνικού Πρωινού, μια πολιτική του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου για την διασύνδεση της τοπικής γαστρονομίας με τον τουριστικό τομέα στη χώρα μας⁶⁵.

7.3.2. Τα πρώτα χρόνια του προγράμματος

Το πρόγραμμα ξεκίνησε ήδη από το 2010, όταν το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) αισθάνθηκε την ανάγκη να εμπλουτίσει το πρωινό που προσφέρουν τα ξενοδοχεία με τοπικά προϊόντα και γεύσεις από τις περιοχές της Ελλάδας. Το πρόγραμμα ήταν εξ αρχής ιδιαίτερα φιλόδοξο, καθώς **επιχείρησε να επιφέρει μια σημαντική μεταβολή στη νοοτροπία των ξενοδόχων από τον συμβατικό τουρισμό στην εμπειρία του τοπικού**. Στόχος ήταν οι επισκέπτες να εξοικειωθούν με την ελληνική γαστρονομική παράδοση και το ελληνικό τοπίο να αναδειχθεί μέσα από τα προϊόντα των ανθρώπων του προκειμένου να διαφοροποιηθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν, να ενδυναμωθούν οι δεσμοί του τουρισμού με την τοπική οικονομία και να ενισχυθεί η απασχόληση στον αγροδιατροφικό τομέα στους τουριστικούς προορισμούς (ΞΕΕ, 2010: 7, Λιαμής 2012).

Το Επιμελητήριο υιοθέτησε **μακροπρόθεσμη και ολιστική προσέγγιση**. Κατ' αρχάς πραγματοποιήθηκε μελέτη σχετικά με το υπάρχον πρωινό στα ξενοδοχεία - κυρίως

⁶⁵ Το Ελληνικό Πρωινό επιλέχθηκε να διερευνηθεί αναλυτικά στο πλαίσιο της μελέτης περίπτωσης της Σαντορίνης. Για την επιλογή του Ελληνικού Πρωινού καθώς και για τον σχεδιασμό της έρευνας βλ. την εισαγωγή. Η δευτερογενής έρευνα στον τύπο και στον ιστότοπο της πρωτοβουλίας Ελληνικό Πρωινό για την ανάπτυξή του στην εθνική κλίμακα συμπληρώθηκε με έρευνα πεδίου στην Σαντορίνη, με αντικείμενο την υλοποίηση του προγράμματος στα τουριστικά καταλύματα του νησιού. Τα σχετικά αποτελέσματα συνοψίζονται στο κεφάλαιο 9.

πρωινό σε μπουφέ που προσέφερε στους επισκέπτες γνώριμες γεύσεις και υπηρεσίες μαζικού τουρισμού – και την εμπειρία των ξενοδοχείων που ήδη περιελάμβαναν τοπικά εδέσματα στο πρωινό τους. Σκοπός της έρευνας ήταν επίσης να κατανοήσει τις σύγχρονες διεθνείς τάσεις στην κατανάλωση τροφίμων ώστε να προσαρμόσει ανάλογα τις τοπικές συνταγές. Για κάθε περιοχή δημιουργήθηκαν **τοπικά χαρτοφυλάκια προϊόντων**, στα οποία καταγράφηκαν υλικά και άυλα στοιχεία σχετικά με το φαγητό (προϊόντα, συνταγές, αφηγήσεις, τεχνικές παραγωγής κ.λπ.) καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό που ασχολείτο με την τοπική γαστρονομία (ΞΕΕ, 2010). Αυτά τα χαρτοφυλάκια αποτέλεσαν την αρχική βάση για τη διαμόρφωση των πρότυπων πρωινών για κάθε περιοχή και για την ενημέρωση των ξενοδόχων.

Αντιλαμβανόμενοι τις αντιπαλότητες και τα αντικρουόμενα συμφέροντα που επιδιώκουν να καθορίσουν την οριοθέτηση του τοπικού σε κάθε περιοχή, οι υπεύθυνοι του προγράμματος ξεκίνησαν **εκτεταμένη διαδικασία διαβούλευσης** με τους τοπικούς εταίρους προκειμένου να διαμορφωθεί κάθε φορά το πρότυπο ελληνικό πρωινό κάθε προορισμού (συνέντευξη με πληροφορητές-κλειδιά). Επιπλέον, καθώς το Ελληνικό Πρωινό ήταν μια πρωτοβουλία για την τοπική ανάπτυξη σχεδιασμένη από τα πάνω (top down), η διαβούλευση μεταξύ των τοπικών εταίρων κρίθηκε αναγκαία προκειμένου να υιοθετηθεί η πρωτοβουλία από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους και να προσαρμοστεί στο ιδιαίτερο περιεχόμενο του εκάστοτε προορισμού. Τέλος, η διαβούλευση έφερε κοντά ετερογενείς μεταξύ τους δρώντες, σε μια προσπάθεια να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για περισσότερο μόνιμα δίκτυα συνεργασίας, τα οποία θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τον διαρκή συντονισμό που είναι αναγκαίος σε μια κατακερματισμένη οικονομική δραστηριότητα όπως ο γαστρονομικός τουρισμός.

Έτσι, μετά από πρόσκληση του τοπικού συλλόγου ξενοδόχων οι εκπρόσωποι του επιμελητηρίου συζητούσαν την πρότασή τους με τους εκπροσώπους της τοπικής κοινότητας: τις τοπικές αρχές, τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τον τύπο της περιοχής, τους παραγωγούς, τους σεφ που εργάζονταν εκεί, τοπικούς πολιτισμικούς συλλόγους και συνεταιρισμούς (συνεντεύξεις με πληροφορητές-κλειδιά). Η διαβούλευση έληγε με την υπογραφή του **Τοπικού Συμφώνου Ελληνικού Πρωινού, το οποίο καθόριζε το πρότυπο πρωινό της περιοχής**. Η διαδικασία της πιστοποίησης χρησιμοποιήθηκε επομένως

προκειμένου να εδραιωθούν νέα τοπικά δίκτυα συνεργασίας και μια καινούργια επαγγελματική κουλτούρα.

Έμφαση δόθηκε σε προϊόντα πιστοποιημένα από τα σήματα ποιότητας της ΕΕ, δηλαδή προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενων Γεωγραφικών Ενδείξεων (ΠΓΕ), στο πρωινό όμως μπορούν να περιληφθούν και τοπικά προϊόντα που δεν έχουν πιστοποιηθεί από εθνικούς ή ευρωπαϊκούς καταλόγους (ΞΕΕ, 2010: 18-19). **Το ξενοδοχείο δεν είναι υποχρεωμένο να προσφέρει αποκλειστικά εδέσματα που εντάσσονται στο Ελληνικό Πρωινό**, αλλά τα σχετικά πιάτα πρέπει να διακρίνονται σαφώς στον κατάλογο ή στον μπουφέ από τα υπόλοιπα προϊόντα. Η διαδικασία ένταξης ήταν αρχικά απλή. Το Επιμελητήριο δεν ήλεγχε τις προμήθειες των ξενοδοχείων και το βασικό κριτήριο για την ένταξη ενός ξενοδοχείου στο πρόγραμμα ήταν η δέσμευση απέναντι στην τοπική γαστρονομία και το πάθος για τον τόπο (συνέντευξη με πληροφορητές-κλειδιά).

Η επισκόπηση των δημοσιευμάτων του εθνικού και τοπικού τύπου της περιόδου αποκαλύπτει πώς οι εταίροι αντιλαμβάνονταν **τις δυσχέρειες και τις ευκαιρίες** του εγχειρήματος. Για τις μεγάλες εταιρείες του αγροδιατροφικού τομέα, το βασικό πλεονέκτημα ήταν ότι οι τουρίστες θα μπορούσαν να μεταφέρουν στην πατρίδα τους τις νέες τους γευστικές προτιμήσεις και να αποτελέσουν μια νέα αγορά για τις εξαγωγές ελληνικών τροφίμων (Καραγεώργος, 2013). Οι μικροί παραγωγοί βρήκαν μια νέα τοπική αγορά για να διαθέσουν τα προϊόντα τους (Λιαμής 2012, Λόγος της Κυριακής 2013, Επίκουρος 2013). Οι ξενοδόχοι αξιολόγησαν την προσφορά τοπικών προϊόντων ως ένα μέσο να αποφύγουν την ανταγωνιστικότητα που βασίζεται στο χαμηλό κόστος, να αποκτήσουν ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες και να απευθυνθούν σε αγορές υψηλότερων εισοδημάτων (Λιαμής 2012, Καραγεώργος 2013, Καθημερινή 7.7.2013).

Παρά ταύτα **ο ρυθμός υιοθέτησης της πολιτικής από τους ξενοδόχους ήταν αργός**, εν μέρει γιατί η πρωτοβουλία ξεκίνησε εν μέσω οικονομικής κρίσης, όταν η μείωση του κόστους ήταν ζωτικής σημασίας για τους ξενοδόχους. Το υψηλό κόστος των τοπικών προϊόντων είναι ένα ζήτημα που τίθεται συχνά από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι τοπικοί παραγωγοί δεν πρέπει να αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία με τον ίδιο τρόπο όπως τους υπόλοιπους πελάτες τους αφού τα ξενοδοχεία μπορούν να αποτελέσουν γι' αυτούς σταθερή πηγή εισοδήματος (Καραγεώργος, 2013).

Επιπλέον πρόβλημα αποτελεί η εξάρτηση από τη συνηθισμένη οργάνωση της προσφοράς, η εντύπωση δηλαδή ότι τα ξενοδοχεία πρέπει να συνεχίσουν να προσφέρουν το ίδιο πρωινό στους πελάτες τους γιατί αυτό περιμένουν κυρίως σε έναν προορισμό μαζικού τουρισμού «ήλιου και θάλασσας» όπως η Ελλάδα (Μανδράκου 2013, Γεωργιοπούλου 2013). Ο μαζικός χαρακτήρας της τουριστικής ανάπτυξης των προηγούμενων δεκαετιών είχε ως αποτέλεσμα την ομογενοποίηση του τουριστικού διατροφικού προϊόντος με βασικούς άξονες την αναπαραγωγή των διατροφικών επιλογών από τις χώρες προέλευσης των τουριστών και τη μείωση του κόστους. Τέλος αρκετοί ξενοδόχοι δεν αισθάνονταν ότι μπορούσαν να εμπιστευθούν τους τοπικούς παραγωγούς να παραδώσουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με το πρόγραμμα (Μανδράκου 2013). Όλοι ωστόσο αναγνωρίζουν ότι το ελληνικό πρωινό δεν υπήρχε καν ως σκέψη στην συντριπτική πλειονότητα των ξενοδοχείων πριν ξεκινήσει η πρωτοβουλία του ΞΕΕ και ότι το επιμελητήριο κλήθηκε να δημιουργήσει ένα εντελώς νέο brand.

Έτσι, τον Ιούνιο του 2013 120 ξενοδοχεία είχαν ενταχθεί στο πρόγραμμα, μικρός αριθμός σε σχέση με το σύνολο των 9.677 ξενοδοχείων που λειτουργούσαν στην Ελλάδα την περίοδο εκείνη. Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα του προγράμματος σε επίπεδο χώρας και περιφέρειας το 2015.

7.3.3. Τα αποτελέσματα του προγράμματος

Για να αποτυπωθούν τα αποτελέσματα του προγράμματος, διαμορφώθηκε πίνακας με τη **χωρική κατανομή της συμμετοχής στο Ελληνικό Πρωινό** ανά περιφέρεια και ανά κατηγορία ξενοδοχείων για το 2015 (Παράρτημα Β). Τα δεδομένα προέρχονται από το μητρώο ξενοδοχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου και την ιστοσελίδα του προγράμματος. Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα δείχνουν την περιορισμένη συμμετοχή στο πρόγραμμα και αποκαλύπτουν συγκεκριμένες περιοχές με καλά ποσοστά συμμετοχής.

Εκ πρώτης όψεως φαίνεται ότι ηπειρωτικές περιοχές όπως η Θεσσαλία και η Ήπειρος παρουσιάζουν καλύτερα ποσοστά συμμετοχής από τις νησιωτικές περιοχές (Ιόνια νησιά, Κρήτη, Νότιο Αιγαίο). Προσεκτικότερη ανάλυση ωστόσο δείχνει ότι τα καλά ποσοστά συμμετοχής οφείλονται **σε συγκεκριμένους χειμερινούς προορισμούς που απευθύνονται στον εγχώριο τουρισμό** και προβάλλονται ως αυθεντικοί, παραδοσιακοί προορισμοί, όπως το Μέτσοβο, τα Ζαγοροχώρια και το Πήλιο. Να σημειωθεί ότι σημαντικό μέρος των ξενοδοχείων στις περιοχές αυτές ανήκει στην κατηγορία των

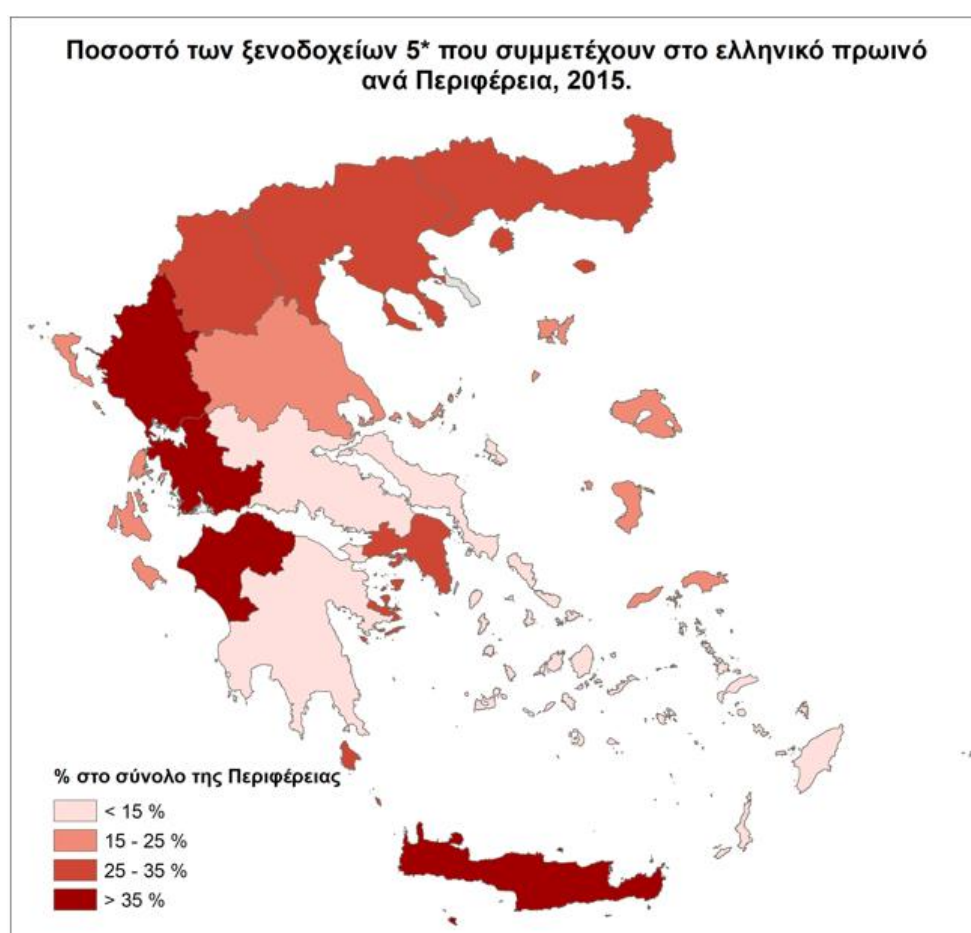
παραδοσιακών ξενώνων: πρόκειται για μικρού μεγέθους ξενοδοχεία η πλειονότητα των οποίων είναι 4* και 5* και ακολουθούν τιμολογιακή πολιτική πολυτελών ξενοδοχείων (Ι.Τ.Ε.Π. 2014: 62-63). Αντίστοιχες τάσεις παρατηρούνται στην Πελοπόννησο, όπου τα περισσότερα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο πρόγραμμα βρίσκονται στις παραδοσιακές περιοχές της Μάνης και της Μονεμβασιάς καθώς και σε ορεινούς παραδοσιακούς προορισμούς της Κορινθίας και της Αρκαδίας. Άλλοι σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί «ήλιου και θάλασσας» για τον εγχώριο τουρισμό, όπως οι παραλιακές περιοχές του Άργους, της Ερμιονίδας και της Κορινθίας απουσιάζουν σχεδόν ολοκληρωτικά από το πρόγραμμα.

Χαρακτηριστική είναι και η κατανομή της συμμετοχής των ξενοδοχείων **ανά κατηγορία**. Σε επίπεδο χώρας, η συμμετοχή μειώνεται δραματικά καθώς κατεβαίνουμε στις χαμηλότερες κατηγορίες. Ενώ 23,04% και 13,7% του συνόλου των ξενοδοχείων 5* και 4* συμμετέχουν στο πρόγραμμα, τα ποσοστά πέφτουν κατακόρυφα στο 1,74% και 0,62% για ξενοδοχεία 2* και 1*, παρά την επιθυμία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου να περιληφθούν ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών. Η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στην Κρήτη, όπου 36,3% των ξενοδοχείων 5* συμμετέχουν στο πρόγραμμα και μόλις 1,7% των ξενοδοχείων 2*. Γενικότερα καλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζονται σε περιοχές με αυξημένο μερίδιο μεγάλων (πολλά δωμάτια) ξενοδοχείων ανώτερων κατηγοριών, όπως η Κρήτη, η Αττική και η Χαλκιδική. Το μέγεθος των ξενοδοχείων συνδέεται με το ετήσιο εισόδημα.

Δεδομένα για το 2012, διαθέσιμα από την ετήσια δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποιεί το ΞΕΕ στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας (ΙΤΕΠ 2014: 82), έδειξαν ότι ξενοδοχεία με περισσότερα από 100 δωμάτια παρουσιάζουν καλύτερες επιδόσεις στο μέσο ετήσιο εισόδημα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR). Ωστόσο, οι τάσεις που επισημάνθηκαν δεν εξηγούν τα πολύ χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στο Ιόνιο, την Κω και τη Ρόδο, όπου τα ξενοδοχεία παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά με εκείνα της Κρήτης και της Χαλκιδικής.

Ο πίνακας 9 δείχνει τα χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στις Κυκλάδες. Αν και δύο από τα πρώτα πρότυπα πρωινού δημιουργήθηκαν στη Νάξο (2012) και στη Σαντορίνη (2013) τα στοιχεία δείχνουν χαμηλά ποσοστά συμμετοχής και στα δύο νησιά, παρά τον ενεργό αγροδιατροφικό τομέα και τα ΠΟΠ και παραδοσιακά προϊόντα που παράγονται εκεί. Εν μέρει τα αποτελέσματα μπορεί να οφείλονται στο είδος τουρισμού που προσελκύουν οι Κυκλάδες. Εκτεταμένη έρευνα το 2007 και το 2009 για το Επιμελητήριο Κυκλάδων για το προφίλ των τουριστών στην Νάξο, Πάρο, Μήλο, Άνδρο, Σύρο και Τήνο επιβεβαίωσε ότι τα νησιά

αποτελούν προορισμό θερινών διακοπών «ήλιου και θάλασσας» όπου οι όμορφες παραλίες και το τοπίο είναι οι βασικοί λόγοι για το ταξίδι. Αντίστοιχες έρευνες για την Ίο (Stylidis et al. 2007) και την Μύκονο (Kamenidou et al. 2009) δείχνουν ότι παρά το γεγονός ότι απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, δεν προβάλλονται ως ενδιαφέροντες πολιτισμικά προορισμοί. Φαίνεται λοιπόν ότι το πρόγραμμα δεν ενδιαφέρει μεγάλο μέρος των ξενοδόχων στις Κυκλάδες και αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι θεωρούν ότι δεν ενδιαφέρει την πελατεία τους (Π01). Οι ξενοδόχοι δεν αναλαμβάνουν το επιπλέον κόστος της προμήθειας τοπικών προϊόντων και της προσαρμογής του εδεσματολογίου, εφ' όσον οι τουρίστες συνεχίζουν να έρχονται και με πολύ διαφορετικά κίνητρα.



Σχήμα 27: Ποσοστό των ξενοδοχείων 5* που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό σε κάθε περιφέρεια, 2015.

Πηγή: μητρώο ΞΕΕ και ιστοσελίδα του προγράμματος Ελληνικό Πρωινό (βλ. Παράρτημα Β).

Να επισημάνουμε τέλος ότι και στις Κυκλάδες τα ποσοστά συμμετοχής είναι καλύτερα για τα ξενοδοχεία 4* και 5*, στοιχείο που ενισχύει την υπόθεση του κόστους. Επίσης, πολλά νησιά έχουν περισσότερα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, τα οποία δεν καλύπτονταν από το πρόγραμμα.

Νότιο Αιγαίο, Κυκλάδες – συμμετοχή ανά νησί

νησί	ξενοδοχεία, σύνολο	συμμετέχουν στο πρόγραμμα	ποσοστό συμμετοχής (%)
Αμοργός	12	2	16,67%
Ανάφη	1	0	0,00%
Άνδρος	29	1	3,45%
Αντίπαρος	9	0	0,00%
Φολέγανδρος	30	3	10,00%
Ίος	45	1	2,22%
Κέα	7	2	28,57%
Κίμωλος	1	0	0,00%
Κύθνος	4	0	0,00%
Μήλος	36	1	2,78%
Μύκονος	174	9	5,17%
Νάξος	145	4	2,76%
Πάρος	139	9	6,47%
Σαντορίνη	284	13	4,58%
Σέριφος	12	0	0,00%
Σίκινος	1	0	0,00%
Σίφνος	31	4	12,90%
Σύρος	45	1	2,22%
Τήνος	41	2	4,88%
Κυκλάδες	1046	52	5,01%

Πίνακας 9: Ποσοστά συμμετοχής των ξενοδοχείων των Κυκλάδων, Αύγουστος 2015. Πηγές: (1) ΞΕΕ, δυναμικότητα ανά περιφέρεια, Ιούνιος 2015 (2) <http://www.greekbreakfast.gr/el/>, Αύγουστος 2015.

Η καταγραφή της συμμετοχής στο πρόγραμμα επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα που είχαν προκύψει από τις συνεντεύξεις με τους πληροφορητές-κλειδιά, ότι δηλαδή **ο τουριστικός**

τομέας δεν επιδιώκει τη συμμετοχή στο πρόγραμμα. Οι επιχειρηματίες του τουρισμού δεν ενδιαφέρονται για τη διατήρηση της γαστρονομικής παράδοσης, αλλά για την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησής τους. Η πολιτική για την ανάπτυξη γαστρονομικής ταυτότητας θα γίνει ενδιαφέρουσα μόνο αν συνδεθεί με την κερδοφορία της επιχείρησης. Χαρακτηριστικές είναι οι επισημάνσεις του υπεύθυνου του προγράμματος ότι στις συναντήσεις για τη διαμόρφωση του τοπικού χαρτοφυλακίου προσέρχονταν οι τοπικοί παραγωγοί ελπίζοντας να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα τους, αλλά πολύ λιγότεροι ξενοδόχοι. Καταλήγουμε, λοιπόν, σε αντίστοιχα συμπεράσματα με την Sonnino, η οποία παρατήρησε τις **διαφορετικές αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα μεταξύ των οικονομικών εταίρων στην Τοσκάνη** (Sonnino 2004: 285) και επισημαίνουμε ότι για να είναι αποτελεσματική μια πολιτική για τη βιωσιμότητα εκτός των άλλων πρέπει να ανταποκρίνεται στις αντιλήψεις για βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών εταίρων.

Προκειμένου να ενθαρρύνει τους επιχειρηματίες να υιοθετήσουν το σήμα, το ΞΕΕ σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού έδωσε στους ξενοδόχους το κίνητρο που επιζητούσαν, **συνδέοντας τη συμμετοχή στο Ελληνικό Πρωινό με την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων σε αστέρια.** Ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο πρόγραμμα πριμοδοτούνται με 200 μόρια κατά τη διαδικασία κατάταξής τους. Η κίνηση αυτή έδωσε σημαντική ώθηση στο πρόγραμμα, καθώς ήταν μια ευκαιρία για τους ξενοδόχους να αποκτήσουν επιπλέον μόρια χωρίς σημαντικές επενδύσεις. Έτσι σήμερα (Φεβρουάριος 2022) το πρόγραμμα περιλαμβάνει πλέον 841 ξενοδοχεία. Έχει αποκτήσει αυστηρότερες προδιαγραφές και διαδικασίες. Το σήμα απονέμεται για δύο χρόνια μετά από επιθεώρηση. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα, το μέλι, το λάδι και τα αλλαντικά πρέπει να προέρχονται από παραγωγούς εγγεγραμμένους στα αντίστοιχα εθνικά μητρώα, εγκεκριμένα από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Το πρωινό πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνει τοπικό τυρί, αλλαντικά, πίτες, γλυκά και πιάτα (ΞΕΕ 2018) ώστε να διασφαλισθεί ότι η προβολή της τοπικής γαστρονομίας βασίζεται στην τοπική παραγωγή και συντελεί στη διάχυση της τουριστικής δαπάνης στην τοπική οικονομία.

Η έρευνα πεδίου ανέδειξε τις ειδικότερες παραμέτρους του περικειμένου που καθορίζουν την εφαρμογή της πολιτικής για τον γαστρονομικό τουρισμό ως εργαλείο βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης (Walter 2011, Lee et al., 2015), απαντώντας σε ερωτήματα όπως:

- Ποια χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού περιβάλλοντος του προορισμού επιδρούν στην υλοποιούμενη πολιτική; (αγορές-στόχοι, ανταγωνιστές, χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου)
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του θεσμικού περιβάλλοντος; Υπάρχει κουλτούρα συνεργασίας; Υπάρχει ηγετικός θεσμός που μπορεί να αναλάβει τη διακυβέρνηση του δικτύου; Το κανονιστικό πλαίσιο (π.χ. υπερβολικές απαιτήσεις) αποθαρρύνει τις τουριστικές επιχειρήσεις από την υιοθέτηση της πολιτικής; Εφαρμόζονται παράλληλα άλλες πολιτικές που έρχονται σε αντίθεση ή ενισχύουν την ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας;
- Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες του χώρου; Κατά πόσο η νησιωτικότητα επηρεάζει το κόστος, την ποικιλία και τον όγκο των προϊόντων; Κατά πόσο καθορίζει τη δομή της αλυσίδας προμήθειας;
- Ποια είναι η προηγούμενη εμπειρία της περιοχής στη διαμόρφωση δικτύων τουριστικών επιχειρήσεων και στην καινοτομία στον τουρισμό;
- Ποιο είναι το υφιστάμενο μοντέλο ανάπτυξης και πώς περιορίζει τις μελλοντικές επιλογές των εταίρων;
- Ποια η επίδραση της πολιτικής στο επιχειρηματικό περιβάλλον;

Μέρος Δ΄

Σαντορίνη

ΚΕΦ. 8 Μεθοδολογία της έρευνας πεδίου

Η πορεία της τουριστικής ανάπτυξης στους ελληνικούς προορισμούς αποτυπώνεται συνήθως από την εξέλιξη των βασικών δεικτών της τουριστικής κίνησης σε συνδυασμό με τα διαθέσιμα κάθε φορά ποσοτικά στοιχεία για τα χαρακτηριστικά της διαμονής και της εστίασης και το προφίλ των επισκεπτών. Η έρευνα επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό της βιβλιογραφίας και συμπληρώνει τα διαθέσιμα δευτερογενή δεδομένα κομίζοντας πρωτογενές υλικό και απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής.

Η έρευνα πεδίου στη Σαντορίνη περιλαμβάνει **δύο σκέλη**: αφ' ενός την διερεύνηση της εφαρμογής της πολιτικής του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου για το Ελληνικό Πρωινό στο νησί, αφ' ετέρου την ευρύτερη έρευνα για τη διασύνδεση αγροτικού τομέα και τουρισμού. Ολοκληρώθηκε σε τρεις φάσεις από το 2015 έως το 2019, πριν την κρίση της πανδημίας.

8.1. Πρώτη φάση της έρευνας πεδίου

Προκειμένου να υπάρξει μια πρώτη προσέγγιση των ειδικών παραμέτρων που καθορίζουν τη συνεργασία των δύο τομέων στο συγκεκριμένο περιβάλλον της τοπικής οικονομίας της Σαντορίνης, πραγματοποιήθηκε **έρευνα πεδίου τον Οκτώβριο του 2015** με αντικείμενο **την υλοποίηση του προγράμματος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας «Ελληνικό Πρωινό» στο νησί**. Το πρόγραμμα έχει ξεκινήσει το 2010 σε εθνική κλίμακα με σκοπό την υιοθέτηση του Ελληνικού Πρωινού από τα ξενοδοχεία της χώρας (βλ. κεφ. 7). Η υλοποίηση του Ελληνικού Πρωινού από το 2013 στη Σαντορίνη, μέσω εκτεταμένης διαβούλευσης των τοπικών εταίρων, έδωσε τη δυνατότητα για πρώτη φορά να αξιολογηθούν οι δυσχέρειες και τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας και κυρίως να εκτιμηθεί η συνάφεια της συνεργασίας με τα προβλήματα των δύο τομέων: κατά πόσο δηλαδή οι τοπικοί εταίροι, ιδιαίτερα οι επαγγελματίες του τουρισμού, θεωρούσαν σημαντική τη συνεργασία για να επιλυθούν ζητήματα οικονομικής βιωσιμότητας επιχειρήσεων και παραγωγικών μονάδων καθώς και θέματα βιωσιμότητας του προορισμού.

Η πρώτη φάση της έρευνας προσπάθησε να συγκεντρώσει πληροφορίες γύρω από τη στάση περισσότερων κατηγοριών εμπλεκομένων: του ξενοδοχειακού κλάδου, του τοπικού

αγροδιατροφικού συμπλέγματος και των υπευθύνων για τη χάραξη στρατηγικής (τοπική αυτοδιοίκηση, συλλογικοί τοπικοί φορείς, ηγετική προσωπικότητα της τοπικής γαστρονομίας). Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η μη τυχαία δειγματοληψία (non probability / purposeful sampling), η οποία χαρακτηρίζει την ποιοτική έρευνα, με τον συνδυασμό περισσότερων μεθόδων για να διασφαλισθεί η πληρέστερη διερεύνηση των ερωτημάτων (Patton 2015: 410). Αναλυτικά:

α) η επιλογή του δείγματος των ξενοδοχείων έγινε με κριτήριο τη σύγκρισή τους ως προς ένα χαρακτηριστικό, τη συμμετοχή ή όχι στο Ελληνικό Πρωινό προκειμένου να αναδειχθούν οι παράγοντες που εξηγούν τη διαφορά αυτή (matched comparisons, στο Patton 2015: 415). Επιπλέον, κατεβλήθη προσπάθεια οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να καλύπτουν διαφορετικές κατηγορίες ξενοδοχείων (αστέρια) καθώς και ξενοδοχεία που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές του νησιού (βόρεια και νότια πλευρά του νησιού). Διενεργήθηκαν συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες ξενοδοχείων που λειτουργούν και ως managers, υπεύθυνους ξενοδοχείων και υπεύθυνους για την προμήθεια αλυσίδας ξενοδοχείων.

β) Οι μικροί τοπικοί παραγωγοί εντοπίστηκαν με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας, η οποία χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που είναι δύσκολος ο εντοπισμός των υπό διερεύνηση περιπτώσεων (Stratford and Bradshaw 2021: 99 – 100, Patton 2015: 408, 451 - 452). Στην αρχή πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με μικρούς παραγωγούς που υπέδειξαν οι τουριστικές επιχειρήσεις ως προμηθευτές τους. Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων έφεραν την ερευνήτρια σε επαφή μαζί τους και υπέδειξαν που βρίσκονται τα αγροκτήματα. Οι μικροί παραγωγοί στη συνέχεια με έφεραν σε επαφή με άλλους μικρούς παραγωγούς, φίλους τους. Έτσι συμπεριελήφθησαν στο δείγμα παραγωγοί που προμηθεύουν και παραγωγοί που δεν προμηθεύουν ξενοδοχεία.

γ) Στο δείγμα συμπεριελήφθησαν επίσης πληροφορητές - κλειδιά, οι οποίοι διέθεταν εκ των έσω γνώση για την ανάπτυξη του Ελληνικού Πρωινού ή ασκούσαν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της τοπικής πολιτικής (Patton 2015: 406) για την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ τουρισμού και τοπικής αγροδιατροφής. Στην κατηγορία αυτοί ανήκουν ηγετικά στελέχη των βασικών τοπικών συλλογικών φορέων (Ένωση Ξενοδόχων Σαντορίνης και Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων Santowines), ηγετικές προσωπικότητες της τοπικής αυτοδιοίκησης, του προγράμματος Ελληνικό Πρωινό και της τοπικής γαστρονομικής κοινότητας.

Για την υλοποίηση της έρευνας επιλέχθηκε η **μέθοδος της διεξαγωγής συνεντεύξεων**. Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται προκειμένου να συμπληρωθούν τα γνωστικά κενά από άλλες μεθόδους έρευνας (όπως η ποσοτική) αλλά και για να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις απαντήσεις και στη γνώση που κομίζουν οι συμμετέχοντες (Dunn 2021: 49 – 150). Εν προκειμένω, η έρευνα πεδίου συμπληρώνει τα κενά της ανάλυσης των διαθέσιμων σειρών ποσοτικών δεδομένων και ταυτόχρονα δίνει τον λόγο στις διαφορετικές κατηγορίες τοπικών εταίρων, αξιοποιώντας τη γνώση τους για τη διαμόρφωση των συνεργειών τουρισμού και τοπικής αγροδιατροφής στην περιοχή τους. Επίσης δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούμε τι είναι περισσότερο σημαντικό για τους συμμετέχοντες και έτσι να προσαρμόσουμε ανάλογα τη ροή της συζήτησης, να ανασχεδιάσουμε τις ερωτήσεις των συνεντεύξεων γενικότερα εφ' όσον απαιτείται και να αποφευχθούν παρερμηνείες των ευρημάτων από την πλευρά των ερευνητών (Dunn 2021: 150).

Για τη διενέργεια των συνεντεύξεων επιλέχθηκε η διαμόρφωση οδηγών συνέντευξης. Η μέθοδος αυτή τοποθετείται στο ενδιάμεσο σε ένα συνεχές μεταξύ των αυστηρά προκαθορισμένων και δομημένων συνεντεύξεων, στις οποίες οι ερωτήσεις είναι αναλυτικά διατυπωμένες και διαβάζονται κατά λέξη στον συμμετέχοντα, και στην προφορική αφήγηση, όπου ο συμμετέχων αφηγείται ελεύθερα. Οι οδηγοί συνέντευξης διασφάλισαν ότι τα όλα τα θέματα καλύφθηκαν από τους συμμετέχοντες. Έτσι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ήταν συγκρίσιμες, ενώ ταυτόχρονα υπήρχε αρκετή ευελιξία ώστε να είναι άνετη η συνομιλία και να καλύπτονται τυχόν νέα θέματα που ανακύπτουν και ενδιαφέρουν τον συμμετέχοντα (Dunn 2021: 150, Patton 2015: 644). Οι οδηγοί συνέντευξης περιλαμβάνουν αναλυτικές ερωτήσεις ανά ενότητα θεμάτων (όπως συμβαίνει με το πρόγραμμα συνεντεύξεων / interview schedule) και όχι απλώς σύντομες σημειώσεις, καθώς ήταν η πρώτη έρευνα πεδίου της ερευνήτριας και η ύπαρξη έτοιμων ερωτήσεων προσέφερε περισσότερη σιγουριά για την επιτυχία της συνέντευξης (Dunn 2021: 152-153). Στην πράξη, δεν επαναλαμβανόταν ακριβώς η διατύπωση των ερωτήσεων, ούτε ακολουθήθηκε αυστηρά η προκαθορισμένη σειρά, αλλά οι ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να υπενθυμίζουν στην ερευνήτρια τα θέματα τα οποία έπρεπε να θιγούν κατά τη συζήτηση. Οι οδηγοί συνέντευξης διαφοροποιήθηκαν ανά κατηγορία συμμετεχόντων (βλ. Παράρτημα Γ). Τα ερωτήματα βασίστηκαν στα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας και οργανώθηκαν στις ακόλουθες υποενότητες:

Αγροδιατροφικό σύμπλεγμα

1. Χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του αγροδιατροφικού τομέα στο νησί:
 - Εξέλιξη της αγροτικής παραγωγής στο νησί μετά την τουριστική ανάπτυξη
 - Χαρακτηριστικά της αγροτικής μονάδας
2. Η σημασία της τουριστικής αγοράς
3. Το Ελληνικό Πρωινό: ευκαιρίες και δυσχέρειες
4. Ο ρόλος των δημοσίων πολιτικών

Ξενοδοχειακός κλάδος

1. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής μονάδας
2. Προστιθέμενη αξία του Ελληνικού Πρωινού για τη μονάδα
3. Περιγραφή αλυσίδας προμηθειών αγροδιατροφικών προϊόντων
4. Παραδείγματα συνεργειών τουρισμού – τοπικού αγροδιατροφικού τομέα στο νησί
5. Ο ρόλος των δημοσίων πολιτικών

Φορείς πολιτικής

1. Στρατηγική του φορέα για την ανάπτυξη του τομέα (τουρισμού, αγροδιατροφικού συμπλέγματος, τοπική γαστρονομική ταυτότητα)
2. Το Ελληνικό Πρωινό στη Σαντορίνη: αποτίμηση
3. Επόμενα βήματα

Η πρώτη φάση της έρευνας πεδίου περιέλαβε συνολικά 18 συμμετέχοντες (πίνακας 10), οι οποίοι δέχθηκαν να συμμετάσχουν και να καταγραφεί η συνομιλία. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης και διήρκεσαν περίπου μιάμιση ώρα η καθεμία:

- τέσσερις συνεντεύξεις με βασικούς πληροφορητές-κλειδιά
- οκτώ συνεντεύξεις με στελέχη και ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, επτά από τα οποία συμμετέχουν στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό
- επτά συνεντεύξεις με εκπροσώπους του αγροδιατροφικού τομέα

Κατά την πρώτη επίσκεψη στη Σαντορίνη πραγματοποιήθηκε επίσης ξενάγηση στο οινοποιείο και στο κατάστημα λιανικής πώλησης της Ένωσης Θηραϊκών Προϊόντων, καθώς και επιτόπια επίσκεψη σε δύο αγροκτήματα μικρών παραγωγών, προμηθευτών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Πρώτη φάση, «Σαντορίνη: Ελληνικό Πρωινό» - Κατάλογος συμμετεχόντων		
κατηγορία	υποκατηγορίες	κωδικός
Πληροφορητές-κλειδιά	ΞΕΕ, υπεύθυνος προγράμματος ηγετική προσωπικότητα	ΠΚ01
	δήμαρχος	ΠΚ02
	τοπική ένωση ξενοδόχων Ένωση Συνεταιρισμών	ΠΚ03
	τοπικοί παραγωγοί	ΠΚ04
	προμηθεύει ξενοδοχεία	A01
		A02
		A03
		A04
		A05
	δεν προμηθεύει ξενοδοχεία	A06
Αγροδιατροφικό σύμπλεγμα		A07
Ξενοδοχειακός κλάδος	συμμετέχει στο Ελληνικό Πρωινό	αστέρια
	5*	Ξ01
	4*	Ξ02
	4*	Ξ03
	4*	Ξ04
	όμιλος πέντε ξενοδοχείων. 5*	Ξ05
	δεν συμμετέχει	5*
	2*	Ξ06
		Ξ07

Πίνακας 10: Κατάλογος πληροφορητών, πρώτη φάση, Οκτώβριος 2015.

Για την επεξεργασία του υλικού των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου (Schmidt 2004, Mayring 2004). Σε πρώτο στάδιο έγιναν επανειλημμένες ακροάσεις του υλικού προκειμένου να εντοπιστούν κατά συνέντευξη τα βασικά θέματα στα οποία αναφέρονταν οι συμμετέχοντες. Βάσει της θεωρητικής επισκόπησης που είχε προηγηθεί

έγινε περαιτέρω επεξεργασία των θεμάτων και διαμορφώθηκαν οι αναλυτικές κατηγορίες της έρευνας. Τα αποτελέσματα του πρώτου σταδίου ανέδειξαν τις διαφορετικές προβληματικές που απασχολούν τους εταίρους, οι οποίες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις διαφορετικές προσδοκίες τους από την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των δύο τομέων. Συνέβαλαν επομένως να καθοριστούν ευκρινέστερα τα ερωτήματα του δεύτερου σταδίου της έρευνας πεδίου. Οι αναλυτικές κατηγορίες του πρώτου σταδίου επαληθεύθηκαν, διαφοροποιήθηκαν και εμπλουτίστηκαν με νέες από το υλικό που προέκυψε κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας. Γύρω από τις κατηγορίες αυτές δομήθηκε η έκθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου (κεφ. 10).

8.2. Δεύτερη φάση της έρευνας πεδίου

Τον Ιούνιο του 2017 πραγματοποιήθηκε η δεύτερη φάση της επιτόπιας έρευνας στη Σαντορίνη, κατά την οποία διευρύνθηκαν οι συμμετέχοντες πέρα από το κριτήριο της εμπλοκής τους ή μη στο Ελληνικό Πρωινό. Η χρονική απόσταση μεταξύ των σταδίων της πρωτογενούς έρευνας δικαιολογείται από την ανάγκη πρώτης επεξεργασίας του υλικού του πρώτου σταδίου για την επαλήθευση και τον εμπλουτισμό των αναλυτικών κατηγοριών που προέκυπταν από τη θεωρητική επισκόπηση, αλλά και από την ανάγκη περαιτέρω διεύρυνσης και εμβάθυνσης της βιβλιογραφικής επισκόπησης, καθώς βρισκόταν σε εξέλιξη η θεωρητική συζήτηση γύρω από την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ των δύο τομέων και αναπτύσσονταν και ωρίμαζαν πολιτικές για τη διασύνδεσή τους.

Ακολουθήθηκε αντίστοιχη στρατηγική με την πρώτη φάση της έρευνας πεδίου. Χρησιμοποιήθηκε η μη τυχαία δειγματοληψία (non probability / purposeful sampling) με τον συνδυασμό περισσότερων μεθόδων τυχασίας δειγματοληψίας (Patton 2015: 410). Αναλυτικά:

α) Περιελήφθησαν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες είχαν εν τω μεταξύ λάβει το σήμα του Ελληνικού Πρωινού, καθώς και επιπλέον ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν συμμετείχαν στο πρόγραμμα προκειμένου να διερευνηθούν σε μεγαλύτερο βάθος οι παράγοντες που εξηγούν τη διαφορά αυτή (matched comparisons, Patton 2015: 415). Συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με ξενοδόχους, managers ξενοδοχείων, υπεύθυνους για το πρωινό των ξενοδοχείων.

β) Προκειμένου να αποτυπωθεί ευρύτερα η προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, περιελήφθησαν οι δύο ιδιοκτήτες τουριστικών γραφείων, οι οποίοι την περίοδο εκείνη προσέφεραν γαστρονομικές περιηγήσεις στο νησί. Επίσης, κατάστημα λιανικής στην Οία που προσέφερε τοπικά προϊόντα.

γ) Συνεχίστηκαν οι συνεντεύξεις με πληροφορητές-κλειδιά στους οποίους συμπεριελήφθησαν σύμβουλος marketing τουριστικών επιχειρήσεων, με πολυετή εμπειρία στην υποστήριξη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις Κυκλάδες, καθώς και στέλεχος της τοπικής αυτοδιοίκησης. Πραγματοποιήθηκαν επίσης επαναληπτικές συνεντεύξεις με σημαντικούς πληροφορητές-κλειδιά.

δ) Ολοκληρώνοντας την έρευνα του πρώτου σταδίου στο τοπικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον ιδιοκτήτη και με εργαζόμενο στη δεύτερη μονάδα μεταποίησης αγροδιατροφικών προϊόντων του νησιού.

Συνολικά πραγματοποιήθηκαν επιπλέον 18 συνεντεύξεις (πίνακας 11), δια ζώσης, διάρκειας μίας έως δύο ωρών. Οι οδηγοί συνέντευξης διαφοροποιήθηκαν για κάθε επιμέρους ομάδα ερωτηθέντων, γενικά όμως ακολούθησαν τη δομή των βασικών ερωτημάτων και υποερωτημάτων της έρευνας όπως παρουσιάστηκαν προηγουμένως. Με εξαίρεση τις συνεντεύξεις με υποκείμενα έρευνας από τον ξενοδοχειακό κλάδο, σε αυτό το στάδιο αφαιρέθηκε η ενότητα των ερωτημάτων που αναφερόταν στο Ελληνικό Πρωινό. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου (όπως περιγράφηκε στο κεφ. 8.1.).

Κατά τη δεύτερη επίσκεψη στη Σαντορίνη, πραγματοποιήθηκε ξενάγηση στο Βιομηχανικό Μουσείο Τομάτας «Δ. Νομικός», στη Βλυχάδα Σαντορίνης, όπου από το 1945 έως και το 1981 λειτούργησε το εργοστάσιο κονσερβοποίησης της εταιρείας «Δ. Νομικός». Το 1981 η εταιρεία μετέφερε τη δραστηριότητά της στο νέο της εργοστάσιο στο Δομοκό Φθιώτιδας. Επίσης, πραγματοποιήθηκε ξενάγηση στην μονάδα μεταποίησης του ΝΟΜΙΚΟΣ ΕSTATE.

Τον Απρίλιο του 2019 πραγματοποιήθηκε **τρίτη επίσκεψη** στο νησί προκειμένου να συμπληρωθούν κενά της δευτερογενούς έρευνας με επιτόπια μελέτη στη βιβλιοθήκη του Μπελώνειου Ιδρύματος, κυρίως σχετικά με την διαχρονική εξέλιξη της ανάπτυξης του παραγωγικού συστήματος στη Σαντορίνη. Πραγματοποιήθηκε επίσης επίσκεψη στο Μουσείο Οίνου Κουτσογιαννόπουλου (Βόθωνας, Σαντορίνη), το οποίο φιλοξενείται σε μια παλιά κάναβα και περιλαμβάνει αναπαραστάσεις από όλα τα στάδια της παραδοσιακής οινοποιίας στη Σαντορίνη.

Δεύτερη φάση της έρευνας, Σαντορίνη, Ιούνιος 2017 - Κατάλογος συμμετεχόντων			
κατηγορία	υποκατηγορίες	κωδικός	
πληροφορητές-κλειδιά	ηγετική προσωπικότητα	ΠΚ02β	
	δήμαρχος	ΠΚ03β	
	σύμβουλος marketing	ΠΚ05	
	στέλεχος τοπικής αυτοδιοίκησης	ΠΚ06	
τουριστικά γραφεία	υπηρεσίες γαστρονομικών περιηγήσεων	Γ01	
		Γ02	
ξενοδοχειακός κλάδος	Συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό	αστέρια	
		5*	Ξ08
		5*	Ξ09
		4*	Ξ10
		4*	Ξ11
		4*	Ξ12
		4*	Ξ13
		3*	Ξ14
	δεν συμμετέχουν	3*	Ξ15
		2*	Ξ07β
κατάστημα λιανικής, Οία		ΚΛ01	
αγροδιατροφικό σύμπλεγμα	μεταποίηση	ιδιοκτήτης	Α08
		οινολόγος,	Α09
		εργαζόμενη	

Πίνακας 11: Κατάλογος πληροφορητών, β' φάση της έρευνας, Ιούνιος 2017.

8.3. Αξιοπιστία, περιορισμοί και ζητήματα δεοντολογίας της έρευνας πεδίου

Κρίσιμα σημεία για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων στην ποιοτική έρευνα αποτελούν ο αριθμός και η επιλογή των συμμετεχόντων και η στάση του ερευνητή κατά τη διενέργεια των συνεντεύξεων. Η επιλογή των συμμετεχόντων αιτιολογήθηκε προηγουμένως. Οι συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν: α) όταν καλύφθηκαν όλες οι μονάδες μεταποίησης προϊόντων διατροφής και τα τουριστικά γραφεία που προσφέρουν γαστρονομικές περιηγήσεις που λειτουργούν στο νησί, β) καθώς είχαν καλυφθεί διαφορετικές κατηγορίες εργαζομένων στον ξενοδοχειακό κλάδο που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας (ιδιοκτήτες, managers, chefs, υπεύθυνοι πρωινού) και ξενοδοχεία που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες και διαφορετικές περιοχές του νησιού και γ) οι νέοι συμμετέχοντες στην έρευνα από τον ξενοδοχειακό κλάδο σταμάτησαν να κομίζουν νέες πληροφορίες, αλλά επαναλάμβαναν μοτίβα τα οποία είχαν ήδη ειπωθεί. Θεωρήθηκε δηλαδή ότι το δείγμα εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας (Patton 2015: 472-473). Κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων καταβλήθηκε ιδιαίτερη προσπάθεια από την ερευνήτρια για να διατηρηθεί ουδέτερη στάση, η οποία υποβοηθεί την κατά το δυνατόν ελεύθερη έκφραση των συνομιλητών (Patton 2002: 277). Οι περιορισμοί της έρευνας αφορούν κυρίως τους περιορισμούς που σχετίζονται με τη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης, δηλαδή τις δυσκολίες άντλησης γενικότερων συμπερασμάτων που μπορούν να μεταφερθούν σε άλλα περιβάλλοντα (transferrability, Baxter 2021: 121 – 122). Τέλος, το ξέσπασμα της πανδημίας της COVID-19 δεν επέτρεψε επιπλέον επισκέψεις στη Σαντορίνη.

Σε ό,τι αφορά την τήρηση των αναγκαίων κανόνων δεοντολογίας, η συμμετοχή στην έρευνα έγινε με την ενημερωμένη συγκατάθεση των υποκειμένων (informed consent, Cantugal and Dowling 2021: 34). Παρουσιάσθηκαν εκ των προτέρων στους συνεντευξιζόμενους το πλαίσιο της έρευνας, ο σκοπός για τον οποίο θα χρησιμοποιούνταν το υλικό των συνεντεύξεων, τα βασικά ερωτήματα γύρω από τα οποία επρόκειτο να στραφεί η συζήτηση και η αναμενόμενη διάρκεια. Η ανωνυμία των συμμετεχόντων διασφαλίσθηκε μέσω προφορικής δέσμευσης, η καταγραφή των συνεντεύξεων έγινε μετά από ρητή συναίνεση των συμμετεχόντων, ενώ πρόσβαση στο υλικό των συνεντεύξεων είχε μόνο η ίδια η ερευνήτρια για την καλύτερη προστασία του απορρήτου των δεδομένων.

ΚΕΦ. 9. Περιγραφή της εξέλιξης του τουρισμού και του τοπικού αγροδιατροφικού τομέα

Το κεφάλαιο 9 παρουσιάζει την εξέλιξη των δύο βασικών πυλώνων της οικονομίας της Σαντορίνης, του τουρισμού και του αγροδιατροφικού τομέα. Το κεφάλαιο αξιοποίησε τόσο δευτερογενείς πηγές, όσο και υλικό από την έρευνα πεδίου, κάτι που κρίθηκε αναγκαίο λόγω των περιορισμένων διαθέσιμων δεδομένων για την τουριστική ανάπτυξη στη χωρική κλίμακα του προορισμού. Αποτελείται από δύο υποενότητες, στις οποίες παρουσιάζονται οι βασικοί σταθμοί της εξέλιξης των δύο τομέων έως σήμερα, η ανταγωνιστική ανάπτυξη και οι συνακόλουθες προσπάθειες του αγροδιατροφικού τομέα για την διαμόρφωση αλυσίδων αξίας βασισμένων στην ποιότητα, οι οποίες θα μπορούσαν να συνδέσουν τα τοπικά προϊόντα με τις αγορές του εξωτερικού και την τουριστική αγορά του νησιού.

9.1. Το παραγωγικό σύστημα - τουρισμός

9.1.1. Οι αρχές της τουριστικής ανάπτυξης

Η Σαντορίνη είναι από τα πρώτα νησιά που αναπτύχθηκαν τουριστικά στην Ελλάδα. Το 1956 χτύπησε το νησί ισχυρός τεκτονικός σεισμός που έπληξε ακόμη περισσότερο το **ήδη παρακμάζον παραγωγικό σύστημα**, δημιουργώντας την ανάγκη να αναπτυχθούν νέες οικονομικές δραστηριότητες στο νησί.

Μέχρι την περίοδο εκείνη η οικονομία του νησιού βασιζόταν στον αγροδιατροφικό τομέα, με ιδιαίτερη ανάπτυξη της παραγωγής και μεταποίησης τομάτας κατά το πρώτο μισό του 20^{ου} αι. Ωστόσο οι συνθήκες εκβιομηχάνισης της παραγωγής που επικράτησαν σταδιακά στην ηπειρωτική Ελλάδα και οι μικροί κλήροι του νησιού σε σχέση πάλι με την ενδοχώρα, περιόρισαν την ανταγωνιστικότητα της παραγωγής στη Σαντορίνη και οδήγησαν στο κλείσιμο των μονάδων μεταποίησης τομάτας ή στην μεταφορά τους σε περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας⁶⁶. Η παρακμή της αγροτικής οικονομίας είχε οδηγήσει σε φυγή του ανδρικού πληθυσμού προς αναζήτηση απασχόλησης. Την εποχή του σεισμού ο πληθυσμός είχε ήδη μειωθεί σε 8.000 κατοίκους, αποτελούμενος κυρίως από υπερήλικες και παιδιά. Ο ενεργός

⁶⁶ Η εξέλιξη του αγροδιατροφικού τομέα στο νησί παρουσιάζεται αναλυτικά στο υποκεφάλαιο 8.2.

πληθυσμός είχε φύγει από το νησί «εις άγραν εργασίας και εισοδήματος» (Δεκαβάλλας 2013: 22). Γενικά στο νησί επικρατούσε φτώχεια. Χαρακτηριστικά ο Κωνσταντίνος Δεκαβάλλας, υπεύθυνος της μετασεισμικής ανοικοδόμησης του νησιού, αναφέρει ότι περίπου 100 οικογένειες ζούσαν σε λαγούμια, δεν είχαν σπίτια. Το Υπουργείο Δημοσίων Έργων ανέλαβε τη μετασεισμική ανοικοδόμηση του νησιού, διαμορφώνοντας εν πολλοίς το οικιστικό τοπίο που προσείλκυσε τους επισκέπτες.

Η οικιστική ανοικοδόμηση του νησιού

Τη δεκαετία του 1950 στη Σαντορίνη συναντούσες **δύο βασικούς τύπους οικίας** στο νησί (Δεκαβάλλας, 2013). Η δομή των οικισμών κατά μήκος της καλντέρας ήταν κλιμακωτή με υπόσκαφα σπίτια, θολωτά, ενώ από πάνω βρίσκονταν νεοκλασικά σπίτια με δώματα, τα οποία κτίστηκαν τον 19ο αιώνα, την εποχή της ακμής της Σαντορίνης. Στην πορεία του χρόνου τα υπόσκαφα σπίτια είχαν αναπτυχθεί γιατί η εκσκαφή ήταν εύκολη στη θηραϊκή γη, αλλά και για λόγους ασφάλειας καθώς από μακριά οι οικισμοί δεν ήταν ορατοί στους πειρατές. Επιπλέον εξυπηρετούσαν την εξοικονόμηση γης (ό.π.: 22). Η εισαγωγή των νεοκλασικών σπιτιών στα τέλη του 19ου αι. σε μια περιοχή που ακολουθούσε συγκεκριμένα αρχιτεκτονικά σχέδια και διακόσμηση προσαρμοσμένα στα διαθέσιμα υλικά, το κλίμα και τις σεισμικές δονήσεις ήταν μια πράξη επίδειξης από τους καπεταναίους του νησιού που ήθελαν να δείξουν ότι μπορούσαν να ακολουθήσουν το στυλ που ήταν δημοφιλές τότε στην Ευρώπη (Stasinopoulos 2006).

Τέτοιοι οικισμοί είναι τα Φηρά, η Φηροστεφάνη, το Ημεροβίγλι και η Οία. Η Οία για παράδειγμα ήταν οικισμός καπεταναίων, που έκαναν εμπόριο στη Μαύρη Θάλασσα. Ήκμαζε τον 19ο αιώνα, αλλά τον 20ό είχε πλέον χάσει μεγάλο μέρος της οικονομικής της ακμής. Και εκεί μπορούσες να συναντήσεις αφ' ενός θολοσκεπή σπίτια, που ήταν και υπόσκαφα σε τμήμα τους, αφ' ετέρου, ψηλότερα, θολοσκεπή σπίτια με τα οποία επιχείρησαν να αντιγράψουν τα νεοκλασικά που έβλεπαν να χτίζονται στα Φηρά και σε άλλα μέρη της Σαντορίνης. Εξαιτίας της έλλειψης ξυλείας τα νεοκλασικά σπίτια ήταν και αυτά θολοσκεπή, όμως με όσο το δυνατόν πιο επίπεδους θόλους ώστε να διαφοροποιούνται από τα υπόσκαφα, τόσο για λόγους αισθητικής όσο και για να επιτευχθεί η επιθυμητή κοινωνική διάκριση. Έτσι προσέθεταν επιπλέον υλικό στον θόλο. Το επιπρόσθετο βάρος ήταν και ο βασικός λόγος για τον οποίο τα περισσότερα κατέρρευσαν στο σεισμό (Δεκαβάλλας 2013: 24, Stasinopoulos 2006).



Σχήμα 28: Οι καταστροφές από τον σεισμό του 1956. Πηγή: Δεκαβάλλας 2013: 25



Σχήμα 29: Μερικά από τα σπίτια που κατασκευάστηκαν μετά το σεισμό του 1956, με τη χαρακτηριστική θολωτή σκεπή. Πηγή: Cincinatty 2004

Περίπου 2.500 σπίτια είχαν υποστεί ζημιές λόγω του σεισμού του 1956. Τελικά κατασκευάστηκαν περίπου 750 σπίτια σε νέους οικισμούς και 300 σε παλιούς. Λόγω της έλλειψης ξυλείας και για να καλυφθούν γρήγορα οι ανάγκες για στέγαση, **στην ανοικοδόμηση χρησιμοποιήθηκαν οι θολωτές κατασκευές** (Δεκαβάλλες, 2013: 26). Έτσι τα θολωτά σπίτια επικράτησαν σε όλο το τοπίο της Σαντορίνης, δημιουργώντας μια εν πολλοίς πλασματική εικόνα για την κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική (Cincinatty, 2004: 2).

Η ανάπτυξη του τουρισμού

Η εικόνα αυτή και το ηφαιστειακό τοπίο προσείλκυαν έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών. Όπως και σε άλλα ελληνικά νησιά, τα πρώτα βήματα έγιναν τη δεκαετία του '60 με την επίσκεψη **διασημοτήτων** στο νησί. Από τη δεκαετία του '70 άρχισε **η μαζική υποδοχή τουριστών**. Η καθιέρωση των πληρωμένων διακοπών σε πολλές δυτικές χώρες και η οικονομική ευμάρεια της γενιάς των baby boomers οδήγησαν στην ανάπτυξη αυξανόμενων τουριστικών ροών προς τους προορισμούς ήλιου και θάλασσας της νότιας Ευρώπης και προς τα ελληνικά νησιά⁶⁷. Την ίδια περίοδο νέα στοιχεία ενσωματώνονται στις αφίσες και τα σλόγκαν του ΕΟΤ που σηματοδοτούν τη στροφή από τον πολιτισμικό τουρισμό στα θέματα της απόλαυσης και της αναψυχής και απευθύνονται στο πρότυπο των αλλοδαπών τουριστών από την Ευρώπη και τις Η.Π.Α. εκείνης της περιόδου που αποζητούν καλοκαιρινές διακοπές, ξεκούραση και ψυχαγωγία (Berg and Edelheim 2012: 89-90, Τσάρτας 2010: 18). Το ενδιαφέρον για τον πολιτισμικό τουρισμό περιορίζεται σε μια σύντομη ξενάγηση στα αρχαία μνημεία.

Σύμφωνα με τουριστικό οδηγό της εποχής για τη Σαντορίνη **οι υποδομές ήταν μηδαμινές**. Η αποβίβαση από το πλοίο στα Φηρά γινόταν με βάρκες με κουπιά, ενώ ξενοδοχειακά καταλύματα δεν υπήρχαν. Το μοναδικό ξενοδοχείο ήταν το Ατλαντίς και οι τουρίστες μπορούσαν να νοικιάσουν δωμάτια σε σπίτια για 20-30 δρχ. την κλίνη. Επίσης νοικιάζονταν και πωλούνταν ολόκληρα σπίτια (Λιδωρίκης 2017)⁶⁸. Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης ήταν εποχικό (Cincinatty 2004), από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, και οι κάτοικοι υποαπασχολούνταν ή έμεναν άνεργοι τους υπόλοιπους μήνες. Η τουριστική ανάπτυξη έφερε και την διαμόρφωση των αναγκαίων υποδομών: κατασκευάστηκε το λιμάνι του Αθηνιού και το αεροδρόμιο και επεκτάθηκε το οδικό δίκτυο. Επιπλέον, ξένες επενδύσεις στο νησί σήμαναν

⁶⁷ Η ανάπτυξη των τουριστικών ροών από τις περιοχές της Β. Ευρώπης προς τον Μεσογειακό νότο περιγράφεται αναλυτικά στο κεφ. 2.

⁶⁸ Ο κατώτατος μισθός από 1/1/1980 ορίζεται σε 10.240 δρχ. για εργαζόμενους άνω των 19 ετών (ΦΕΚ 1137 Β/ 1979).

την αρχή της διαφυγής κερδών από την τοπική οικονομία. Παράλληλα αναπτύχθηκε μια νέα κατηγορία οικογενειακών κυρίως επιχειρήσεων, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των επισκεπτών (Nikolakakis 2015: 8).



Σχήμα 30: Η επίσκεψη του καγκελαρίου της Γερμανίας Αντενάουερ στη Σαντορίνη. Πηγή: Μηχανή του Χρόνου, 13 Ιουνίου 2015, αρχείο της ΕΡΤ

Η ανάπτυξη του τουρισμού και του συναφούς κλάδου των κατασκευών συγκράτησε τον πληθυσμό στο νησί. Τα δύσκολα χρόνια μετά τον σεισμό του 1956 στο νησί παρουσιάστηκε πληθυσμιακή μείωση. Ωστόσο είναι ενδεικτικό ότι **από το 1971 και εξής ο πληθυσμός αυξάνεται.**

Πληθυσμιακές μεταβολές ανά έτος απογραφής, 1961-1991

έτος απογραφής	κάτοικοι	μεταβολή
1961	7.751	
1971	6.196	-20%
1981	7.083	+14,3%
1991	8.771	+23,8%

Πίνακας 12: Πληθυσμιακές μεταβολές στη Σαντορίνη, 1961-1991. Πηγή: Σαντορίνη, Δίκτυο Αειφόρων Νήσων ΔΑΦΝΗ: 22.

Η Σαντορίνη είναι το αποτέλεσμα ηφαιστειακής δράσης που ξεκίνησε περίπου 2 εκ. χρόνια πριν. Η περιοχή κατοικήθηκε από την ύστερη νεολιθική περίοδο (5η χιλιετία π.Χ.). Την 2η χιλιετία π.Χ. αναπτύσσεται στο Ακρωτήριο σημαντικός οικισμός, ο οποίος έρχεται σε επαφή με τους Μινωίτες και τα άλλα νησιά του Αιγαίου και αποτελεί οικονομικό, πολιτισμικό και εμπορικό κέντρο (Αποστολάκη 2007: 12). Το ρυμοτομικό σχέδιο του οικισμού, το αποχετευτικό σύστημα, οι τοιχογραφίες, τα μεγάλα και πολυώροφα οικοδομήματα δείχνουν το υψηλό πολιτισμικό επίπεδο, ενώ η διαφαινόμενη διάχυση του πλούτου και των έργων τέχνης και η απουσία κτηρίων που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν κέντρο συγκεντρωτικής εξουσίας μαρτυρούν τον φιλελεύθερο χαρακτήρα του οικισμού (Ντούμας 1994: 27).

Η έκρηξη του ηφαιστείου της μινωικής περιόδου (περίπου 1627-1600 π.Χ.) βάθυνε ακόμη περισσότερο την προϋπάρχουσα καλντέρα και περιέβαλλε το νησί με ένα στρώμα ελαφρόπετρας πάνω από το οποίο υπάρχει η θηραϊκή γη (Gaki-Papanastassiou and Papanastassiou 2014: 71, 75, Δεκαβάλλας 2013: 22). Οι κάτοικοι φαίνεται ότι είχαν προειδοποιητικά σημεία και εγκατέλειψαν εγκαίρως το νησί, αφού δεν βρέθηκαν ανθρώπινοι σκελετοί στο Ακρωτήριο. Το νησί κατοικείται και πάλι κατά τη Μυκηναϊκή περίοδο στο ύψωμα Μονόλιθος. Οι Φοίνικες εγκαθίστανται στο νησί τον 13ο αιώνα π.Χ. και το ονομάζουν Καλλίστη, ενώ από τα τέλη του 12ου αιώνα π.Χ. το αποικίζουν Λακεδαιμόνιοι, με επικεφαλής τον Θήρα, από τον οποίο προέρχεται και το όνομα του νησιού (Αποστολάκη 2007: 12, Ντούμας 1994: 28). Κατά τον Πελοποννησιακό πόλεμο το νησί ακολουθεί τη μητρόπολή του, τη Σπάρτη. Την ελληνιστική περίοδο αποτελεί ναυτική βάση των Πτολεμαίων, ενώ δεν ανέπτυξε ιδιαίτερη δραστηριότητα τους ρωμαϊκούς χρόνους.

Πλαίσιο 18: Η διαμόρφωση των βασικών πόλων έλξης του νησιού: σύντομη ιστορική αναδρομή.

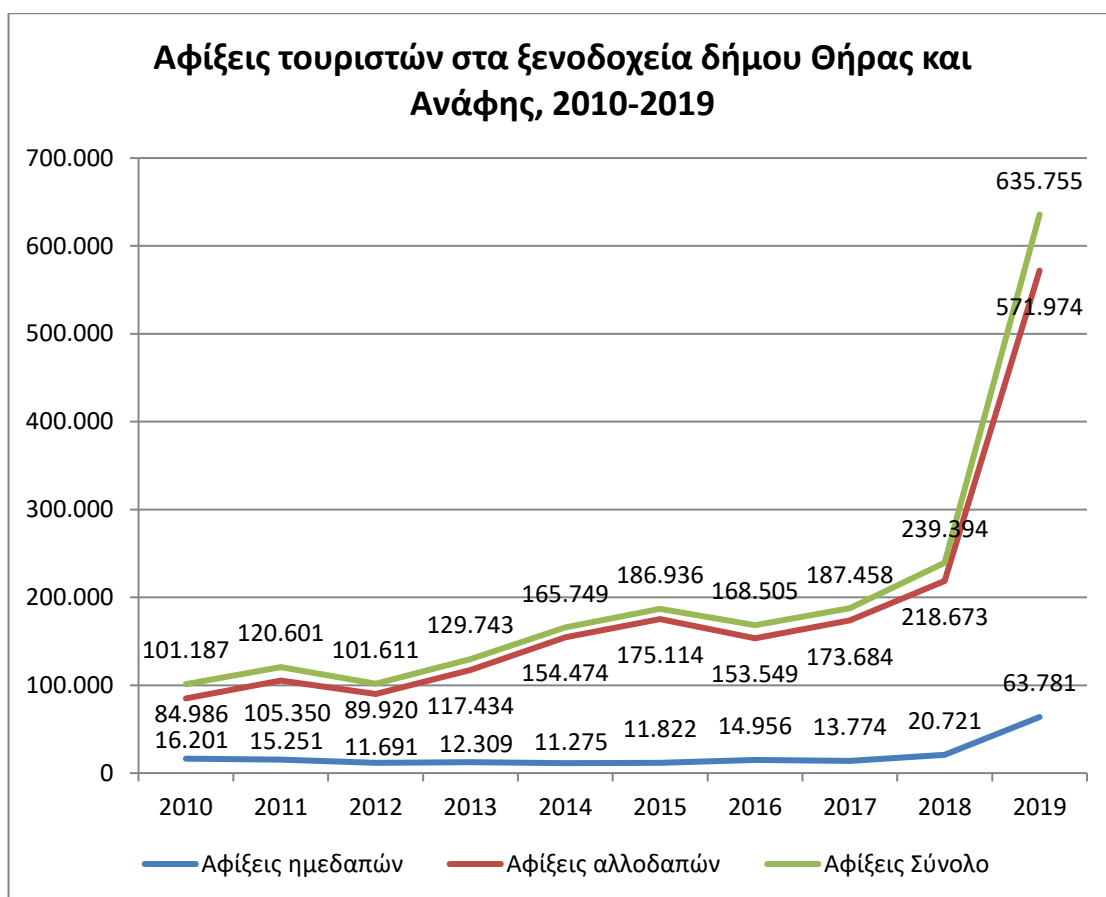
9.1.2. Βασικοί δείκτες για τον τουριστικό τομέα: η εικόνα των αριθμών

Στη συνέχεια θα περιγράψουμε τις βασικές τάσεις στα τουριστικά μεγέθη του νησιού τις τελευταίες δεκαετίες, όπως αναδεικνύονται από τη μελέτη των δευτερογενών πηγών. Στατιστικά στοιχεία για την τουριστική ανάπτυξη στη χωρική κλίμακα του νησιού είναι διαθέσιμα μόνο για περιορισμένους δείκτες, την επισκόπηση των οποίων επιχειρούμε στο παρόν υποκεφάλαιο.

Μεγέθυνση την περίοδο της κρίσης

Η ισχυρή τουριστική ανάπτυξη στο νησί φαίνεται και από την ανθεκτικότητα των βασικών τουριστικών μεγεθών την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Σε ό,τι αφορά τη διαμονή στα ξενοδοχεία, τόσο ο δείκτης των αφίξεων όσο και ο δείκτης των διανυκτερεύσεων παρουσιάζουν σταθερά ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, με μια μικρή πτώση το 2012, η οποία αποκαταστάθηκε γρήγορα την επόμενη χρονιά. Συνολικά οι αφίξεις το 2018 παρουσιάζουν άνοδο σε σχέση με το 2012 της τάξης του 58% και οι διανυκτερεύσεις του 47%. Η τάση των αφίξεων στη Σαντορίνη ακολουθεί την τάση στην περιφέρεια του Ν. Αιγαίου και στο σύνολο της χώρας⁶⁹.

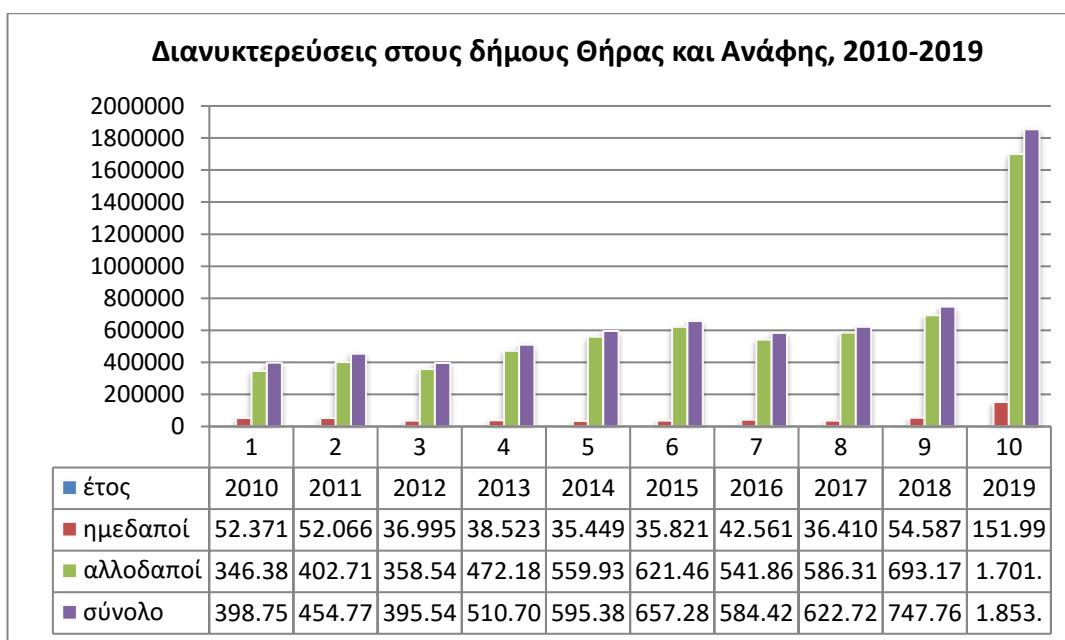
⁶⁹ Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να επισημανθεί ότι η σημαντική αύξηση των αναφερόμενων τουριστικών μεγεθών το 2019 είναι πλασματική, καθώς οφείλεται στο γεγονός ότι έως το 2018 η ανταπόκριση των καταλυμάτων στην Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ της ΕΛΣΤΑΤ για το δήμο



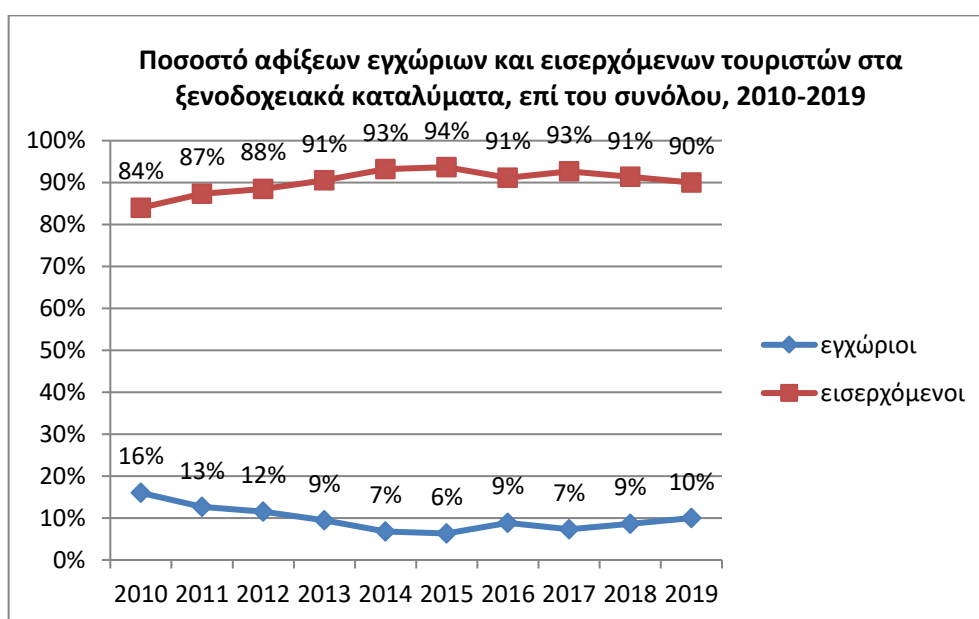
Σχήμα 31: Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών, 2010-2019 Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για τα κάμπινγκ, καθώς δεν είναι διαθέσιμα σε επίπεδο δήμου.

Στη συντριπτική τους πλειονότητα οι τουρίστες των ξενοδοχείων προέρχονται από το εξωτερικό. Το **ποσοστό αφίξεων των εγχώριων τουριστών βαίνει μειούμενο**, από 16% το 2010 σε μόλις 6% το 2015, στοιχείο που υποδεικνύει ότι η ξενοδοχειακή διαμονή στη Σαντορίνη έχει γίνει ακριβή για τους Έλληνες την περίοδο της κρίσης (σχήμα 32). Σημειώθηκε μικρή άνοδος σε 10% το 2019. Αυτά τα μεγέθη τονίζουν την εξάρτηση της Σαντορίνης από τους διεθνείς επισκέπτες (EBRD 2019: 34). Η πτωτική τάση των εγχώριων τουριστών καταγράφεται και για το σύνολο της περιφέρειας (Tourism Observatory, 2015: 58).

Θήρας ανερχόταν στο 50% περίπου των διαθέσιμων κλινών, ενώ το 2019 περιελάμβανε το 100% των κλινών. Τα ποσοστά βασίζονται σε εκτιμήσεις βάσει των διαθέσιμων αποτελεσμάτων από τα καταλύματα που απάντησαν. Παραμένει ωστόσο η παρατήρηση της σχετικής αυξητικής ή πτωτικής τάσης των περιγραφόμενων δεικτών.



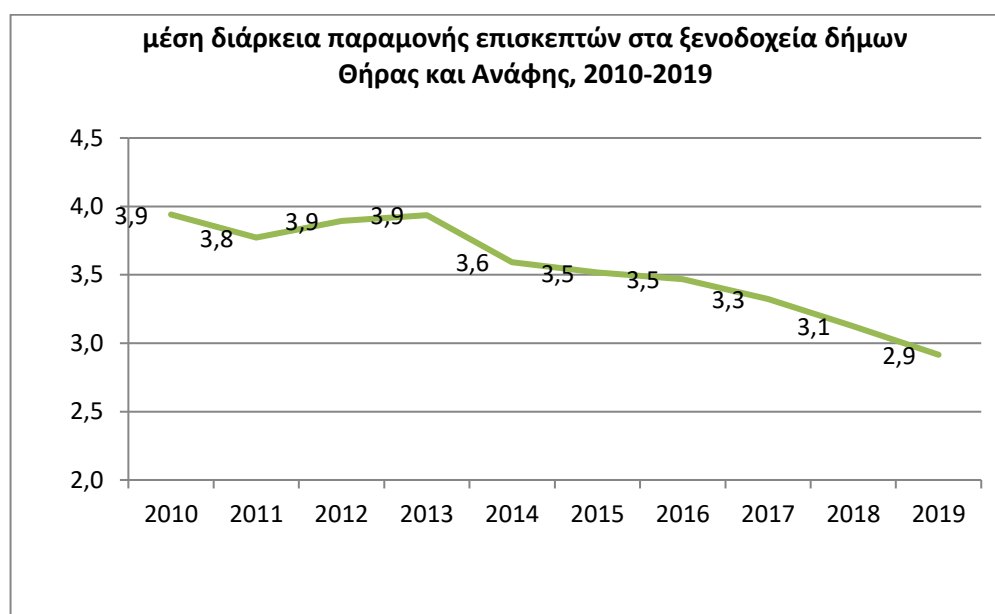
Σχήμα 32: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στους δήμους Θήρας και Ανάφης, 2010-2019, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ



Σχήμα 33: Ποσοστό εγχώριου και εισερχόμενου τουρισμού στα ξενοδοχεία δήμων Θήρας και Ανάφης, 2010-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Δεν περιλαμβάνονται τα στοιχεία για τα κάμπινγκ.

Η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών παρουσιάζει τάση μείωσης από 3,9 ημέρες το 2010 σε 3,1 μέρες το 2015. Για τους Έλληνες τουρίστες η μέση διάρκεια παραμονής είναι χαμηλότερη από 3 μέρες, ενώ για τους εισερχόμενους τουρίστες είναι πάντα κάπως

υψηλότερη. Η χαμηλή μέση διάρκεια παραμονής χαρακτηρίζει τα μικρότερα νησιά του Αιγαίου, όπου οι τουρίστες θα παραμείνουν για λίγες μέρες και στη συνέχεια θα επισκεφτούν κάποιο άλλο νησί. Επιπλέον, ακολουθεί την παγκόσμια τάση για περισσότερα ταξίδια μικρότερης διάρκειας.

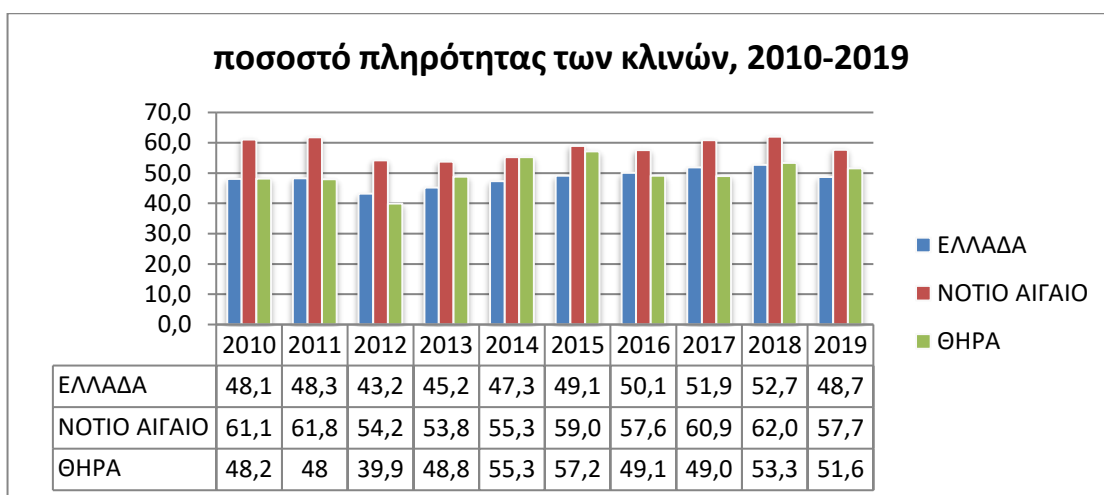


Σχήμα 34: Μέση διάρκεια παραμονής εγχώριων και εισερχόμενων τουριστών σε ημέρες στα ξενοδοχεία δήμων Θήρας και Ανάφης, 2010-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Δεν περιλαμβάνονται τα στοιχεία για τα κάμπινγκ.

Επίσης, η **πληρότητα** στα ξενοδοχεία κινείται σε χαμηλά επίπεδα, χαμηλότερα μάλιστα της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου. Το 2015 η πληρότητα ανήλθε σε 57,2%, είχε όμως καθοδική πορεία τα επόμενα χρόνια και το 2018 έφτασε το 53,3% των κλινών (Ελλάδα: 52,7%, Νότιο Αιγαίο 53,3%).

Γενικότερα, ο Διεθνής Αερολιμένας Σαντορίνης κατέγραψε σημαντική αύξηση αφίξεων επιβατών από 1.706.981 διεθνείς και εγχώριους επιβάτες το 2016 σε 2.300.408 το 2019⁷⁰. Ωστόσο η εποχικότητα παραμένει υψηλή με τον μεγαλύτερο αριθμό διεθνών πτήσεων να συγκεντρώνεται τους μήνες Ιούνιο έως και Σεπτέμβριο (EBRD 2019: 31).

⁷⁰ Στοιχεία από τον Διεθνή Αερολιμένα Σαντορίνης, διαθέσιμα στο <https://www.jtr-airport.gr/el/jtr/air-traffic-statistics> [13/04/2020].



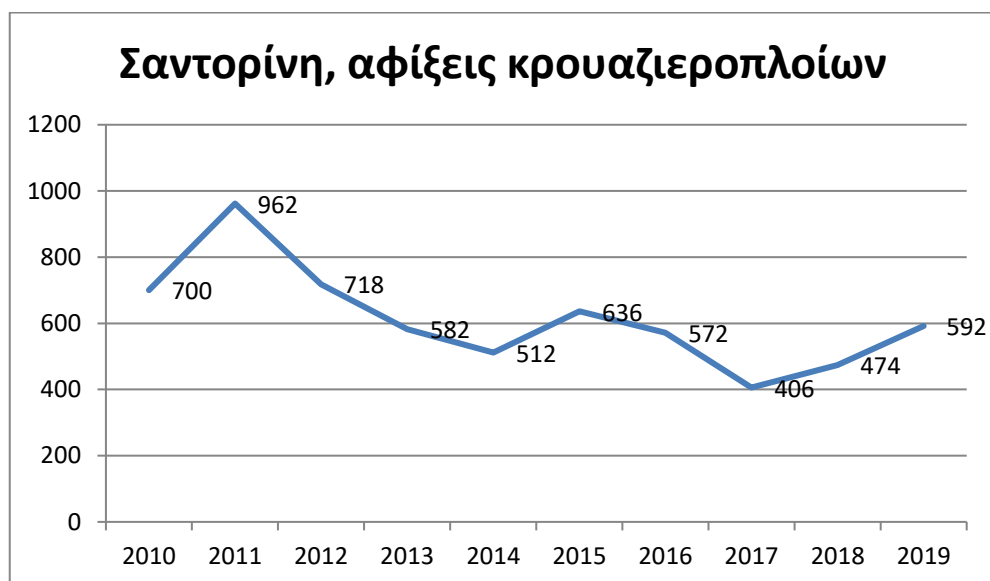
Σχήμα 35: Ποσοστό πληρότητας των κλινών, 2010-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Δεν περιλαμβάνονται τα στοιχεία για τα κάμπινγκ

Η κρουαζιέρα

Η Σαντορίνη αποτελεί επί σειρά ετών το **δεύτερο σημαντικότερο λιμάνι αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας μετά τον Πειραιά**. Κι αυτό παρά το γεγονός ότι το νησί δεν διαθέτει υποδομές ελλιμενισμού για κρουαζιερόπλοια, ενώ τα ναύδετα που χρησιμοποιούνται εναλλακτικά δεν λειτουργούσαν τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, το νησί έχει κάθε χρόνο σταθερή ροή επισκεπτών που πλησιάζει τις 800.000. Το 2019 οι επισκέπτες από την κρουαζιέρα έφτασαν τις 980.771. Το νησί παρουσίασε σημαντική κάμψη στον αριθμό των επισκέψεων κρουαζιεροπλοίων κατά 25% από το 2015-2018, αλλά η μείωση του αριθμού των επιβατών ήταν μικρότερη (5%). Τα στοιχεία για το 2019 δείχνουν σημαντική ανάκαμψη.

Η δυναμική είσοδος της κρουαζιέρας στο νησί έχει προκαλέσει **έντονες συζητήσεις μεταξύ των κοινωνικών και οικονομικών εταίρων**. Η αλυσίδα αξίας που διαμορφώνεται από την κρουαζιέρα περικλείει ορισμένες κατηγορίες οικονομικών δρώντων, όπως τα ναυτιλιακά γραφεία, το λιμενικό ταμείο, τις μεταφορές (λεμβούχοι και οδικές μεταφορές για τη μεταφορά των τουριστών στα σημεία ενδιαφέροντος), τον δήμο λόγω των τελών που εισπράττονται από τη λειτουργία του τελεφερίκ και κυρίως τα τοπικά καταστήματα, καθώς ένα από τα βασικά ενδιαφέροντα της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών στους προορισμούς που επισκέπτονται είναι η αγορά επώνυμων αλλά και τοπικών προϊόντων. Η κρουαζιέρα συμβάλλει επίσης στην αύξηση της επισκεψιμότητας των αρχαιολογικών χώρων και των οινοποιείων και ενισχύει τη δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων που

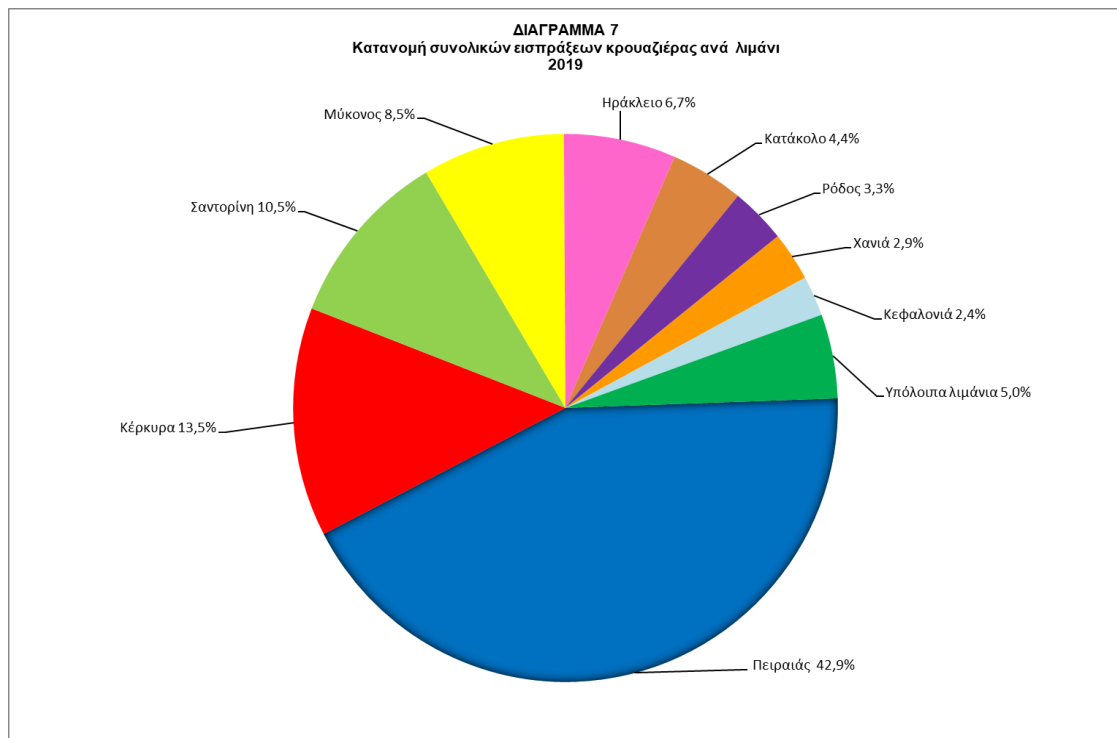
ασχολούνται με τις καταδύσεις ή διοργανώνουν τοπικές περιηγήσεις με μικρά σκάφη (Επιμελητήριο Κυκλάδων, 26/4/2016; Τράπεζα της Ελλάδας, 2017).



Σχήμα 36: Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σαντορίνης, 2010 - 2019. Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδας



Σχήμα 37: Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι της Σαντορίνης, 2010 - 2019. Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδας



Σχήμα 38: Κατανομή των συνολικών εισπράξεων κρουαζιέρας ανά λιμάνι, 2019. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας, έρευνα κρουαζιέρας

Στο διάγραμμα παρουσιάζεται η κατανομή των συνολικών εισπράξεων κρουαζιέρας ανά λιμάνι για το 2019. Η Σαντορίνη **έρχεται τρίτη** (10,5% των συνολικών εισπράξεων) μετά τα λιμάνια του Πειραιά και της Κέρκυρας, θέση ενδεικτική της σημασίας της, αν λάβουμε υπ' όψιν ότι κατά μέσο όρο η δαπάνη των επιβατών κρουαζιέρας στα ελληνικά λιμάνια επιβίβασης (home port) όπως ο Πειραιάς και η Κέρκυρα είναι περίπου διπλάσια λόγω των επιπλέον εξόδων που πραγματοποιούνται στα λιμάνια αυτά (Τράπεζα της Ελλάδας, 2017).

Οι τοπικοί φορείς που υποστηρίζουν την ανάπτυξη της κρουαζιέρας επισημαίνουν επιπλέον **τη δυνατότητα διάχυσης της δαπάνης των τουριστών κρουαζιέρας στο μέλλον σε περισσότερους ωφελουμένους**, καθώς οι εταιρίες κρουαζιέρας αναμένεται τα επόμενα χρόνια να ενθαρρύνουν τη διανυκτέρευση των επιβατών τους στους προορισμούς. Επίσης, όπως ακριβώς τα τουριστικά καταλύματα, τα κρουαζιερόπλοια θα μπορούσαν να προμηθεύονται τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα από το νησί, κατάλληλα επεξεργασμένα για την κατανάλωσή τους στα εστιατόρια του πλοίου. Και για τον περιηγητή επιβάτη του κρουαζιερόπλοιου η τάση είναι να ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο αλλά να γεύεται τοπικό φαγητό. Εξάλλου, βασικό επιχείρημα υπέρ της κρουαζιέρας είναι ότι οι επιβάτες μεταφέρουν εντυπώσεις από τον προορισμό στην πατρίδα τους και διαφημίζουν το

νησί. Αν οι εντυπώσεις τους είναι θετικές και οι ίδιοι θα επιστρέψουν στον προορισμό για να διαμείνουν εκεί και να τον γνωρίσουν καλύτερα (Επιμελητήριο Κυκλάδων, 26/4/2016).

Ωστόσο, η ανισοκατανομή της κίνησης των κρουαζιεροπλοίων δημιουργεί έντονες πιέσεις κυρίως **λόγω της παρουσίας υπερπληθώρας επισκεπτών για συγκεκριμένες μέρες και ώρες στην Οία και στα Φηρά**, γεγονός που δυσαρεστεί τους τουρίστες που διαμένουν στα καταλύματα του νησιού και επομένως επιβαρύνει τους επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού κλάδου. Ειδικότερα από τον Μάιο έως τον Οκτώβριο καταγράφεται σχεδόν το 90% των ετήσιων αφίξεων. Το 2015, σε καθημερινή βάση καταγράφεται μέσος αριθμός 3,6 αφίξεων κρουαζιερόπλοιων και κατά προσέγγιση 4.000 αποβιβάσεις επιβατών. Όμως, υπάρχουν ημέρες που η Σαντορίνη δέχεται πάνω από 10.000 επιβάτες κρουαζιέρας και άλλες ημέρες κατά τις οποίες η κίνηση είναι ακόμα και μηδενική (Κουσούνης, 28/02/2016). Οι ελλειπείς υποδομές επιτείνουν τα προβλήματα και οι φορείς επισημαίνουν ότι η βελτίωση του οδικού δικτύου και η λειτουργία ενός σύγχρονου τελεφερίκ θα ελάττωνε την όχληση των επισκεπτών, τόσο των μόνιμων τουριστών όσο και των επιβατών κρουαζιέρας, θα βελτίωνε την εμπειρία τους από το νησί και θα δημιουργούσε καλές προϋποθέσεις για την αύξηση της τουριστικής δαπάνης (Επιμελητήριο Κυκλάδων, 16/4/2016).

Έτσι το 2018 το Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου **ξεκίνησε την προσπάθεια για την εφαρμογή συστήματος διαχείρισης της κίνησης των κρουαζιερόπλοιων** με στόχο να μην ξεπερνιέται το όριο της φέρουσας ικανότητας του προορισμού, αλλά και να κατανέμεται η υπερβάλλουσα κίνηση σε άλλα χρονικά διαστήματα εντός της εβδομάδας. Το ημερήσιο όριο που μπορεί να δεχθεί το νησί προσδιορίστηκε στους 8.000 επιβάτες κρουαζιέρας (EBRD 2019: 18, Κουσούνης, 28/2/2016).

9.1.3. Ευρήματα έρευνας πεδίου: τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου

Η εικόνα των διαθέσιμων δευτερογενών δεδομένων για την τουριστική ανάπτυξη συμπληρώνεται από πληροφορίες που συγκέντρωσε η έρευνα πεδίου αφ' ενός γύρω από τις συνθήκες παραγωγής του ξενοδοχειακού κλάδου (αγορές προέλευσης τουριστών, δίκτυο διανομής, κόστος διάθεσης υπηρεσιών, διάρκεια παραμονής) αφ' ετέρου σχετικά με τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου δυναμικού (εργαζόμενοι και ιδιοκτησία) των καταλυμάτων.

Διαφοροποιήσεις ανάλογα με τη γεωγραφική κατανομή των καταλυμάτων

Οι προμήθειες και η προσφορά τοπικών προϊόντων διαφοροποιούνται ανάλογα με την κατηγορία, την δυναμικότητα και τη γεωγραφική περιοχή των μονάδων, παράμετροι οι οποίες μεταβάλλουν τις συνθήκες κόστους της επιχείρησης και το προφίλ των επισκεπτών των μονάδων.

Η γεωγραφική κατανομή των διαφορετικών κατηγοριών τουριστικών καταλυμάτων στο νησί αποκαλύπτει την άνιση χωρική ανάπτυξη. Δίπλα στη Σαντορίνη των καταλυμάτων πολυτελείας στην καλντέρα, υπάρχουν μονάδες χαμηλότερων κατηγοριών και ενοικιαζόμενα δωμάτια, κυρίως στα Φηρά ή τη Μεσσαριά, την Περίσσα και το Καμάρι, που απευθύνονται σε πελάτες που επιθυμούν πιο οικονομικές διακοπές και κλείνουν ένα πακέτο υπηρεσιών, αλλά και ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών μακριά από την περιοχή της καλντέρας που δεν μπορούν να κοστολογήσουν τις υπηρεσίες τους τόσο υψηλά [Ξ03, Ξ12] ή με θέα προς την καλντέρα μακριά από την Οία, το Ημεροβίγλι και τα Φηρά [Ξ13].

Οι πελάτες της Σαντορίνης έρχονται **για δύο με τρεις μέρες** [Ξ06]. Άλλωστε, το νησί είναι μικρό και αρκούν λίγες μέρες για να το γυρίσεις όλο [Ξ01]. Η διαπίστωση αυτή αφορά κυρίως στο βόρειο μέρος του νησιού, όπου η διαμονή είναι πάρα πολύ ακριβή. Αντιθέτως, στη νότια πλευρά του νησιού η διάρκεια παραμονής εκτείνεται σε περίπου επτά ημέρες για το 80% της πελατείας, καθώς οι κρατήσεις γίνονται σε πακέτα μέσω ταξιδιωτικών γραφείων [Ξ12]. Το χαμηλότερο κόστος διαμονής παρατείνει τη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών αυτών που κυμαίνεται **από 3, 5 έως και 10 ημέρες** [Ξ13].

Το προφίλ των τουριστών

Σε αντιστοιχία με τις διαφορετικές κατηγορίες καταλυμάτων που υπάρχουν στο νησί, οι επισκέπτες κατανέμονται σε περισσότερες κατηγορίες:

«Μπορείς να βρεις τα πάντα. Από εκείνον που έρχεται για να δει και θα ψάξει το πιο φτηνό μέρος για να φάει, θα βγάλει τις φωτογραφίες του και θα φύγει, έως τον πελάτη που θα ξοδέψει πάρα πολλά λεφτά.» [Ξ09].

Οι επισκέπτες είναι **κατά κύριο λόγο ξένοι**, ιδιαίτερα μετά την περίοδο της κρίσης [Ξ12, Ξ13]. Ένα μέρος προέρχεται από την ευρωπαϊκή αγορά (Βρετανοί, Σκανδιναβοί), αλλά κυρίως πρόκειται για τουρίστες από υπερπόντιες χώρες (long haul), δηλαδή Αμερικανούς, Αυστραλούς, Καναδέζους, Κινέζους [Ξ12].

Οι επισκέπτες των ξενοδοχείων της **βόρειας πλευράς** του νησιού ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για το ταξίδι τους. Λόγω και του ιδιαίτερα υψηλού κόστους της διαμονής, η διάρκεια παραμονής είναι μικρή [Ξ12]. Αντιθέτως, πελάτες της **νότιας πλευράς ή ξενοδοχείων προς την καλντέρα αλλά μακριά από την Οία, τα Φηρά και το Ημεροβίγλι, ή ξενοδοχείων χαμηλότερων κατηγοριών**, έχουν μικρότερο κόστος διαμονής και μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής [Ξ03, Ξ13]. Οι πελάτες των ξενοδοχείων αυτών προέρχονται από το εξωτερικό, κυρίως από τις αγορές της Αγγλίας, της Γερμανίας και της Αυστρίας [Ξ03, Ξ13]. Είναι κυρίως επισκέπτες ηλικίας 45-55 ετών, με τις οικογένειές τους ή και ζευγάρια [Ξ03]. Η Σαντορίνη γίνεται όλο και περισσότερο προορισμός για επισκέπτες από την **Ασία** (Κίνα, Ινδία, Κορέα και Ταϊβάν) και εκφράζεται η ανησυχία ότι σταδιακά θα αντικατασταθούν οι Αμερικανοί, Αυστραλοί και Ευρωπαίοι τουρίστες [Ξ06].

Δίκτυα διανομής για τον ξενοδοχειακό κλάδο

Για τη διανομή των τουριστικών υπηρεσιών **οι οικογενειακές επιχειρήσεις** βασίζονται στις διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως για παράδειγμα η Booking και η Expedia, σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι στα πρακτορεία. Ορισμένοι πληροφορητές αναφέρουν ότι η αναλογία μπορεί να φτάνει το 70% για τις πλατφόρμες. Άλλοι δηλώνουν ότι λειτουργούν αποκλειστικά με πελάτες που πραγματοποιούν διαδικτυακές κρατήσεις και ταξιδεύουν μεμονωμένα [Ξ12]. Τα πλεονεκτήματα αυτού του δικτύου διανομής είναι η άμεση διαχείριση των κρατήσεων, η ταχύτερη αποπληρωμή, η αποφυγή της ανασφάλειας που δημιουργούν τα πρακτορεία για τη φερεγγυότητά τους [Ξ11]. **Μεγαλύτερες μονάδες** λειτουργούν αντλώντας πελατεία από περισσότερα κανάλια διανομής, δηλαδή τόσο από τις πλατφόρμες όσο και από περισσότερα πρακτορεία (10-15) [Ξ11]. Οι προμήθειες στα πρακτορεία κυμαίνονται από 15% έως 25%, αντίστοιχα ποσοστά με τις προμήθειες που καταβάλλονται στις πλατφόρμες [Ξ11]. **Πολυτελείς μονάδες με υψηλή μέση τιμή** δωματίου, προμηθεύονται τους πελάτες τους κυρίως από «καλά πρακτορεία» [Ξ09]. Υπάρχουν και μεμονωμένοι τουρίστες που κλείνουν μέσω διαδικτύου. Από τις μονάδες της τελευταίας κατηγορίας δεν προσφέρονται υπηρεσίες all inclusive.

Οι πληροφορητές επισημαίνουν ότι οι πράκτορες συνεισφέρουν περισσότερο στην τουριστική ανάπτυξη της Σαντορίνης, καθώς πραγματοποιούν ενέργειες προώθησης των προορισμών (συμμετοχή σε εκθέσεις, σύνταξη και διανομή εντύπων κ.λπ.). Θεωρείται επίσης σημαντικό **να συντηρούνται περισσότερα κανάλια πωλήσεων και περισσότερες αγορές προέλευσης τουριστών** (π.χ. Αυστραλία, Κίνα, Ιαπωνία,

Αμερική) για την αποφυγή υπερβολικής εξάρτησης των επιχειρήσεων από μία πηγή και «για να σε ξέρουν παντού, γιατί αν σε ξέρουν λίγοι, ποτέ δεν ξέρεις τι θα γίνει σε μια χώρα» [Ξ11]. Αυτό συνέβη στη Σαντορίνη με το πλήγμα στην τουριστική αγορά που προκάλεσε το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, όταν ακυρώθηκε αιφνιδίως μεγάλο μέρος των κρατήσεων του νησιού εν μέσω της τουριστικής περιόδου λόγω της απροθυμίας των Αμερικανών να ταξιδέψουν.

Ανθρώπινο κεφάλαιο

Οι επιχειρηματίες του τουρισμού που δραστηριοποιούνται στο νησί είναι **κατά κύριο λόγο ντόπιοι** που ζούσαν από παλιά στο νησί, είχαν τις ιδιοκτησίες τους, αντιλήφθηκαν τη σημασία του τουρισμού και επένδυσαν σε αυτόν [Ξ03, Ξ06, Ξ12, Ξ13]. Ορισμένοι επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους και ανοίγουν συνεχώς νέες μονάδες [Ξ06]. Άλλοι προσπαθούν να βελτιώσουν το προϊόν τους και να το προσαρμόσουν στις νέες απαιτήσεις, άλλοι παραμένουν στάσιμοι [Ξ03]. Υπάρχουν ωστόσο και «ξένοι», που νοικιάζουν ή αγοράζουν οικήματα στο νησί, τόσο άλλης εθνικότητας (π.χ. Ρώσοι) όσο και Έλληνες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται σε άλλους τουριστικούς προορισμούς [Ξ11].

Σχετικά με την επαγγελματική **εκπαίδευση** των επιχειρηματιών στον τουρισμό, λίγοι είναι οι επιχειρηματίες δεύτερης γενιάς οι οποίοι διαθέτουν εξειδικευμένη κατάρτιση σε θέματα τουρισμού και γαστρονομίας και είναι απόφοιτοι τουριστικών σχολών (όπως π.χ. η Alpine, le Monde) [Ξ11, Γ01]. Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι κυρίως μικρές οικογενειακές μονάδες, οι οποίες μεταφέρονται από τον πατέρα στον γιο. Η γνώση είναι ως επί το πλείστον εμπειρική, βασίζεται στις πρακτικές που οι επιχειρηματίες βλέπουν να αναπτύσσονται γύρω τους. Ορισμένες εργασίες, όπως η ανακαίνιση, ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ τα τελευταία χρόνια τη διαχείριση της επιχείρησης διευκολύνει η πώληση των καταλυμάτων μέσα από τις διαδικτυακές πλατφόρμες (Expedia, Booking). Κατά κύριο λόγο, η νεώτερη γενιά αναλαμβάνει την οικογενειακή επιχείρηση λόγω των σημαντικών εσόδων. Ωστόσο δεν συνδέονται περισσότερο με τον τόπο, καθώς φεύγουν από το νησί με το κλείσιμο της τουριστικής περιόδου. Καταλύματα μεγαλύτερης δυναμικότητας αναγκάζονται να προσλάβουν υπεύθυνο διαχείρισης (manager).

9.1.4. Επίδραση του τουρισμού στην τοπική κοινωνία και οικονομία

Η τουριστική οικονομία έχει συμβάλλει στην **προσέλκυση νέων κατοίκων**. Το 2011 21,63% του μόνιμου πληθυσμού προερχόταν από κάποια άλλη περιοχή της χώρας και 18,52% από το εξωτερικό (Ελλάδα: 11,89%) (ΕΛΣΤΑΤ, απογραφή 2011).

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον διαχρονικά **βασική πηγή απασχόλησης** στο νησί. Η κυριαρχία του στην τοπική οικονομία είναι εμφανής και από το μερίδιο του τομέα στην απασχόληση (ως ποσοστό επί του οικονομικά ενεργού πληθυσμού). Η απασχόληση στα τουριστικά καταλύματα και στην εστίαση αυξήθηκε σταθερά από 12,7% το 1991, σε 20,7% το 2001 και 29,4% το 2011 (αντίστοιχα ποσοστά το 2011 για την περιφέρεια Ν. Αιγαίου 23,84% και για το σύνολο της χώρας 7,8%) (ΕΚΚΕ και ΕΛΣΤΑΤ 2011). Σημαντικό μερίδιο στην απασχόληση στο νησί έχουν επίσης κλάδοι εξαρτημένοι από την τουριστική ανάπτυξη όπως οι κατασκευές (12,9%) και η μεταφορά και αποθήκευση (5,71%). Αντιθέτως η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα (γεωργία, δασοκομία, αλιεία: Α, ΣΤΑΚΟΔ 2008) συνεχίζει την καθοδική της πορεία τις τελευταίες δεκαετίες, από 8,49% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού το 1991 σε 5,52% το 2001 και 4,18% το 2011 (ΕΚΚΕ και ΕΛΣΤΑΤ, 2011). Παρά την ισχυρή ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, **6,94% του μόνιμου πληθυσμού αναζητούσε εργασία** κατά την απογραφή του 2011 (περιφέρεια Ν. Αιγαίου 6,76%, Ελλάδα 7,94%). 2,7% των ατόμων αυτών ήταν νέοι που αναζητούσαν πρώτη φορά εργασία. Παρά τις προσπάθειες των τοπικών φορέων να εξελιχθεί σε προορισμό για όλο τον χρόνο, η απασχόληση στον τουριστικό τομέα παραμένει εποχική.

Τη σημασία του τουρισμού της Σαντορίνης για την τοπική απασχόληση αλλά και για την αντιμετώπιση της ανεργίας σε άλλες περιοχές της χώρας επιβεβαίωσε η έρευνα πεδίου στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νησιού. Το προσωπικό που απασχολείται στα ξενοδοχεία είναι κατά 20-30% περίπου ντόπιοι. Κατά κύριο λόγο οι Σαντορινιοί είναι οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων και αναλαμβάνουν τις επιτελικές λειτουργίες [Ξ02, Ξ04, Ξ11, Ξ13]. **Οι περισσότεροι εργαζόμενοι στα τουριστικά καταλύματα έρχονται από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και άλλες περιοχές της Ελλάδας**. Το μοντέλο αυτό επικρατεί τόσο στη νότια όσο και στη βόρεια πλευρά του νησιού [Ξ03]. Πολλοί αναζήτησαν δουλειά στη Σαντορίνη **κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης**, όταν πλέον χάθηκαν αρκετές θέσεις εργασίας στην υπόλοιπη Ελλάδα [Ξ09, Ξ13]. Προέρχονται από περισσότερες περιοχές της χώρας (Πάτρα, Βόλο, Θεσσαλονίκη) [Ξ13]. Το προσωπικό που

αναλαμβάνει τις λιγότερο ειδικευμένες θέσεις εργασίας, όπως η καθαριότητα, είναι από το εξωτερικό (Βουλγαρία, Αλβανία) [Ξ13]. Χαρακτηριστική είναι η ιστορία της υπεύθυνης του πρωινού και του εστιατορίου σε μονάδα 4 αστέρων:

«Η ανεργία της Θεσσαλονίκης με έφερε εδώ. Στην αρχή δούλευα λάντζα. Αλλά μου αρέσει η μαγειρική, είναι κάτι που αγαπώ. Λίγο λίγο ασχολήθηκα, είδαν ότι το έχω και μου είπαν το αναλαμβάνεις, κάνε ό,τι θέλεις. Μένω εδώ οκτώ μήνες, μετά φεύγω στα παιδιά μου και στα εγγόνια μου και ξαναγυρίζω. Δεν μπορώ να κάνω διαφορετικά. Από το να με συντηρούν τα παιδιά μου στη Θεσσαλονίκη, προτιμώ να μην τα βλέπω. Τους βοηθάω γιατί έφυγα από πάνω τους. Γιατί και εγώ και ο σύζυγος περάσαμε πλέον την ηλικία που θα βρίσκαμε εύκολα δουλειά. Ήμουν 51. Στη Θεσσαλονίκη η ανεργία χτύπησε πρώτα τις βιοτεχνίες που ήταν το κύριο μέσο των γυναικών στη δουλειά. Εγώ δούλευα γαζώτρια. Το ξενοδοχείο το ξέραμε πολλά χρόνια γιατί πριν είκοσι χρόνια ο σύζυγος έμενε εδώ πέντε μήνες και μετέφερε κόσμο ως οδηγός σε τουριστικό λεωφορείο. Πήρα τηλέφωνο σε απόγνωση πια, γιατί κουράστηκα να ψάχνω δουλειά στη Θεσσαλονίκη γιατί ένιωθα ότι πέθαινα. Είχα φύγει για έξι μήνες στη Γερμανία, ούτε κι εκεί μπόρεσα να βρω δουλειά. Κι έτσι ξεκίνησα. Ήρθα εγώ και μετά από δυο μήνες ήρθε ο σύζυγος.» [Ξ13].

Υπερτουρισμός

Τοπικοί, εθνικοί και διεθνείς φορείς αναδεικνύουν το πρόβλημα του υπερτουρισμού στη Σαντορίνη (Peeters et al. 2018)⁷¹. Λόγω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού και της συγκέντρωσης υπερβολικού αριθμού επισκεπτών την τουριστική περίοδο στο νησί, η διαχείριση των αποβλήτων και η κατανάλωση του νερού αποτελούν **κρίσιμης σημασίας θέματα για την καθημερινότητα των κατοίκων**, την προστασία των φυσικών και οικιστικών πόρων και τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος του νησιού (EBRD 2019: 21). Η υπερβολική χωρική συγκέντρωση των τουριστών σε συγκεκριμένες περιοχές σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας προκαλεί την **ενόχληση των ίδιων των τουριστών** (Peeters et al. 215).

Η **κρουαζιέρα** συμβάλλει στην χωρική και χρονική συγκέντρωση των τουριστικών ροών. Έχει άλλωστε περιορισμένη συμβολή στην τοπική οικονομία, καθώς τα τουριστικά γραφεία ελέγχουν απόλυτα την κίνηση των επιβατών κρουαζιέρας στο νησί και διαμορφώνουν το πρόγραμμα της περιήγησης κυρίως με κριτήριο το κόστος. Έτσι, πολλές φορές δεν

⁷¹ Ενδεικτικό προς αυτή την κατεύθυνση είναι το πιλοτικό πρόγραμμα που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (EBRD) στη Σαντορίνη και τη Ρόδο, σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

συμπεριλαμβάνεται η επίσκεψη στο Ακρωτήριο γιατί θα πρέπει να συνυπολογισθεί το κόστος της εισόδου στον αρχαιολογικό χώρο και της ξενάγησης [ΠΚ02]. Αν και περιορίζεται ο αριθμός των κρουαζιεροπλοίων που προσεγγίζουν καθημερινά το νησί την υψηλή περίοδο, η πολιτική αυτή ενδέχεται να μην αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα γιατί τα πλοία που προσεγγίζουν το λιμάνι είναι μεν λιγότερα αλλά μεγαλύτερα [Ξ13].

Η ανάπτυξη του συμβατικού τουρισμού ακολουθεί **τη λογική του πρόσκαιρου κέρδους**, «της αρπαχτής» [Γ01]. Όσοι διαθέτουν ιδιοκτησίες στη Σαντορίνη, οι οποίοι παλαιότερα μπορεί να τις χρησιμοποιούσαν για πολύ διαφορετικούς λόγους, «τώρα τις έχουν κάνει δυο δωμάτια να τα νοικιάζουν. Ο καθένας κάνει κάτι, χωρίς να έχει γνώση του προϊόντος, για να εκμεταλλευθεί τη δύναμη και το όνομα του προορισμού. Ακόμη και αυτό, που μπορεί να το κάναμε όλοι μας, χαλάει την εικόνα του προορισμού» [Ξ09]. Όταν το προϊόν του προορισμού υποβιβαστεί, θα επιρρίψουν ευθύνες σε άλλους:

«Στο κράτος, που δεν λειτουργεί σωστά, στους άσχετους, που έχουν έρθει στο νησί και έχουν ανοίξει επιχειρήσεις. Μόλις σταματήσει να υπάρχει χρήμα θα μείνουν αποκαΐδια: κτήρια, δεν θα υπάρχει πλέον γη καλλιεργήσιμη, όλα θα είναι πανάκριβα, και δεν θα υπάρχει και το σέρβις που πρέπει να υπάρχει, γιατί κυνηγάνε τον πλούτο, όχι την επιβίωση» [Γ01].

Οι ντόπιοι ανησυχούν για την κυκλοφοριακή συμφόρηση, την επιβάρυνση των υποδομών, τις ελλείψεις νερού και ενέργειας και τη διάδοση του μοντέλου των βραχυχρόνιων μισθώσεων που προκαλεί υπερβολική αύξηση των ενοικίων και έλλειψη διαθέσιμων κατοικιών τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους εργαζόμενους που έρχονται από άλλα μέρη της χώρας και απασχολούνται σε νευραλγικές υπηρεσίες του δημόσιου τομέα (όπως οι εκπαιδευτικοί και το ιατρικό προσωπικό).

Τα προβλήματα των δημοσίων υποδομών υποβαθμίζουν και τη ζωή των κατοίκων του νησιού, όπως και η άνοδος του κόστους ζωής [Ξ13, ΚΛ01]:

«Η υπερβολική ακρίβεια για όλους, τουρίστες και κατοίκους. Δεν έχει διαφορά. Αν μπεις στο σούπερ μάρκετ τα προϊόντα είναι πολύ ακριβά. Τώρα για παράδειγμα στη Θεσσαλονίκη η ντομάτα ξεκινάει από 0,30 και θα φτάσει 0,70. Εδώ δεν θα βρεις ντομάτα κάτω από 1,20 και 1,50 η καλή ντομάτα. Και είναι η Κρήτη δυο βήματα. Ξεχνάνε ότι πριν από 5 χρόνια είχαν και αυτοί κρίση. Δεν είχαν τουρισμό» [Ξ13].

Εξάλλου η ραγδαία και άναρχη τουριστική ανάπτυξη έχει ορατές επιδράσεις στο φυσικό και οικιστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με μελέτη του Πανεπιστημίου Αιγαίου, **15% της συνολικής επιφάνειας της Σαντορίνης καταλαμβάνεται από δόμηση**, ποσοστό το οποίο για τα υπόλοιπα ελληνικά νησιά ανέρχεται κατά μέσο όρο στο 1% (όπως αναφέρεται στο Peeters et al. 2018). Η οικιστική ανάπτυξη εκτός των ΖΟΕ, η οποία πραγματοποιήθηκε εις βάρος των αγροτικών εκτάσεων και των γεωλογικών σχηματισμών, αλλά και η παρόδια δόμηση και το γεγονός ότι οι παραδοσιακοί οικισμοί ενώνονται πλέον μεταξύ τους, όλα τα ανωτέρω αποτελούν επιπτώσεις της πίεσης για την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών⁷². Επιπλέον, οι διαφορετικές αξίες της γης και η προσδοκία για υψηλές προσόδους από την πώληση ή την αξιοποίηση της γης για τουριστικούς σκοπούς λειτουργεί εις βάρος του αγροδιατροφικού τομέα και καθιστά αναγκαίο τον χαρακτηρισμό της αγροτικής γης.

9.2. Το παραγωγικό σύστημα– Ο αγροδιατροφικός τομέας

Στο υποκεφάλαιο 9.2. θα παρουσιάσω την εξέλιξη του αγροδιατροφικού συμπλέγματος στο νησί ανά καλλιέργεια, από την αρχική κυριαρχία του αγροτικού τομέα, την επίδραση της μεγέθυνσης του τουρισμού, την συρρίκνωση των καλλιεργειών και τη σταδιακή επανεμφάνισή τους με προσανατολισμό προς την τοπική τουριστική αγορά.

9.2.1. Αμπελοκαλλιέργεια και οίνος

Η αμπελοκαλλιέργεια στήριξε την οικονομία του νησιού σε όλη τη διάρκεια της μακράς ιστορίας του. Οι ανασκαφές στον προϊστορικό οικισμό του Ακρωτηρίου έχουν φέρει στο φως πλήθος μαρτυριών για την αμπελοκαλλιέργεια, την οινοποιία και την εμπορία κρασιού στο νησί (ό.π.: 27). Η άμπελος είναι σύνηθες θέμα στην κεραμική της περιόδου, κάρβουνα από ξύλο αμπελιού και γίγαρτα έχουν βρεθεί στα ερείπια του οικισμού, ενώ πολλά είναι και τα πιθάρια με κρουνό κοντά στη βάση που χρησιμοποιούνταν για τη μεταφορά του κρασιού.

Την περίοδο της βενετικής κατοχής (1207-1579), το νησί ανήκε στο Δουκάτο του Αρχιεπισκόπου με πρωτεύουσα τη Νάξο, υπό την κυριαρχία του Μάρκου Σανούδου, ο οποίος έδωσε στο νησί το όνομα Σαντορίνη από το εκκλησάκι της Αγίας Ειρήνης (Santa Irini) στη Θηρασιά, το μόνο μέρος όπου μπορούσες τότε να αγκυροβολήσεις στο νησί (Αποστολάκη

⁷² Συνέντευξη τύπου δημάρχου Σαντορίνης, Δεκέμβριος 2015.

2007: 13, Cincinatty, 2004: 9, Κουράκου – Δραγώνα 1994: 39). Στο νησί επικράτησε φεουδαρχικό σύστημα. Δεινοί έμποροι, οι Βενετοί ενέταξαν τη Σαντορίνη στις αγορές της Δύσης και **την έκαναν σταθμό στα προσκυνηματικά ταξίδια από τη Βενετία προς τους Αγίους Τόπους και στο δρομολόγιο των εμπορικών πλοίων που κατευθύνονταν στην Κρήτη και στη Μέση Ανατολή**. Σε συνδυασμό και με τη στρατηγική θέση του νησιού, ο βασικός λόγος για τον οποίο μπόρεσε να αποτελέσει σταθμό ένα άνυδρο και άγονο νησί όπως η Σαντορίνη, ήταν το μοναδικό προϊόν που διέθετε, το κρασί.

Όπως οι περισσότερες νησιωτικές οικονομίες έτσι και η θηραϊκή δεν μπορούσε να είναι αυτάρκης (Αγριαντώνη, 1994: 67). Η παραγωγική ανεπάρκεια σε βασικά είδη διατροφής όπως το σιτάρι, δημιουργούσε την ανάγκη να αναπτυχθούν ανταλλάξιμα πλεονάσματα. **Βασικό εμπορεύσιμο προϊόν για τη Σαντορίνη ήταν πάντα το κρασί**. Σε αντίθεση με τα δημητριακά, τα οποία, εκτός από το κριθάρι, δεν μπορούσαν να καλλιεργηθούν στο νησί, το ηφαιστειογενές έδαφος και το μικροκλίμα ευνοούσαν την αμπελοκαλλιέργεια. Το σαντορινιό κρασί ήταν γλυκό, τροφή και φάρμακο μαζί, δυνατό και υψηλόβαθμο και μπορούσε να αντέξει στα μεγάλα ταξίδια. Επιπλέον, ήταν απαραίτητο στα πλοία λόγω της έλλειψης καθαρού νερού (Cincinatty 2004: 10, Καφούρος 2001, Κουράκου – Δραγώνα 1994: 40). Έτσι τόσο στην περίοδο της ενετοκρατίας όσο και στην οθωμανική κυριαρχία ταξίδευε στην ανατολική κυρίως Μεσόγειο, από την Τεργέστη και την Ανκόνα έως την Κωνσταντινούπολη και τη Σμύρνη.

Η Σαντορίνη παρέμεινε στην ενετική κυριαρχία μέχρι και το 1579, οπότε και παρεδόθη στους Τούρκους. **Όλη αυτή την περίοδο το σαντορινιό κρασί εξαγόταν στη Βενετία**.

Η περίοδος της οθωμανικής κυριαρχίας (1580 – 1820) χαρακτηρίζεται από σημαντική **αυτονομία** (Cincinatty, 2004: 12-13, Ντούμας 1994: 34), καθώς η Πύλη παραχώρησε στα νησιά των Κυκλάδων περισσότερα προνόμια από ότι στην ηπειρωτική Ελλάδα. Η έλλειψη μεγάλων καλλιεργήσιμων εκτάσεων στο νησί συνέβαλε στο να μην εγκατασταθούν εκεί Οθωμανοί κυρίαρχοι, αφήνοντας την παραγωγή και το εμπόριο κρασιού στους ντόπιους. (Κουράκου – Δραγώνα 1994).

Έτσι οι κάτοικοι ενισχύθηκαν οικονομικά, και εκμεταλλεύτηκαν την ειρήνη που επικράτησε στο Αιγαίο μετά την Οθωμανική κυριαρχία για την ανάπτυξη του εμπορίου και της ναυτιλίας.

Οι ντόπιοι απέκτησαν τη δική τους γη, στην οποία καλλιεργούσαν αμπέλια, κριθάρι και ντομάτες. Κείμενα της περιόδου αναφέρουν πως το κρασί που παρήγαγαν ήταν υψηλής ποιότητας, καλύτερο από της Νάξου και της Πάρου, λόγω του κλίματος και του ηφαιστειογενούς εδάφους όπου τα κλήματα μεγαλώνουν με ελάχιστο νερό (Κουράκου – Δραγώνα 1994: 45). **Η οινοπαραγωγή προσείλκυσε νέους κατοίκους στο νησί**, το οποίο περί τα μέσα του 17ου αι. είχε φτάσει περίπου τις 7.000 κατοίκους.

Ωστόσο η ζωή ήταν δύσκολη, καθώς οι κάτοικοι εκτός από το κρασί, παρήγαγαν **λίγα προϊόντα για αυτοκατανάλωση**. Στη διατροφή τους φαίνεται ότι περιλαμβάνονταν η φάβα, τα κριθαροκούλουρα, κάποια λαχανικά και τα ψάρια, ενώ σπάνια γεύονταν το κρέας (Cincinatty 2004: 13, Κουράκου – Δραγώνα 1994: 43-45). Λόγω της έλλειψης ξυλείας, άναβαν φούρνο για να ψήσουν το ψωμί τους δύο φορές τον χρόνο. Το φθινόπωρο κυνηγούσαν τρυγόνια που περνούν από την περιοχή. Τα κείμενα των περιηγητών αποτυπώνουν τη φτώχεια των κατοίκων. Ο Richard, έξαρχος του πάπα, έζησε στη Σαντορίνη από το 1644 έως το 1675 και γράφει (όπως παρατίθεται στο Κουράκου – Δραγώνα 1994: 43-44):

«Η φτώχεια του νησιού είναι η αιτία που έκανε την αργία ανύπαρκτη. Όλοι, ως και οι πιο μικροί ακόμη δουλεύουν και οι γυναίκες ξεπερνούν τους άντρες μια και αυτές δεν αφήνουν σχεδόν ποτέ τη δουλειά.»

Ανάπτυξη του οινεμπορίου

Τον 18^ο αι. συνεχίζεται η παραγωγή των ίδιων προϊόντων (Κουράκου – Δραγώνα 1994: 46-47). Η κατάσταση μεταβλήθηκε με τη **Συνθήκη του Κιουτσούκ – Καϊναρτζή (1774)** η οποία έδωσε τη δυνατότητα στους ορθόδοξους πληθυσμούς που βρίσκονταν υπό οθωμανική κυριαρχία να πλέουν ελεύθερα υπό ρωσική σημαία. Από τότε το κρασί της Σαντορίνης προωθήθηκε **στις αγορές της Μαύρης Θάλασσας** στις εύπορες τάξεις της Ρωσίας, στη ρωσική ορθόδοξη εκκλησία, όπου χρησιμοποιείτο στη μετάληψη, και στις ελληνικές παροικίες (Αγριαντώνη, 1994: 68). Τα πλοία γύριζαν φορτωμένα σιτάρι και ξυλεία για την κατασκευή των βαρελιών.

Έτσι από τα μέσα του 18ου αι. η αμπελοκαλλιέργεια επεκτάθηκε θεαματικά και μετέβαλλε την οικονομία του νησιού. Ενώ παλαιότερα οι εξαγωγές του κρασιού αποσκοπούσαν στην κάλυψη του ελλείμματος σε δημητριακά και η παραγωγική βάση του νησιού παρέμενε πολυκαλλιεργητική, τώρα το αμπέλι μετατρέπεται σε **μονοκαλλιέργεια** με καθαρά

εμπορευματικό χαρακτήρα. Χαρακτηριστική είναι η περιγραφή του αββά Règues, που επισκέφθηκε το νησί το 1837 (όπως παρατίθεται στο Αγριαντώνη, 1994: 67 -68):

“Από την κορυφή του Προφήτη Ηλία [...] το βλέμμα αγκαλιάζει μια μεγάλη έκταση αμπελώνων, που καλύπτουν σχεδόν όλη την επιφάνεια του νησιού [...] ένας υπέροχος πίνακας, όπου το καλοκαίρι το πράσινο των αμπελιών, έρχεται σε ζωντανή αντίθεση με τις κιτρινωπές θημωνιές των λιγοστών, διάσπαρτων αγρών”.

Το 1837 ιδρύεται το Θηραϊκό Επιμελητήριο με σκοπό την εμπορία των κρασιών της Θήρας και της Θηρασίας, που θεωρούνταν τότε πιο αξιόλογα σε σχέση με τα κρασιά άλλων ανταγωνιστικών ελληνικών περιοχών, του Γυθείου και των Επτανήσων (Μηνδρινός 2001). Το σαντορινιό κρασί πουλιόταν λόγω του υψηλού αλκοολικού του τίτλου για την ενίσχυση χαμηλόβαθμων κρασιών άλλων περιοχών (Προδιαγραφές ΠΟΠ Σαντορίνη). Η επικράτηση της οινοπαραγωγής στην οικονομία του νησιού είναι εμφανής από την **επέκταση των καλλιεργούμενων στρεμμάτων** και την εντυπωσιακή αύξηση της παραγωγής κατά τη διάρκεια του 18ου και 19ου αιώνα (Cincinatty, 2004:14). Για παράδειγμα, το 1731 η παραγωγή σταφυλιών έφτανε τα 600.000 κιλά, το 1835 τα 2.160.000 κιλά και το 1874 τα 4.800.000. Η υψηλή τιμή του σαντορινιού κρασιού την περίοδο εκείνη παρείχε το βασικό κίνητρο στους κατοίκους για να αυξήσουν τα καλλιεργούμενα στρέμματα, αλλά και να εφεύρουν τεχνικές ενίσχυσης της παραγωγής μέσα στις αντίξοες συνθήκες του νησιού. Έτσι χρησιμοποιήθηκαν οι “κουλούρες” για να προστατευθεί το αμπέλι από τον άνεμο και να κρατήσει την πρωινή δροσιά⁷³, ενώ η οινοπαραγωγή και η αποθήκευση του κρασιού γινόταν στις κανάβες, υπόσκαφους αποθηκευτικούς χώρους όπου οι αμπελουργοί μετέφεραν τα σταφύλια τους μετά τον τρύγο και αποθήκευαν τα βαρέλια. Λόγω της περιορισμένης γης, την περίοδο της ακμής της οινοπαραγωγής, καλλιέργειες που προορίζονταν για αυτοκατανάλωση όπως η φάβα και το κριθάρι, συγκαλλιεργούνταν με το αμπέλι. Το κριθάρι, για παράδειγμα, το οποίο έτρεφε τόσο τους ανθρώπους όσο και τα ζώα τους (άχυρο), το βασικό μεταφορικό μέσο της εποχής εκείνης, το έσπερναν στο αμπέλι με τα πρωτοβρόχια και το ξερίζωναν τον Ιούνιο, με απόδοση περίπου 250 οκάδες κριθαριού και 250 οκάδες άχυρο ανά στρέμμα (Καφούρος, 2001: 481).

⁷³ Σύμφωνα με άλλη άποψη οι κουλούρες ως τεχνική προστασίας του αμπελιού από τις δύσκολες συνθήκες που προκαλούν οι άνεμοι, η ξηρασία και η άμμος, διαδόθηκαν στη Μεσόγειο από τους Φοίνικες. Ο Ηρόδοτος αναφέρει ότι οι Φοίνικες πρώτοι μετά την έκρηξη του ηφαιστείου κατοίκησαν το νησί γύρω στον 13^ο αι. (Κουράκου – Δραγώνα Στ. (1994) «Οι αμπελιές: ιστορική μαρτυρία». Στο *Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης*, Αθήνα: Ίδρυμα Φανή Μπουτάρη, 35-38.



Σχήμα 39: Οι κουλούρες της Σαντορίνης.

Η περίοδος της τουριστικής ανάπτυξης

Η διασύνδεση του αγροδιατροφικού συστήματος με τον τουρισμό στην Σαντορίνη ξεκίνησε με την οινοπαραγωγή. Η τουριστική ανάπτυξη **αποστέρησε από την αμπελοκαλλιέργεια τόσο τη γη όσο και το αναγκαίο εργατικό δυναμικό**, το οποίο προτίμησε να ασχοληθεί με την περισσότερο δημοφιλή και επικερδή τουριστική δραστηριότητα. Σε σύνολο επιφάνειας του νησιού 75.000 στρεμμάτων, το 1940 περίπου 30.000 στρέμματα ήταν αφιερωμένα στην αμπελοκαλλιέργεια με 2,5 εκατομμύρια κιλά παραγωγή, το 1970 22.000 στρέμματα, το 1988 16.500 στρέμματα με 1,5 εκ. κιλά παραγωγή, ενώ το 2004 λιγότερο από 15.000 στρέμματα καλλιεργούνταν με αμπέλια (Freese 2005, Cincinatty 2004: 34-35). Σύμφωνα με την μελέτη του πανεπιστημίου του Cincinnati, το 2004 περίπου 1.000 παραγωγοί έχουν αμπελώνες στο νησί, ενώ η μέση έκταση του αμπελώνα είναι 15 – 20 στρέμματα.

Το κρασί είναι το βασικό παράγωγο της αμπελοκαλλιέργειας στη Σαντορίνη. Αν και η καλλιέργεια του αμπελιού συνεχιζόταν, η οινοπαραγωγή είχε σχεδόν σταματήσει και στη συνέχεια πέρασε από τους παραγωγούς στον συνεταιρισμό (Cincinatty 2004). Απέναντι στη ραγδαία τουριστική ανάπτυξη και στη συνακόλουθη απορρόφηση εκτάσεων και εργατικού δυναμικού από τον αγροδιατροφικό τομέα, η Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων (Santo Wines), μέλη της οποίας είναι όλοι οι παραγωγοί Θήρας και Θηρασιάς, επέλεξε **τη στρατηγική της ποιοτικής αναβάθμισης των προϊόντων με τη διαμόρφωση αλυσίδων αξίας βασισμένων στην αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα**. Η ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων, ώστε να καταστούν κατάλληλα για την τοπική τουριστική αγορά και τις εξαγωγές, ξεκίνησε από το κρασί. Ακολούθησε η διαδικασία αναγνώρισης των γεωγραφικών ενδείξεων για το τοματάκι και στη συνέχεια για τη

φάβα, πολιτική η οποία αποσκοπούσε στην αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων και της τιμής των προϊόντων, στη διασφάλιση νέων αγορών και στη δυνατότητα ανάπτυξης συνεργειών με τον τουριστικό τομέα.

Το κρασί της Σαντορίνης

Οι αφηγήσεις των περιηγητών μας αποκαλύπτουν τα χαρακτηριστικά του κρασιού της Σαντορίνης.

Τόσο ο Guillaume Antoine Olivier, αρχηγός μιας γαλλικής εμπορικής αποστολής την τελευταία δεκαετία του 18ου αι. όσο και αββάς Règues, ηγούμενος της μονής Λαζαριστών στη Θήρα 50 χρόνια αργότερα (1842), επιβεβαιώνουν ότι η Σαντορίνη παρήγαγε δύο τύπους κρασιών.

- ✓ το κοινό κρασί: δεν έχει ιδιαίτερη ονομασία, ήταν άσπρο και πολύ δυνατό. Την εποχή του αββά Règues πουλιόταν 50-60 φράγκα το βαρέλι.
- ✓ το κρασί santo: είναι γλυκό κρασί, λιαστό, είτε άσπρο είτε μαύρο. Θεωρείται καλύτερο από κοινό. Πουλιόταν με το όνομα Santo, από το πρώτο συνθετικό του τοπωνυμίου Σαντορίνη. Το όνομα δεν υποδήλωνε δηλαδή έναν συγκεκριμένο τύπο κρασιού κατάλληλο για θρησκευτική χρήση, αλλά το παραδοσιακό λιαστό κρασί ενός συγκεκριμένου νησιού. Ανήκει στις ονομασίες γεωγραφικής προελεύσεως.

Από τον αββά Règues μαθαίνουμε επίσης ότι ενώ στη Σαντορίνη καλλιεργούνταν 60 περίπου ποικιλίες αμπελιών, μόνο μία, το ασύρτικο, χρησίμευε τόσο για την παραγωγή του κοινού κρασιού όσο και του santo γιατί ήταν η πιο παραγωγική. Από τη μανδηλαριά παραγόταν το μαύρο santo. Επίσης το μαυροτράγανο έδινε ένα καλό μαύρο κρασί και ένα santo αλλά καλλιεργείτο σε μικρές ποσότητες. Οι άλλες ποικιλίες ήταν μόνο για βρώση.

Ο Olivier μας πληροφορεί επίσης ότι τον 18ο αι. από το αμπέλι παράγονταν δύο ακόμη προϊόντα. Ένα υποκατάστατο του κρασιού, που το έπιναν οι ακτήμονες, γιατί το πραγματικό κρασί είχε γίνει ακριβό εμπόρευμα. Το έφτιαχναν ρίχνοντας νερό στα στέμφυλα, σε ό,τι δηλαδή είχε μείνει από τα σταφύλια στο πατητήρι όταν πια είχαν τραβήξει τον μούστο. Στα ελληνικά ονομάζεται στεμφυλίτης ή «δευτερίας» - από τον αρχαίο ελληνικό δευτερία που κατανάλωναν οι δούλοι. Είχε τη γεύση αραιωμένου ξιδιού και βοηθούσε να ξεδιψάς σε έναν τόπο άνυδρο όπως η Σαντορίνη. Τέλος έφτιαχναν ρακί αποστάζοντας τα στέμφυλα.

Πηγή: Κουράκου – Δραγώνα 1994

Πλαίσιο 19: Το κρασί της Σαντορίνης

Έως και τη δεκαετία του '70 το κρασί που παραγόταν στη Σαντορίνη ήταν χαμηλής ποιότητας (Freese 2005: 52). Το 1962 το Υπουργείο Γεωργίας πραγματοποίησε οινολογικές μελέτες για το Ασύρτικο, το Αθήρι και το Αϊδάνι, τρεις από τις ποικιλίες της Σαντορίνης, καθόρισε τον βαθμό ωρίμασης και προσδιόρισε τις τεχνικές που θα βελτίωναν το κρασί. Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα και το 1970 το κρασί απέκτησε την προστατευόμενη ονομασία προέλευσης «Σαντορίνη» (Freese 2005: 53). Με την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ το **1981 το κρασί αναγνωρίστηκε ως ΠΟΠ**. Η οριοθετημένη ζώνη παραγωγής οίνων Π.Ο.Π. Σαντορίνη καθορίστηκε με το Βασιλικό Διάταγμα αριθ. 539/4.8.1971 (ΦΕΚ 159Α) όπως ισχύει (Τεχνικός φάκελος: 9).

Διακυβέρνηση της αλυσίδας της τοπικής αγροδιατροφής

Ηγετικό ρόλο στη διαμόρφωση των αλυσίδων αξίας των τοπικών προϊόντων στη Σαντορίνη διαδραματίζει η Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων (SantoWines). Η Ένωση ιδρύθηκε το 1947 (ν. 359/1947) και η συμμετοχή σε αυτήν είναι υποχρεωτική. Είναι ένας από τους λίγους υποχρεωτικούς συνεταιρισμούς στην Ελλάδα. Μέλη της είναι 14 συνεταιρισμοί πρώτου βαθμού, στην πράξη όλοι οι παραγωγοί των νησιών Θήρας και Θηρασιάς.

Η Ένωση ακολούθησε στρατηγική πιστοποίησης και διαφοροποίησης των προϊόντων της με σκοπό την αύξηση των κερδών για τα μέλη της και τη διατήρησή τους μακροπρόθεσμα. Στοχεύει σε επιλεγμένες αγορές υψηλών εισοδημάτων του εξωτερικού καθώς και στην τουριστική αγορά της Σαντορίνης. Το 2009 ξεκίνησε η προβολή των οίνων ΠΟΠ Σαντορίνη στην αγορά της Αμερικής με τίτλο «Wines from Santorini» για την καθιέρωση του brand Santorini ως premium οίνου υψηλής ποιότητας και αξίας. Σταδιακά επέκτεινε τα προϊόντα στα οποία δραστηριοποιείται για να καλύψει όλα τα προϊόντα της θηραϊκής γης (οίνος, φάβα, τοματάκι). Διαθέτει ειδικά προϊόντα που αξιοποιούν με δημιουργικότητα τη γαστρονομική παράδοση της Σαντορίνης, όπως διάφορες κατηγορίες πελτέ, σάλτσα τομάτας με βαλσάμικο, προδόρπιο, κάπαρη, καπαρόφυλλα, παραδοσιακά γλυκά σταφύλι και τοματάκι, κουφέτο Σαντορίνης. Όλα τα προϊόντα προωθούνται κάτω από το κοινό brand name «Σαντορίνη». Ταυτόχρονα δραστηριοποιείται στην αγορά του γαστρονομικού τουρισμού. Το οινοποιείο της Ένωσης είναι επισκέψιμο και προσφέρει υπηρεσίες οινογνωσίας, ενώ αξιοποιώντας τον μεγάλο χώρο που διαθέτει για τα τουριστικά πούλμαν και την εύκολη πρόσβαση από το οδικό δίκτυο προσφέρει περιηγήσεις στο οινοποιείο στους καθημερινούς επισκέπτες της κρουαζιέρας.

Οι παραγωγοί υποχρεούνται να καταβάλλουν τουλάχιστον 25% της ετήσιας σοδειάς των σταφυλιών στην Ένωση. Έτσι η Ένωση θέτει το κατώτατο όριο για την τιμή παραγωγού στα 14 ιδιωτικά οινοποιεία που λειτουργούν στο νησί και λειτουργεί ως δίκτυο προστασίας. Αντίστοιχα θέτει το όριο για την κατώτατη τιμή στα άλλα δύο ΠΟΠ προϊόντα, τη φάβα και το τοματάκι.

Η Ένωση επεξεργάζεται τα προϊόντα και τα προωθεί στην αγορά. Διαθέτει τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, το οποίο μελετά τον εκσυγχρονισμό των τεχνικών καλλιέργειας και διατηρεί φυτώριο γηγενών ποικιλιών. Επίσης επενδύει στην ανάπτυξη του ανθρώπινου και του φυσικού κεφαλαίου: οργανώνει σεμινάρια για την κατάρτιση των παραγωγών και επωφελείται από ευρωπαϊκά και εθνικά προγράμματα χρηματοδότησης για την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των υποδομών του οινοποιείου. Ο εκσυγχρονισμός του οινοποιείου σε εξοπλισμό και χώρους πραγματοποιήθηκε σε τρία στάδια: α) το 1998 (ΕΚ 866/1990) ύψους 25 εκ. δρχ. (περίπου 75.000 ευρώ), β) το 2005 (ΕΚ 1257/99) ύψους 300.000€ και τέλος γ) στο πλαίσιο του ΕΠ Αγροτική Ανάπτυξη 2007 – 2013, ύψους 1,2 εκ. ευρώ.

Πηγές: Iliopoulos and Theodorakopoulou 2014, Iliopoulos et al. 2012, <https://www.santowines.gr/el/>

Πλαίσιο 20: Η διακυβέρνηση της τοπικής αγροδιατροφής

Συνεπεία της αναγνώρισης, **τη δεκαετία του 1980 άνοιξαν μια σειρά από οινοποιεία στο νησί**. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, ήρθε στη Σαντορίνη η οινοποιία Μπουτάρη, μια από τις σημαντικές οινοποιίες της χώρας, και ξεκίνησε δοκιμές για τη βελτίωση των χαρακτηριστικών του τοπικού οίνου (Darrot et al. 2014: 149). Το οινοποιείο περιελάμβανε εγκαταστάσεις για την παραγωγή και την εμφιάλωση του κρασιού και ήταν επισκέψιμο. Λίγα χρόνια αργότερα η SantoWines κατασκεύασε ένα καινούργιο οινοποιείο και στη συνέχεια ένα κέντρο για τους επισκέπτες και ξεκίνησε την εμφιάλωση του κρασιού. Και άλλοι οινοπαραγωγοί επέστρεψαν σταδιακά στο νησί. Η βελτίωση του κρασιού της Σαντορίνης αφορούσε κυρίως την προσαρμογή του στις προτιμήσεις των τουριστών: χαμηλότερη

περιεκτικότητα σε αλκοόλ, σταθερή ποιότητα, ποιότητα αποθήκευσης και βελτίωση της συσκευασίας (Darrot et al. 2014: 149).



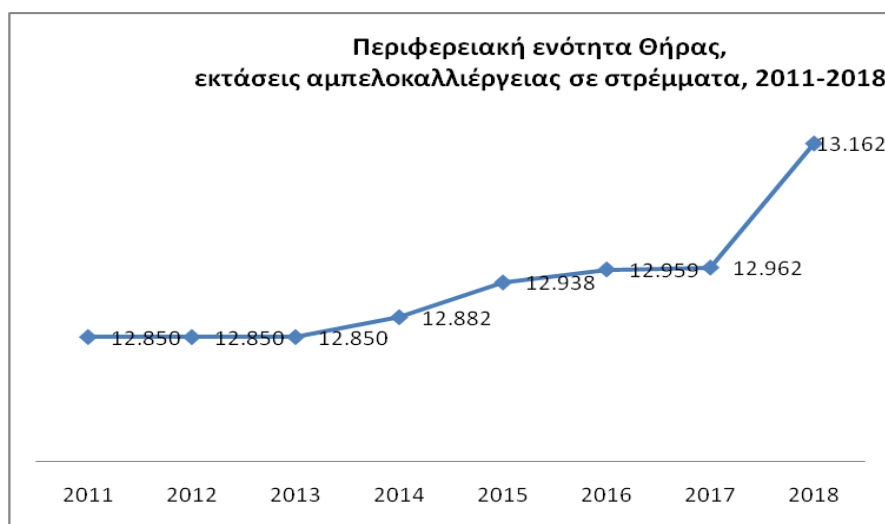
Σχήμα 40: Περιφερειακή ενότητα Θήρας, ετήσια παραγωγή μούστου σε τόνους, 2011 – 2017, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.

Η άνοδος της τιμής του σταφυλιού ήταν εντυπωσιακή. Ένα κιλό σταφύλια κόστιζε 17 δρχ. το 1986, 86 δραχμές το 1990, 125 δρχ. το 1991 και 145 δρχ. το 1992 (Freese 2005: 54). Το 2004 η Ένωση κατέβαλλε 0,70 ευρώ το κιλό για τα σταφύλια των παραγωγών, δηλαδή 300 περίπου ευρώ ανά στρέμμα (Cincinatty 2004: 36-37). Η τιμή είναι υψηλότερη σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Όμως μετά βίας καλύπτει το κόστος του παραγωγού και αφήνει μικρό κέρδος. Η τιμή που πληρώνει η Ένωση στον παραγωγό αυξάνει την τιμή του κρασιού, το οποίο τελικά είναι κατάλληλο μόνο για την τουριστική αγορά. Σύμφωνα με τη μελέτη του Cincinatty, το 2004 δεν υπήρχε σημαντική εξαγωγή του κρασιού. Η μελέτη προτείνει την πιστοποίηση του κρασιού ως οργανικό προϊόν ή ως προϊόν τοπικής προέλευσης προκειμένου να μπορέσει να πουληθεί με καλύτερη τιμή στη διεθνή αγορά.

Η παραγωγή ωστόσο παρέμενε χαμηλή. Το 1970 η παραγωγή κρασιού στη Σαντορίνη έφτανε τους 4.500 – 5.500 τόνους, στα ίδια επίπεδα με παλαιότερα και στα ίδια επίπεδα με το 1999. Καθοριστική παράμετρος είναι η χαμηλή παραγωγικότητα ανά στρέμμα. Ενώ παλαιότερα τα ημερομίσθια ήταν χαμηλά και οι δύσκολες συνθήκες ζωής καθιστούσαν την αμπελοκαλλιέργεια καλή επιλογή, η τουριστική ανάπτυξη έκανε τους παραγωγούς να εγκαταλείψουν τα λιγότερο παραγωγικά αμπέλια και να καλλιεργήσουν μόνο όσα ήταν πιο

αποδοτικά, γεγονός που εξηγεί τα χαμηλά συνολικά επίπεδα της παραγωγής (Freese 2005: 54).

Τα τελευταία χρόνια οι καλλιεργούμενες εκτάσεις έχουν σταθεροποιηθεί περίπου στα 13.000 στρέμματα και η παραγωγή κυμαίνεται στους 3.000 τόνους (γραφήματα 9, 10 και 11). Οι μικρές αυξομειώσεις της παραγωγής οφείλονται κυρίως στις μεταβολές των καιρικών συνθηκών ανά έτος. Το 2018, για παράδειγμα, λόγω της ανομβρίας και της έλλειψης βροχοπτώσεων των προηγούμενων ετών, οι αποδόσεις ήταν μειωμένες και το μέγεθος των σταφυλιών πολύ μικρό. Έτσι η παραγωγή περιορίστηκε σε επίπεδα χαμηλότερα από τον ετήσιο μέσο όρο⁷⁴.

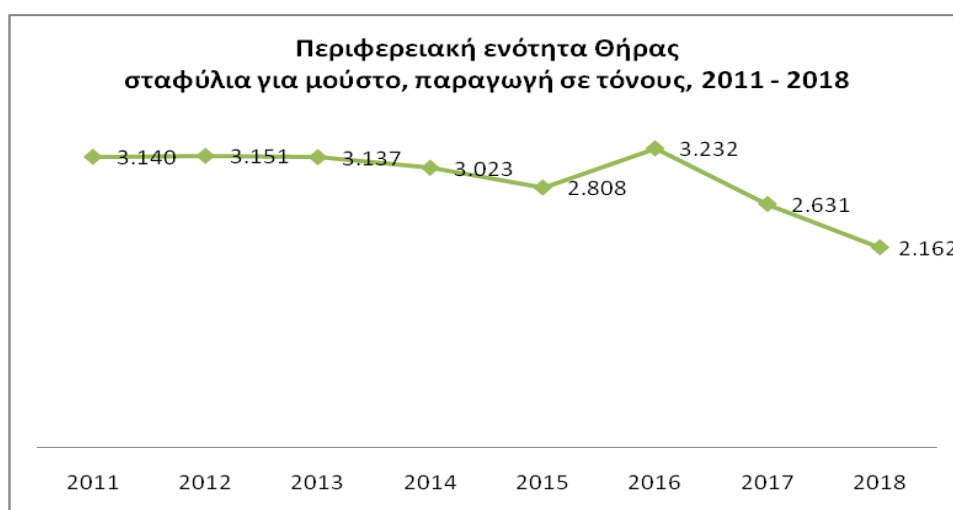


Σχήμα 41: Εκτάσεις αμπελοκαλλιέργειας στην Περιφερειακή ενότητα Θήρας σε στρέμματα, 2011-2018, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα

Κατά τη διαδικασία αναγνώρισης της προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, **οι τοπικοί οίνοι συνδέθηκαν με την οικονομική ιστορία του νησιού, την πολιτισμική παράδοση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου.** Τα χαρακτηριστικά των οίνων ΠΟΠ της Σαντορίνης οφείλονται στο μικροκλίμα των νησιών (έντονη ηλιοφάνεια, ξηρά καλοκαίρια και ήπιοι χειμώνες, επίδραση ανέμων κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού), το έδαφος (θηραϊκή γη), τις ιδιαίτερες καλλιεργητικές τεχνικές και την τεχνική κλαδέματος και την ιστορική συνέχεια του σαντορινιού αμπελώνα που διατηρεί τις αυτόχθονες ποικιλίες, καθώς είναι ο μοναδικός αμπελώνας που δεν έχει πληγεί από τη φυλλοξήρα λόγω του ηφαιστειογενούς εδάφους του νησιού (Τεχνικός Φάκελος: 13). Ο

⁷⁴ Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων, Δελτίο τρύγου 2018.

αμπελώνας της Σαντορίνης διασώζει **περίπου 30 γηγενείς ποικιλίες** (Freese 2005: 69, Cincinatty 2004: 33) με κυρίαρχο το λευκό ασύρτικο, την πιο γνωστή ποικιλία του Μεσογειακού αμπελώνα. Σε μικρότερες ποσότητες καλλιεργείται αθήρι και αηδάνι, μαζί με άλλες γηγενείς ποικιλίες. Από τις ερυθρές ποικιλίες, ξεχωρίζει η ποικιλία μαντιλαριά και το μαυροτράγανο. Ο λευκός ξηρός ΠΟΠ παράγεται κατά 75% από ασύρτικο και το υπόλοιπο από αθήρι και αηδάνι. Ο λευκός φυσικώς γλυκός λιαστός ΠΟΠ Σαντορίνη παράγεται από σταφύλια της ποικιλίας Ασύρτικο τουλάχιστον κατά 51% και το υπόλοιπο από τις ποικιλίες Αηδάνι, Αθήρι και σε μικροποσότητες των λευκών «ξενόλογων» που καλλιεργούνται παραδοσιακά στο σύμπλεγμα των νήσων Θήρας και Θηρασίας και συγκεκριμένα των ποικιλιών Γαϊδουριά, Κατσάνο, Μοσχάτο λευκό, Μονεμβασιά, Πλατάνι, Ποταμίσι και της ερυθρωπής ποικιλίας Ροδίτης. Το σταφύλια συλλέγονται υπερώριμα και αφήνονται στον ήλιο προς μερική αφυδάτωση (Τεχνικός φάκελος, PDO-GR-A1065: 7-8).



Σχήμα 42: Ετήσια παραγωγή σταφυλιών που γλεukoποιήθηκαν σε τόνους, Περιφερειακή ενότητα Θήρας, 2011 - 2018, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.

Το 2018 η αμπελοοινική παράδοση της Σαντορίνης και ο ιδιαίτερος τρόπος με τον οποίο καλλιεργούνται οι αμπελώνες της Σαντορίνης και της Θηρασίας ενεγράφη στο **Εθνικό Ευρετήριο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδας** (τίτλος εγγραφής: «Η αμπελοοινική κληρονομιά της Σαντορίνης (Θήρας – Θηρασίας)»)⁷⁵.

⁷⁵ <https://www.livemedia.gr/video/309205>



Σχήμα 43: Το εργοστάσιο επεξεργασίας τομάτας ΣΤΕΛΛΑ στον Εξωμύτη , ιδιοκτησίας Στυλιανού Μενδρινού. Κατασκευάστηκε την περίοδο της Κατοχής.

Πηγή: Κωτσοβίλη 2001: 494

Ήδη από το τέλος του 19ου αι. παρατηρείται διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας του νησιού, η οποία μέχρι την περίοδο εκείνη κυριαρχείτο από την καλλιέργεια του αμπελιού. Βασική αιτία είναι **η πτώση της τιμής του κρασιού της Σαντορίνης**. Από το 1840 και εξής εξελίξεις στην τεχνολογία παραγωγής και στη μεταφορά του κρασιού, μετέβαλαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Freese 2005). Οι καταναλωτές προτιμούσαν τα ξηρά εμφιαλωμένα κρασιά. Το σαντορινιό vinsanto, το οποίο, παλαιότερα θεωρείτο πολύ υψηλής ποιότητας, τώρα φαίνεται ότι καταναλώνεται από τις χαμηλότερες εισοδηματικά τάξεις (Cincinatty, 2004: 16). Αντί να προχωρήσει στην εμφιάλωση η Σαντορίνη συνέχιζε να παράγει γλυκό κρασί σε βαρέλια. Περαιτέρω η ρωσική επανάσταση του 1917 στέρησε τη Σαντορίνη από μια βασική αγορά, εκείνη της Ρωσίας, όπου το vinsanto ήταν το επίσημο κρασί της μετάληψης στη Ρωσική Ορθόδοξη Εκκλησία (Καφούρος 2011, Cincinatty 2004: 15). Ταυτόχρονα χάθηκε και η παροικία των σαντορινιών εμπόρων που είχε εγκατασταθεί στα λιμάνια της Οδησσού και του Ταγανρόκ. Κατά συνέπεια οι καπεταναίοι του νησιού άρχισαν να αναζητούν νέα προϊόντα κατάλληλα για να αντικαταστήσουν το κρασί στις εμπορικές τους διαδρομές.

Ένα τέτοιο προϊόν ήταν το **τοματάκι**. Φαίνεται να το έφεραν από την Αίγυπτο στη Σαντορίνη ναυτικοί έμποροι που μετέφεραν θηραϊκή γη για τη διάνοιξη της διώρυγας του Σουέζ. Γλυκό και ιδιαίτερο στη γεύση του λόγω του εδάφους και της έλλειψης νερού, το τοματάκι της Σαντορίνης μπορούσε και αυτό να πουληθεί ως μοναδικό προϊόν στην ελληνική

αγορά (Cincinatty, 2004: 17). Ήδη από το 1880 αναφέρεται η καλλιέργειά του στη Σαντορίνη στις πλαγιές του Προφήτη Ηλία από τους κατοίκους του Πύργου (Καφούρος, 2001: 480).



Σχήμα 44: : Εμπορικά πλοία στο λιμάνι των Φηρών το 1919. Φωτογραφία από τη Γεννάδειο Βιβλιοθήκη.

Πηγή: Cincinatty 2004: 15

Η καλλιέργεια διαδόθηκε γρήγορα λόγω της υψηλής τιμής που απέφερε η μεγάλη ζήτηση του προϊόντος. Στην αρχή η επεξεργασία της τομάτας για την παραγωγή τοματοπολτού γινόταν με χειροκίνητα μηχανήματα σε οικογενειακές βιοτεχνίες από τους παραγωγούς (“παραγωγικός τοματοπολτός”) (Κωτσοβίλη, 2001: 493). Περισσότερο εκτεταμένη καλλιέργεια άρχισε κυρίως μετά το 1926 όταν ιδρύθηκε το πρώτο εργοστάσιο τομάτας στο νησί στη θέση Μονόλιθος. Περισσότερα εργοστάσια κατασκευάστηκαν τα επόμενα χρόνια. Η εκβιομηχάνιση έδωσε μεγάλη ώθηση στην καλλιέργεια, καθώς επέτρεψε τη μεταποίηση μεγάλων ποσοτήτων σε πελτέ, ένα προϊόν που μπορούσε να μεταφερθεί σε μακρινές αποστάσεις και ήταν επομένως κατάλληλο για εξαγωγή. Έτσι, το εισόδημα από την εξαγωγή τοματοπελτέ αντιπροσώπευε πλέον την περίοδο του μεσοπολέμου το μισό του εισοδήματος από το κρασί (Αγριαντώνη, 1994: 73). Τα 2.000 στρέμματα τομάτας που καλλιεργούνταν το 1931, έφτασαν τα 12.000 το 1949, ενώ την ίδια περίοδο υπήρχαν 12 εργοστάσια επεξεργασίας τομάτας στο νησί (Cincinatty, 2004: 17). Στο εργοστάσιο της εταιρείας «Δ. Νομικός» στη Βλυχάδα, το οποίο άρχισε να λειτουργεί το 1945, υπήρχαν μηχανήματα από επτά διαφορετικές χώρες, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας στην ελληνική περιφέρεια εκείνης της εποχής και τη σύνδεσή της με τη βιομηχανική ανάπτυξη στην Ευρώπη, ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε τις δυσχέρειες που προκαλούσαν οι δασμολογικές

επιβαρύνσεις, ο χρόνος μεταφοράς των μηχανημάτων, αλλά και η επικοινωνία σε άλλες γλώσσες (Γιωλτζόγλου, 2015: 58).

Η περίοδος της τουριστικής ανάπτυξης

Σταδιακά τη δεκαετία του '70 η οικονομία του νησιού μετατράπηκε από αγροτική σε οικονομία τουριστικών υπηρεσιών (Cincinatty, 2004: 2). Μεγάλο μέρος του πληθυσμού εγκατέλειψε το νησί συνεπεία του σεισμού και επομένως η αγροτική παραγωγή έχασε τα αναγκαία εργατικά χέρια. Επιπλέον, ιδιαίτερες παράμετροι στις συνθήκες παραγωγής και διάθεσης επηρέασαν την πορεία κάθε καλλιέργειας χωριστά. Στον ακόλουθο πίνακα συγκεντρώνονται στοιχεία για την εξέλιξη της καλλιέργειας της τομάτας στο νησί. Η καλλιέργεια της τομάτας βαίνει συνεχώς μειούμενη: η χαμηλή στρεμματική απόδοση δεν επέτρεψε στα τοπικά εργοστάσια να ανταγωνιστούν την παραγωγή της ηπειρωτικής Ελλάδας ούτε και την ιταλική παραγωγή σε πελτέ. Όπως έδειξε η έρευνα πεδίου, η μονάδα του Νομικού διατηρήθηκε μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 για ιστορικούς λόγους. Ήδη είχε προηγηθεί το άνοιγμα νέου εργοστασίου στην Κω, όπου επεξεργάζονταν rommodoro σε μεγάλες ποσότητες και στη συνέχεια στην Αλίαρτο όπου η παραγωγή ήταν ακόμη μεγαλύτερη [ΠΚ02β]. Κατά συνέπεια, σταδιακά οι Σαντορινιοί σταμάτησαν να καλλιεργούν τομάτες και, καθώς προχωρούσε η τουριστική ανάπτυξη, τα εργατικά χέρια και η γη δεσμεύτηκαν από τον τουρισμό. Το 2000 η καλλιεργούμενη έκταση είχε πλέον περιοριστεί στα 100 στρέμματα. Το 1988 οι αμπελοκαλλιέργειες περιορίζονταν σε 16.500 στρέμματα και η παραγωγή σε 1.500.000 κιλά, σε σχέση με 30.000 στρέμματα και 2.500.000 κιλά παραγωγής το 1940 (Cincinatty 2004: 29). Αντίστοιχη μείωση παρουσιάστηκε και στους υπόλοιπους οικονομικούς κλάδους που στήριζαν παλαιότερα την τοπική οικονομία. Η ναυπηγία είχε ήδη μεταφερθεί στον Πειραιά με την εμφάνιση της ατμοκίνητης μηχανής, ενώ η υφαντουργία καταστράφηκε κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και λόγω του σεισμού και δεν επέστρεψε ξανά στο νησί.

Η διαδικασία αναγνώρισης των γεωγραφικών ενδείξεων

Ο φάκελος υπεβλήθη τον Αύγουστο του 2011 και το προϊόν καταχωρίστηκε στο μητρώο προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης τον Δεκέμβριο του 2013 με την ονομασία «Τοματάκι Σαντορίνης». Σε αντίθεση με τη φάβα η οποία έχει βεβαιωμένη παρουσία χιλιετιών στο νησί, το τοματάκι είναι ένα προϊόν που εισήχθη περισσότερο πρόσφατα, τον 19ο αι. Έτσι οι τοπικοί εταίροι χρειάστηκε να αποδείξουν τους δεσμούς με τον τόπο, να ακολουθήσουν

δηλαδή μια **διαδικασία ενθάρτυσης** του προϊόντος μέσα από την έρευνα και τη δημόσια διαβούλευση της κοινότητας⁷⁶.

Από το 2002 το Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘΙΑΓΕ) σε συνεργασία με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και την Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων πραγματοποίησαν **βελτιωτική έρευνα** με σκοπό την ομοιομορφία και τη σταθερότητα της τομάτας Σαντορίνης για να καταστεί δυνατή η κατοχύρωση και προστασία της καλλιέργειάς της (Δημητριάδου 2010). Η έρευνα έδειξε ότι το τοματάκι Σαντορίνης αποτελείται από δύο βιότυπους, την αυθεντική ή καθαρή και την παραδοσιακή ή καϊσιά και επιδίωξε τη βελτίωση του προϊόντος με τη μέθοδο της ενδοπληθυσμιακής επιλογής (Koutsika – Sotiriou et al. 2016). Έδειξε τη σαφή γενετική διάκριση ανάμεσα στην αυθεντική τομάτα Σαντορίνης και στις άλλες ποικιλίες εγχώριας τομάτας. Επιπλέον η σύγκριση ανάμεσα σε φυτά καλλιεργημένα με το σύστημα των χαμηλών εισροών στη Σαντορίνη και φυτά καλλιεργημένα με συμβατική καλλιέργεια υψηλών εισροών στο αγρόκτημα του ΕΘΙΑΓΕ στη Θεσσαλονίκη έδειξε ότι τα χαρακτηριστικά του καρπού εμφανίζονται πλήρως μόνο στην in situ παραγωγή. Καθώς υπάρχει έντονο εμπορικό ενδιαφέρον και η εγχώρια παραγωγή δεν επαρκεί, οι έρευνες συνεχίστηκαν για τον προσδιορισμό της δυνατότητας να αναπτυχθούν νέα προϊόντα που θα συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών ποικιλιών με την προσαρμοστικότητα στις κλιματικές αλλαγές των καλλιεργούμενων ποικιλιών (Ελληνική Επιστημονική Εταιρεία Γενετικής Βελτίωσης των Φυτών 2012: 46).

Ο δεσμός με τον τόπο

Η συζήτηση των εταίρων κατέληξε στην υποβολή φακέλου για την πιστοποίηση του προϊόντος ως ΠΟΠ. **Οι προδιαγραφές για το τοματάκι Σαντορίνης διαμορφώνουν τους όρους της αγοράς του προϊόντος:** η περιοχή καλλιέργειας και τυποποίησης περιορίζεται στη Θήρα και τα γύρω νησάκια, όπως και για τη φάβα, εδραιώνεται η διατροφική αξία και η ιδιοτυπία του προϊόντος, το οποίο επιπλέον συνδέεται με την οικονομική ιστορία του νησιού και την καθημερινότητα των κατοίκων του. Επομένως για την εγχώρια και την εξωτερική αγορά διαμορφώνεται η αλυσίδα αξίας ενός μοναδικού, τοπικού προϊόντος και για την τουριστική αγορά του νησιού η αλυσίδα αξίας που βασίζεται στη γαστρονομική ταυτότητα του τόπου.

⁷⁶ DOOR (βάση δεδομένων για τα καταχωρισμένα ως ΠΟΠ και ΠΓΕ τρόφιμα), στο <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=4550>.

Καλλιέργεια τομάτας, 1931 – 2000

έτος	ποσότητα παραγωγής (κιλά)	έκταση (στρέμματα)
1931	1.282.000	2.000
1949	8.974.000	12.000
1970	3.000.000	5.000
1981	704.000	1.000
1982	1.156.916	1.500
1984	707.005	1.000
1992	111.244	180
1993	94.558	160
1999	45.000	90
2000	15.000	100

Πίνακας 13: Στοιχεία για την εξέλιξη της καλλιέργειας τομάτας. Πηγή: Καφούρος, 2001:

Η περιοχή παραγωγής, επεξεργασίας και τυποποίησης οριοθετείται. Όλα τα στάδια επεξεργασίας και τυποποίησης λαμβάνουν χώρα στο νησί, για τον αποτελεσματικότερο έλεγχο της καταγωγής του προϊόντος και την αποφυγή υποβάθμισής του (πρόσληψη υγρασίας, μόλυνση) κατά τη χύδην, θαλάσσια μεταφορά (Επίσημη Εφημερίδα ΕΕ, δημοσίευση αίτησης, C167: 23). Για τον έλεγχο γνησιότητας του προϊόντος θεσμοθετείται σύστημα ιχνηλασιμότητας σύμφωνα με το οποίο κάθε κρίκος της αλυσίδας διανομής τηρεί μητρώο των προμηθευτών, στο οποίο θα αναγράφεται ο μοναδικός κωδικός αριθμός του παραγωγού, του αγροτεμαχίου και η παραδιδόμενη ποσότητα. Τα στοιχεία του παραγωγού και του αγροτεμαχίου αναγράφονται στη συσκευασία.

Η μικρόκαρπη τομάτα Σαντορίνης συνδέεται και με την **τεχνογνωσία** που έχει αναπτύξει ο ανθρώπινος παράγοντας (Προδιαγραφές προϊόντος, έρευνα πεδίου). Συγκεκριμένα:

- τη συλλογή του σπόρου για την επόμενη χρονιά (ιδιοπαραγόμενος σπόρος). Το τοματάκι Σαντορίνης αποτελεί τοπικό οικότυπο του είδους *Lycopersicon esculentum* Mill, το οποίο έχει διακριτά χαρακτηριστικά προσαρμοσμένα στο περιβάλλον του νησιού. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν με τα χρόνια σφυρηλατηθεί και περνούν από γενιά σε γενιά με το σύστημα της επιλογής των σπόρων.
- την επιλογή από τους παραγωγούς φυτών πρώιμης ωρίμασης. Η καλλιέργεια του φυτού, ιδιαίτερα στα εδάφη στο επίπεδο της θάλασσας, ολοκληρώνεται στους μήνες Μάρτιο με Μάιο, τους πλέον υπήνεμους μήνες στη Σαντορίνη όπου επιπλέον παρατηρούνται και λίγες βροχοπτώσεις. Η πρώιμη συγκομιδή γίνεται τον Μάιο, ενώ η κυρίως συγκομιδή γίνεται τον Ιούνιο και κατ' αναλογία προς τον τρύγο ονομάζεται «μικρή βεντέμα». Η όψιμη τομάτα συλλέγεται τον Αύγουστο και συνήθως προέρχεται από τις πιο ορεινές περιοχές του νησιού, όπως ο Πύργος (Α09).
- την απευθείας σπορά στη θηραϊκή γη, χωρίς να χρειάζεται μεταφύτευση, με σκοπό να διατηρηθεί η βαθιά ρίζα.

Τα **πλεονεκτήματα** της μικρόκαρπης τομάτας Σαντορίνης συνοψίζονται κυρίως σε δύο: την υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα (λόγω της αλκαλικότητας του εδάφους) και σε ολικά στερεά (διαθέτει δηλαδή μεγαλύτερο στερεό υπόλοιπο). Αυτά οφείλονται:

- στο ιδιόμορφο γενετικό υλικό το οποίο έχει αποκτήσει χαρακτηριστικά τοπικής ποικιλίας λόγω της μακρόχρονης προσαρμογής του στις τοπικές συνθήκες και την επιλογή του σπόρου κάθε χρόνο από τους παραγωγούς (ιδιοπαραγόμενος σπόρος).
- στις εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες: Το νησί χαρακτηρίζεται από χαμηλή βροχόπτωση, βόρειους ανέμους καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και ηλιοφάνεια 202 ημέρες τον χρόνο. Το έδαφος αποτελείται από θηραϊκή γη, κίσηρη (ελαφρόπετρα) και λάβα. Παρουσιάζει έλλειψη του βασικού ανόργανου στοιχείου αζώτου (N) και είναι εξαιρετικά φτωχό σε οργανική ύλη. Οι εδαφικοί υδάτινοι πόροι είναι από ελάχιστοι έως ανύπαρκτοι. Το έδαφος συγκεντρώνει την υγρασία της ατμόσφαιρας και την αποδίδει σιγά-σιγά στα φυτά την ημέρα. Έτσι, τα φυτά βρίσκονται σε καθεστώς υδατικής καταπόνησης, η οποία σε συνδυασμό με την αλκαλικότητα του εδάφους, δίνει τα βασικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά στο προϊόν.

Αποτελέσματα της πολιτικής

Το 2018 οι καλλιεργούμενες εκτάσεις βιομηχανικής τομάτας στη Σαντορίνη είχαν σχεδόν διπλασιασθεί σε σχέση με το 2011, από 483 στρέμματα σε 718 στρέμματα. Ωστόσο η παραγωγή εξακολουθεί να κινείται σε χαμηλά επίπεδα (2018: 244 τόνοι, περιφέρεια Θεσσαλίας: 194.341 τόνοι). Βασικό πρόβλημα της παραγωγής τομάτας στη Σαντορίνη ήταν πάντοτε η χαμηλή στρεμματική απόδοση (500-600 κιλά το στρέμμα, όταν η απόδοση της υπαίθριας τομάτας στην ενδοχώρα είναι 10 περίπου τόνοι ανά στρέμμα) (βλ. πίνακες 14 και 15) και το υψηλό κόστος παραγωγής, καθώς η καλλιέργεια γίνεται μόνο χειρωνακτικά χωρίς τη χρήση φυτοφαρμάκων (Καφούρος, 2001: 480, έρευνα πεδίου). Για το επιτραπέζιο τοματάκι, τόσο οι εκτάσεις όσο και η παραγωγή έχουν σχεδόν διπλασιασθεί (πίνακας 6). Το 2017 δόθηκε ενίσχυση για το τοματάκι Σαντορίνης 70 ευρώ ανά στρέμμα, με ελάχιστη επιδοτούμενη έκταση το ένα στρέμμα (ειδικό καθεστώς ενίσχυσης Μικρών Νησιών του Αιγαίου Πελάγους, ΦΕΚ 21/Β/2017).

Καθώς η επεξεργασία και η συσκευασία των ΠΟΠ προϊόντων επιβάλλεται να ολοκληρωθεί στο νησί για λόγους διαφύλαξης της ποιότητας των προϊόντων και προστασίας από τη νοθεία, η Ένωση αποτελεί τον κύριο αποδέκτη για το τοματάκι, καθώς λειτουργεί το μοναδικό πλέον εργοστάσιο επεξεργασίας και τυποποίησης πελτέ στο νησί. Το εργοστάσιο της Ένωσης κατασκευάστηκε το 1952 στο Μονόλιθο. Το 2008 πραγματοποιήθηκε το πρώτο στάδιο εκσυγχρονισμού του εργοστασίου, ενώ το 2016 ολοκληρώθηκε η πλήρης αναπαλαίωση και ανακαίνιση. Σε ιδιαίτερο χώρο του εργοστασίου πραγματοποιείται η επεξεργασία της φάβας και της κάπαρης. Η Ένωση αλλά και μικρότερη μονάδα μεταποίησης παράγουν τοματάκι γλυκό, λιαστή τομάτα, μαρμελάδα τομάτα, τοματάκι τουρσί και σάλτσα τομάτας (Α09). Για τη λιαστή τομάτα, όλα τα στάδια της συγκομιδής και της επεξεργασίας γίνονται χειρωνακτικά: τη μαζεύουν με το χέρι, την κόβουν με το χέρι και στη συνέχεια τη βάζουν σε τελάρα ή σε δίκτυα για να λιαστεί (Α09).

Τομάτα, βιομηχανική, εκτάσεις και παραγωγή, 2011 - 2018																
(1: εκτάσεις σε στρέμματα, 2: παραγωγή σε τόνους)																
	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	628	373	643	386	493	227	880	1.927	490	237	1.001	972	1.123	1.137	1.069	1.449
Π.Ε. Θήρας	483	219	483	219	483	219	455	217	490	237	613	133	743	301	718	244
Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	33.222	150.651	32.243	143.410	32.257	154.078	10.635	76.959	10.836	79.200	15.727	137.863	15.082	101.504	14.171	106.222
Περιφέρεια Θεσσαλίας	32.235	257.227	34.807	274.190	31.767	256.031	30.363	233.606	32.260	242.471	27.478	217.244	27.076	194.605	26.589	194.341
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	24.246	153.724	22.479	147.385	20.398	133.108	15.608	111.902	14.430	104.364	11.220	80.160	9.762	66.709	8.941	62.878
Ελλάδα	105.786	643.914	101.283	617.038	93.625	583.793	60.697	439.089	63.490	453.961	61.148	462.774	58.435	392.323	55.866	390.458

Πίνακας 14: Βιομηχανική τομάτα, εκτάσεις και παραγωγή, Π.Ε. Θήρας και στις βασικές παραγωγικές περιφέρειες της χώρας. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.

Τομάτα, επιτραπέζια υπαίθρου, εκτάσεις και παραγωγή, 2011 - 2018																
(1: εκτάσεις σε στρέμματα, 2: παραγωγή σε τόνους)																
	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	5.513	11.090	5.678	11.721	5.620	11.900	3.867	8.106	4.720	11.827	3.899	8.819	3.706	9.837	3.621	10.950
Π.Ε. Θήρας	131	129	132	134	132	121	198	177	194	196	237	192	213	212	228	209
Π.Ε. Ρόδου	462	4.363	1.086	2.560	1.089	2.564	378	1.335	1.216	3.554	1.031	3.149	878	2.452	877	3.113
Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	21.459	45.795	21.609	45.817	21.591	45.145	13.777	40.836	14.037	46.115	12.308	36.675	11.753	28.036	11.254	27.822
Περιφέρεια Θεσσαλίας	9.013	29.883	8.952	30.293	9.057	30.316	5.822	16.805	5.473	16.674	4.854	16.487	4.682	15.865	4.633	15.707
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	20.122	76.281	20.626	76.522	20.416	77.087	13.166	47.047	10.970	32.245	9.133	27.277	8.240	24.728	7.544	21.345
Ελλάδα	140.606	400.282	140.820	396.433	138.902	390.684	86.365	260.842	83.944	250.237	70.053	208.887	66.550	191.237	63.076	183.435

Πίνακας 15: Επιτραπέζια ντομάτα υπαίθρου, εκτάσεις και παραγωγή, Π.Ε. Θήρας και στις βασικές παραγωγικές περιφέρειες της χώρας. Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.

9.2.3. Η φάβα

Αντιστοίχως από τα τέλη του 19^{ου} αι., περίοδος της διαφοροποίησης της αγροτικής οικονομίας στη Σαντορίνη, ενισχύθηκε και η καλλιέργεια της **φάβας**, από 450 περίπου στρέμματα το 1850 σε 830 στρέμματα το 1943 (Cincinatty, 2004: 18, Καφούρος, 2001: 481). Και η φάβα προοριζόταν για εξαγωγή, ήταν όμως ήσσονος σημασίας σε σχέση με το τοματάκι καθώς δεν είχαν αναπτυχθεί μονάδες επεξεργασίας. Κάθε παραγωγός επεξεργαζόταν τον αρακά στο σπίτι του με μηχανήματα αποφλοιώσης και αποξήρανσης που διέθετε ο ίδιος. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την απουσία ανεπτυγμένου δικτύου εμπορίας του προϊόντος, συνέτεινε ώστε η παραγωγή να παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα. Επιπλέον, η καλλιέργεια είναι ευάλωτη στις καιρικές συνθήκες, ιδιαίτερα σε πιθανή ανομβρία κατά τον μήνα Απρίλιο η

οποία μπορεί να οδηγήσει σε εκμηδενισμό της παραγωγής. Τα σποραδικά στοιχεία που υπάρχουν για τις παραγόμενες ποσότητες και τις καλλιεργούμενες εκτάσεις συγκεντρώνονται στον ακόλουθο πίνακα και δείχνουν την σταθερότητα στην παραγωγή καθ' όλο τον 20ο αι. Παρά την ανάπτυξη της παραγωγής και του εμπορίου η ζωή ήταν δύσκολη στο νησί. Μέχρι και τα μεταπολεμικά χρόνια οι “κουλούρες” από κριθάρι, που ζυμώνονταν κάθε δύο μήνες, αποτελούσαν βασικό διατροφικό στοιχείο του πληθυσμού (Καφούρος, 2001: 481).

ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΦΑΒΑΣ, 1850 - 1999

ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (ΟΚΑΔΕΣ)	ΕΚΤΑΣΗ (ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ)
1850	44.000	450
1874	120.000	850
1921 - 1923	100.000	830
1949	100.000	800
1987	360.000	2.000
1995 - 1999	120.000	800

Πίνακας 16: Στοιχεία για την εξέλιξη της παραγωγής φάβας, 19ος και 20ος αι. Πηγή: Καφούρος 2001: 481.

Η τουριστική ανάπτυξη επέφερε αρχικά τη συρρίκνωση της παραγωγής στη φάβα. Οι εκτάσεις της καλλιέργειας ανέρχονταν σε 2.000 στρέμματα το 1987 και έπεσαν σε 800 στρέμματα την περίοδο 1995 – 1999 (βλ. πίνακα 16). Το 2000 η τιμή του επεξεργασμένου προϊόντος ήταν υψηλή (περίπου 1.500 δρχ/κιλό) και η συνολική ακαθάριστη πρόσοδος ανήλθε σε 180.000.000 δρχ. (Καφούρος, 2001: 481). Για την ανάσχεση αυτής της αρνητικής πορείας και τη διασφάλιση της επιβίωσης της καλλιέργειας, η Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων προσπάθησε να ενισχύσει την αξία της τοπικής παραγωγής φάβας μέσω της αναγνώρισης των ιδιαίτερων γεωγραφικών χαρακτηριστικών του προϊόντος. Τον Ιανουάριο του 2006 υπεβλήθη ο φάκελος για την αναγνώριση της φάβας Σαντορίνης ως προϊόν ΠΟΠ. Η ονομασία “Φάβα Σαντορίνης” (Fava Santorinis) καταχωρίστηκε στο μητρώο των προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης της ΕΕ τον Οκτώβριο του 2010 (Κανονισμός (ΕΕ) 901/2010)⁷⁷.

⁷⁷Αίτηση τροποποίησης των προδιαγραφών κατατέθηκε το 2018 από την Ένωση και αφορούσε στην αναγνώριση των σύγχρονων μεθόδων ωρίμασης της φάβας, οι οποίες μπορούν να μειώσουν τον χρόνο ωρίμασης

Ο δεσμός με τον τόπο

Ο φάκελος υποβολής τεκμηριώνει τον δεσμό του συγκεκριμένου προϊόντος με τον τόπο παραγωγής. Μέσω της διαδικασίας κατοχύρωσης των γεωγραφικών ενδείξεων, της διαβούλευσης των τοπικών εταίρων που τη συνόδευσε και της κατάρτισης και υποβολής του φακέλου ο τοπικός συνεταιρισμός διαμόρφωσε και εδραίωσε την αφήγηση για τη μοναδικότητα του προϊόντος και την ενθέκευση στον τόπο. Η φάβα Σαντορίνης παράγεται στα νησιά Θήρα, Θηρασιά, Παλαιά και Νέα Καμένη, Άσπρο, Χριστιανή και Ασκανιά του νομού Κυκλάδων.

Φάβα, εκτάσεις και παραγωγή, 2011 - 2018																	
(1: εκτάσεις σε στρέμματα, 2: παραγωγή σε τόνους)																	
	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
Περιφέρεια Ν. Αιγαίου																	
Π.Ε. Θήρας	399	35	2.102	201	2.400	227	2.556	181	3.009	205	2.808	141	2.713	175	2.394	161	
Π.Ε. Νάξου (φάβα Αμοργού, Σχοινούσας)	1	0	1.703	167	1.773	174	1.836	114	2.008	123	2.075	76	2.148	138	2.030	119	
Περιφέρεια Πελοποννήσου	49	3	243	19	488	39	517	33	790	55	596	40	460	18	177	23	
Π.Ε. Κορινθίας	261	45	626	157	950	228	2.073	574	1.919	292	2.168	439	1.987	457	1.781	438	
Περιφέρεια Θεσσαλίας	32	9	614	154	938	226	2.084	573	1.915	291	2.167	439	1.945	448	1.705	422	
Ελλάδα	6.554	823	143	12	173	16	393	76	1.189	104	2.270	414	5.702	919	7.404	1.660	
	30.914	3.721	3.941	497	4.781	629	6.510	1.086	8.323	970	10.007	1.348	15.624	2.276	18.055	3.168	

Πίνακας 17: Φάβα, εκτάσεις και παραγωγή, Π.Ε. Θήρας και βασικές περιοχές παραγωγής, 2011 – 2018.

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ετήσια Γεωργική Έρευνα.

Η ιδιαίτερη ποιότητα της φάβας Σαντορίνης αποδίδεται σε τρεις παράγοντες:

- **Το γενετικό υλικό:** Το είδος *Lathyrus clymenum* L., το φυτό από το οποίο καλλιεργείται η φάβα Σαντορίνης, ευδοκμεί και καλλιεργείται αποκλειστικά στην οριοθετημένη περιοχή με σκοπό την παραγωγή φάβας Σαντορίνης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ιδιαίτερες εδαφοκλιματολογικές συνθήκες του νησιού καθιστούν ασύμφορη την καλλιέργεια οποιουδήποτε άλλου φυτού προορίζεται για την παραγωγή της φάβας. Υπολείμματα σπόρων του φυτού αναγνωρίστηκαν στα αρχαιολογικά ευρήματα της Δυτικής Οικίας στο Ακρωτήρι και ανάγονται στον 16ο αι. π.Χ. Ο καρπός που συγκομίζεται τελευταίος από το αλώνι κρατιέται ξεχωριστά

από 1 έτος σε 3 μήνες. Συγκεκριμένα προβλέπεται η ωρίμαση σε θαλάμους ωρίμασης με ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας με την προϋπόθεση η μέγιστη τιμή υγρασίας να φτάνει το 13%, τιμή που χαρακτηρίζει τη «Φάβα Σαντορίνης».

για την σπορά του επόμενου έτους, μια πρακτική που ακολουθείται ακόμη και σήμερα και διασφάλισε τη συνεχή παρουσία του είδους για 3.500 χρόνια στο νησί. Το φυτό είναι υπεύθυνο για τα ιδιαίτερα γονιδιακά χαρακτηριστικά της φάβας Σαντορίνης, δηλαδή το μέγεθος, το χρώμα και τη γονιδιακή σύσταση των κοτυληδόνων.

- **Την τεχνογνωσία:** η τοπική τεχνογνωσία οφείλεται στη συσσώρευση γνώσης για την καλλιέργεια και την επεξεργασία των καρπών του ίδιου φυτού αιώνες τώρα. Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι επέλεξαν την κατάλληλη εποχή για τη φύτευση, τη συγκομιδή και το αλώνισμα και κρατούν σπόρο για το επόμενο έτος. Ιδιαίτερη είναι και η πρακτική για την ωρίμαση των καρπών. Μετά το αλώνισμα, οι καρποί διατηρούνται επί ένα έτος αποθηκευμένοι σε υπόσκαφες αποθήκες σε πηλίνα αγγεία σκεπασμένα με θηραϊκή γη προκειμένου να σκληρύνουν και να είναι ευκολότερος ο διαχωρισμός από τον φλοιό.
- **Το φυσικό περιβάλλον:** Οι δυνατοί άνεμοι, οι ελάχιστοι διαθέσιμοι υδάτινοι πόροι και το φτωχό έδαφος οδήγησαν στην επιλογή της καλλιέργειας του φυτού *Lathyrus clymenum* L. Το δύσκολο και απομονωμένο φυσικό περιβάλλον οδήγησε τους κατοίκους να αναζητήσουν γηγενείς πηγές υδατανθράκων και πρωτεϊνών για τη διατροφή τους. Υδατάνθρακες εξασφαλίσθηκαν με την καλλιέργεια του κριθαριού. Η θάλασσα προσέφερε τα ψάρια της, αλλά οι δυνατοί άνεμοι συχνά καθιστούσαν αδύνατη την αλιεία. Η κτηνοτροφία ποτέ δεν αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στο νησί εξαιτίας της έλλειψης λιβαδιών. Τα περισσότερα όσπρια δεν μπορούσαν να καλλιεργηθούν στο περιβάλλον της Σαντορίνης. Την καλύτερη προσαρμογή έδειξε η καλλιέργεια του «αρακά», όπως παραδοσιακά ονομάζεται στη Σαντορίνη η ενδημική φάβα. Η έρπουσα ανάπτυξη του φυτού το βοήθησε να προστατεύεται από τους ανέμους, ενώ η δυνατότητα δέσμευσης ατμοσφαιρικού αζώτου του επιτρέπει να αναπτύσσεται σε πολύ φτωχά εδάφη. Ο πιο χαρακτηριστικός δείκτης για την προσαρμογή του φυτού στο περιβάλλον της Σαντορίνης είναι η επιβίωσή του μετά την έκρηξη του ηφαιστείου. Οι πολύ περιορισμένοι διαθέσιμοι υδάτινοι πόροι ευθύνονται για την αυξημένη περιεκτικότητα σε σάκχαρα που του επιτρέπει να προσλαμβάνει νερό από την ατμόσφαιρα.

Τα αποτελέσματα της πολιτικής

Η πολιτική για την ενίσχυση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων στην αγορά συνέπεσε με τη δυσμενή οικονομική συγκυρία για την εγχώρια αγορά. Η συνεχής μείωση της αγοραστικής δύναμης του Έλληνα καταναλωτή λόγω της κρίσης οδήγησε σε μείωση της τιμής παραγωγού για τη φάβα από 10 ευρώ σε 7 ευρώ, γεγονός που επέφερε μείωση των καλλιεργημένων εκτάσεων και της παραγωγής (πίνακας 17). Η ανομβρία του 2016 την περίοδο της σποράς και της άνθισης του φυτού επέφερε δραματική μείωση της παραγωγής. Είναι ωστόσο εμφανής την τελευταία δεκαετία η σταδιακή αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων, από 800 στρέμματα το 1999 σε 1.703 το 2012 και 2.030 το 2018. Η Θήρα συγκεντρώνει το 1/5 των καλλιεργούμενων εκτάσεων φάβας στη χώρα. Το ειδικό καθεστώς ενίσχυσης Μικρών Νησιών Αιγαίου Πελάγους (ΦΕΚ 21Β 2017) προβλέπει την επιδότηση με 50 ευρώ ανά στρέμμα στους γεωργούς που καλλιεργούν φάβα του είδους *Lathyrus sp.* στα νησιά Θήρας, Θηρασιάς και σε αυτούς που καλλιεργούν φασόλια και βρώσιμο λαθούρι σε όλα τα μικρά νησιά του Αιγαίου.



Σχήμα 45: Βασικοί σταθμοί στην πορεία για την εδραίωση της τοπικής ενθήκευσης της φάβας.

παλαιότερα	σήμερα
Άρση : φθινοπωρινή άρση με το ησιόδειο άροτρο	δεύτερη άρση τους καλοκαιρινούς μήνες
Σπορά : 21 Δεκεμβρίου, στα πεταχτά, 3-4kg ανά στρέμμα	γραμμικά, 2-3 kg ανά στρέμμα
Λίπανση : καμία λίπανση, καμία άρδευση	Καλιούχα και φωσφορικά λιπάσματα με την φθινοπωρινή άρση/ 2-3 αρδεύσεις σε περίπτωση ανομβρίας την ευαίσθητη περίοδο της άνθισης (Απρίλιος) λόγω της αυξημένης χρηματικής αξίας της παραγωγής
Συγκομιδή : Τέλη Μαΐου – αρχές Ιουνίου, πρώτες πρωινές ώρες για να μην είναι στεγνά τα φυτά και τινάζονται οι σπόροι	ίδια διαδικασία. Η συγκομιδή σήμερα γίνεται με μηχανήματα (έρευνα πεδίου).
Αλώνισμα : Κατά το αλώνισμα διαχωρίζονται τα σπέρματα από το άχυρο, ακολουθεί το λίνισμα με τη διχάλα και η τελική διαλογή με μεγάλα κόσκινα, τα δρομόνια. Ο καρπός που συλλεγόταν τελευταίος διατηρούνταν για τη σπορά της επόμενης χρονιάς	ίδια διαδικασία.
Ωρίμαση : Η σοδεία σκιαζόταν σε υπόσκαφη αποθήκη, σε πήλινα και, πιο πρόσφατα, μεταλλικά δοχεία, σκεπασμένα με θηραϊκή γη. Έτσι ο καρπός σκληραίνει και μπορεί να υποστεί περαιτέρω επεξεργασία χωρίς να θρυμματισθεί.	Και σήμερα τα δοχεία σκεπάζονται με θηραϊκή γη
Αποφλοίωση / συσκευασία : Στο χειρόμυλο γινόταν η αποφλοίωση και ακολουθούσε διαλογή με τα χέρια	Ηλεκτροκίνητοι αποφλοιωτές και θραυστήρες μειώνουν τον χρόνο. Η συσκευασία γίνεται στο νησί γιατί αποφεύγεται: α) η νοθεία β) η αλλοίωση του προϊόντος από την υγρασία (μεταφορά μέσω θαλάσσης) γ) οι προσβολές από έντομα

Πίνακας 18: Στάδια και τεχνικές παραγωγής και επεξεργασίας της φάβας Σαντορίνης, χθες και σήμερα.

Πηγή: Τεχνικός φάκελος για την αναγνώριση του προϊόντος ως ΠΟΠ και έρευνα πεδίου.

Η πιστοποίηση της φάβας Σαντορίνης θεωρήθηκε καλή πρακτική και έδωσε ώθηση στην αύξηση της παραγωγής σε άλλες περιοχές της χώρας. Οι παραγωγοί του νομού Κορινθίας πιστοποίησαν τη «Φάβα Φενεού» ως Προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) το 2016. Η διαδικασία αναγνώρισης επέδρασε θετικά, καθώς οι εκτάσεις και η παραγωγή φάβας Φενεού υπερτριπλασιάστηκαν ανάμεσα στο 2012 και στο 2016 (από 614 στρέμματα σε 2.167 και από 154 τόνους σε 439) (πίνακας 17). Συγκρίνοντας τις δύο περιοχές παρατηρούμε τη μικρή παραγωγή φάβας στην Σαντορίνη σε αντίστοιχες εκτάσεις, η οποία οφείλεται στην άνυδρη γη. Σε σχέση με το σύνολο της χώρας, αυτές οι δύο περιοχές συγκεντρώνουν περίπου το μισό της συνολικής παραγωγής φάβας.

Πρόσφατα έχει ενισχυθεί η παραγωγή φάβας και σε άλλα νησιά των Κυκλάδων (πίνακας 17, παραγωγή περιφερειακής ενότητας Νάξου). Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός

Αμοργού υπέβαλλε φάκελο για την αναγνώριση «του Φάβα Αμοργού», όπως αποκαλείται στο νησί, ως προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης⁷⁸. Την τελευταία δεκαετία ξεκίνησε και πάλι η παραγωγή φάβας στη Σχοινούσα⁷⁹, ένα νησί των μικρών Κυκλάδων στην περιφερειακή ενότητα Νάξου, το οποίο ήταν παραδοσιακά αυτάρκες σε τρόφιμα. Παραδοσιακά καλλιεργείτο για τις ανάγκες της οικογένειας. Η καλλιέργειά του αναβίωσε πρόσφατα. Πλέον μέρος της ντόπιας παραγωγής τυποποιείται και διατίθεται στη Νάξο και στα νέα μπακάλικά της Αθήνας⁸⁰. Σημαντική παραγωγή φάβας έχουμε επίσης στην περιφέρεια Θεσσαλίας, όπου από το 2015 οι εκτάσεις τριπλασιάζονται καθώς εισέρχεται στην παραγωγή η περιοχή της Καρδίτσας.

9.2.4. Άλλα τοπικά προϊόντα

Το φυστίκι

Η καλλιέργεια φιστικιάς αναπτύχθηκε στη Σαντορίνη κυρίως τα τελευταία 40 χρόνια και αποτελεί την πρώτη δενδρώδη καλλιέργεια που αναπτύσσεται συστηματικά στο νησί (Καφούρος, 2001: 482). Η καλλιέργεια είναι πρόσφορη και γιατί ευνοείται από τις εδαφοκλιματικές συνθήκες του νησιού και γιατί μπορεί να αρδευτεί με υφάλμυρο νερό. Ωστόσο η στρόφη προς την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών και η περιορισμένη εξοικείωση των παραγωγών στη Σαντορίνη με σύγχρονες μεθόδους καλλιέργειας οδήγησαν στη μείωση των καλλιεργούμενων εκτάσεων από 300 περίπου στρέμματα το 1988 σε 150 στρέμματα συστηματικής καλλιέργειας το 2000. Η καλλιέργεια της φιστικιάς ξεκίνησε πάλι το 2006 από μία μονάδα παραγωγής και μεταποίησης στο νησί (ΠΚ02, Α09). Οι φιστικιές είναι άνυδρες και το προϊόν πωλείται ως συσκευασμένο κελυφωτό φιστίκι ή ως παράγωγα προϊόντα (πραλίνα, λουκούμια με φιστίκι και φραγκόσουκα τα οποία παράγονται στις Σέρρες).

Τα κηπευτικά

Η άνθηση του τουρισμού αύξησε τη ζήτηση για κηπευτικά, η οποία καλύπτεται κυρίως με εισαγωγές από την Κρήτη και την κεντρική αγορά των Αθηνών. Ταυτόχρονα έχει ενισχυθεί η καλλιέργεια ντόπιων κηπευτικών, όπως το σαντορινιό αγγούρι (κατσούνι), η άσπρη μελιτζάνα, η πατάτα και άλλα λαχανικά. Βασικός περιοριστικός παράγοντας για την καλλιέργεια των

⁷⁸ Το φάβα της Αμοργού παράγεται από το ψυχανθές φυτό κατσούνι (*pisum sativum* L.). Υπάρχουν μαρτυρίες για την καλλιέργειά του στο νησί από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα για τις ανάγκες διατροφής των κατοίκων. Όλα τα στάδια της καλλιέργειας, η ξήρανση του προϊόντος και η επιλογή του σπόρου για τη φύτευση της επόμενης χρονιάς γίνεται στο νησί της Αμοργού (φάκελος αίτησης, προδιαγραφές προϊόντος). Η αίτηση βρίσκεται στη διαδικασία των ενστάσεων (έως 18/4/2019).

⁷⁹ Το φάβα Σχοινούσας, όπως αποκαλείται στο νησί, προέρχεται επίσης από το κατσούνι.

⁸⁰ <http://www.greekgastronomyguide.gr/item/fava-schoinousa/> [26/02/2019].

κηπευτικών είναι η έλλειψη κατάλληλου νερού για πότισμα, αφού τα υπόγεια νερά της Σαντορίνης γίνονται όλο και πιο υφάλμυρα (Καφούρος, 2001: 484). Ταυτόχρονα αναπτύχθηκαν στο νησί και θερμοκήπια. Το 2000 αναφέρεται ότι 5 θερμοκήπια βρίσκονταν σε λειτουργία, έκτασης περίπου 20 στρεμμάτων (Καφούρος, 2001: 483). Πολλές μονάδες που δημιουργήθηκαν με επιδότηση τη δεκαετία του '80 εγκαταλείφθηκαν κυρίως λόγω της περιορισμένης τεχνογνωσίας των σαντορινιών παραγωγών.

ΚΕΦ. 10. Διασυνδέσεις του τοπικού αγροδιατροφικού με τον τουριστικό τομέα

Το κεφάλαιο 10 παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας πεδίου σχετικά με την δυνατότητα ανάπτυξης συνεργειών μεταξύ των δύο τομέων με σκοπό τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στη Σαντορίνη. Εξετάζονται κατ' αρχάς οι απόψεις των εταίρων της τοπικής αγροτικής παραγωγής και μεταποίησης σχετικά με τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο αγροδιατροφικός τομέας του νησιού. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού, οι παράμετροι που συνέβαλλαν στην ανάπτυξή του, τα δίκτυα προμήθειας που έχουν αναπτυχθεί από τον ξενοδοχειακό κλάδο και οι δυσχέρειες που αντιμετωπίζουν οι εταίροι στην εδραίωση τοπικών αλυσίδων προμήθειας, καθώς και η διαμόρφωση γαστρονομικών περιηγήσεων, ένα τουριστικό προϊόν που μαρτυρεί πώς ο προορισμός έχει αναπτύξει πλέον περισσότερες υπηρεσίες γύρω από τη γαστρονομική του ταυτότητα. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην εφαρμογή του προγράμματος του ΞΕΕ για το Ελληνικό Πρωινό στο νησί, την προστιθέμενη αξία του για τον ξενοδοχειακό κλάδο και τις δυσκολίες για την υιοθέτηση του προγράμματος. Τέλος, εξετάζονται διλήμματα για το μέλλον της τουριστικής ανάπτυξης του νησιού και δίνεται ο λόγος στους τοπικούς εταίρους οι οποίοι θέτουν προτεραιότητες πολιτικής τόσο για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη γενικότερα όσο και για τον γαστρονομικό τουρισμό.

10.1 Ευκαιρίες και προκλήσεις για τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα – οι απόψεις των αγροτών

10.1.1 Το ανθρώπινο κεφάλαιο

Η τοπική τεχνογνωσία για την καλλιέργεια των τοπικών προϊόντων **μεταφέρεται από γενιά σε γενιά** και είναι αυτή που δίνει την ιδιαίτερη ποιότητά τους:

«Τι κάνει ο παραγωγός και είναι αυτή η λευκή μελιτζάνα τόσο νόστιμη; Υπάρχει από πίσω μια ιστορία, της οικογένειας, του τόπου, τα μυστικά που πέρασαν από τον παππού στον πατέρα, από τον πατέρα στον γιο. Γιατί μπορεί να κάνει αυτό το προϊόν τόσο νόστιμο ο

Γιάννης, ενώ ο Νίκος, που ήταν λογιστής και ήρθε πριν από δύο χρόνια γιατί είχε ένα χωράφι εδώ πέρα και έβαλε κάτι ντοματιές, δεν μπορεί να το κάνει!» [Γ01]

Μιλώντας με τους παραγωγούς, διαπιστώθηκε πώς **αρκετοί στράφηκαν προς τον αγροδιατροφικό τομέα τα τελευταία χρόνια**. Ορισμένοι στράφηκαν στην αγροτική παραγωγή επειδή δεν έβρισκαν πλέον απασχόληση στην οικοδομή [Α06, Α07]. Άλλοι διείδαν τις ευκαιρίες συνεργασίας με τον τουριστικό τομέα. Εντοπίστηκε για παράδειγμα, παραγωγός που προμηθεύει τοπικά ξενοδοχεία, στα οποία παλαιότερα απασχολούνταν. Η γνωριμία του με τον ιδιοκτήτη της ξενοδοχειακής αλυσίδας τον βοήθησε να στραφεί στη βιολογική καλλιέργεια και να αναλάβει την προμήθεια των μονάδων. Ωστόσο οι ευκαιρίες συνεργασίας είναι περιορισμένες:

«Πρέπει να ξέρεις κάποιον στα τουριστικά για να σε βοηθήσει να πουλήσεις τα προϊόντα σου.»[Α03]

Αν και οι τάσεις αυτές δείχνουν τη βελτίωση που έχει επιτευχθεί στον τομέα, παραμένει το γεγονός ότι **η νέα γενιά έχει στραφεί στον πιο συναρπαστικό και προσοδοφόρο τουριστικό τομέα:**

«Η νέα γενιά δεν θέλει και δεν γνωρίζει την αγροτική εργασία.»[Α06]

«Οι νέοι δεν ξέρουν πια τι να κάνουν για να περιποιηθούν τα φυτά. Θέλει να προσέχεις το φυτό, να του μιλάς.» [Α02]

Κατά την έρευνα εντοπίστηκε παραγωγός, ο οποίος στράφηκε τα τελευταία χρόνια στη μεταποιητική επεξεργασία τροφίμων. Είναι παραγωγός δεύτερης γενιάς, που καλλιεργούσε μαζί με τους γονείς τους και πήρε την τεχνογνωσία των τοπικών καλλιεργειών από αυτούς. Στη συνέχεια οι σπουδές του έδωσαν τον «τρόπο σκέψης», «ότι δηλαδή αυτές τις δουλειές που τις έκαναν παλιά με τόσο κόπο θα μπορούσαν να τις κάνουν πιο εύκολα» [Α08].

10.1.2 Συνθήκες παραγωγής

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τον αγροδιατροφικό τομέα είναι **το υψηλό κόστος παραγωγής** που διαμορφώνεται από τις ιδιαίτερες γεωμορφολογικές και κλιματικές συνθήκες στο νησί. Η στρεμματική απόδοση είναι χαμηλή. Οι κλήροι είναι μικροί. Η καλλιέργεια γίνεται με το χέρι και δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν μηχανήματα. Το υψηλό

κόστος της παραγωγής επιβάλλει **την απόδοση καλής τιμής στον παραγωγό**. Το θέμα αυτό απασχολεί τόσο τους ίδιους τους παραγωγούς, όσο και τα στελέχη του τοπικού συνεταιρισμού (Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων, εφεξής Ένωση). Είναι χαρακτηριστική η επιδίωξη της Ένωσης να προωθήσει ένα «ακριβό» προϊόν το οποίο «θα δικαιώσει» τον παραγωγό [A01]. Για τον σκοπό αυτό, η Ένωση έχει ακολουθήσει σταθερά τις τελευταίες δεκαετίες πολιτικές για την ποιοτική αναβάθμιση των τοπικών προϊόντων και την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις της αγοράς του εξωτερικού και της τοπικής τουριστικής αγοράς⁸¹. Παραμένει ωστόσο η μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στο εισόδημα των παραγωγών και το εισόδημα των τουριστικών επιχειρήσεων, ακόμη και μετά την αύξηση της τιμής αγοράς:

«οι παραγωγοί δεν θα μπορέσουν να φτάσουν τα έσοδα που αποφέρει ένα κατάλυμα στην καλντέρα» [A08].

Επιπλέον, η Σαντορίνη είναι άνυδρη γιατί το έδαφος δεν επιτρέπει να σχηματιστούν λεκάνες νερού [ΠΚ02]. Έτσι ο καιρός παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την ποσότητα της ετήσιας παραγωγής, γιατί καθορίζει την ποσότητα του νερού: «Επειδή δεν υπάρχει νερό, δεν ξέρεις κάθε χρονιά αν θα υπάρχει τόσο όσο χρειάζεται.» [A03]. Η παραγωγή το 2016, για παράδειγμα, ήταν μικρή, καθώς δεν είχε τις βροχές που χρειαζόταν [A08]. Βέβαια, επειδή το τοματάκι είναι άνυδρο, χρειάζεται πολύ μικρότερη ποσότητα καρπού σε σχέση με τις άλλες ποικιλίες ντομάτας για να παραχθεί η ίδια ποσότητα πελτέ [ΠΚ02].

Η περιορισμένη ποσότητα και οι διακυμάνσεις της παραγωγής, η οποία ορισμένες φορές εξαντλείται πριν καλυφθεί το κόστος παραγωγής [A08], αναφέρεται επανειλημμένα ως βασικό πρόβλημα για τη σταθερή συνεργασία με τα ξενοδοχεία [ΠΚ02, ΠΚ03]. Το πρόβλημα αυτό κυρίως υφίσταται για το τοματάκι και τη φάβα, στα οποία μέρος της παραγωγής εξάγεται. Οι υπόλοιπες καλλιέργειες (άσπρη μελιτζάνα, κατσούνι, στρογγυλό κολοκυθάκι, φραγκόσυκα) επαρκούν για την τοπική αγορά (κάτοικοι και επισκέπτες) [ΠΚ03]. Ωστόσο, πληροφορητές-κλειδιά από τον χώρο της μεταποίησης υποστηρίζουν ότι αν οι επαγγελματίες της εστίασης και οι ξενοδόχοι παραγγείλουν συγκεκριμένες ποσότητες στον παραγωγό, ο τελευταίος θα έχει το κίνητρο να παράγει [A01, A08]. Με τον τρόπο αυτό θα αυξηθούν οι καλλιεργούμενες εκτάσεις και ο όγκος της παραγωγής.

⁸¹ Αναλυτικά στην υποενότητα 8.2.

Οι δυσχέρειες αυτές επιτείνονται για τη **βιολογική παραγωγή** φάβας και ανεβάζουν ακόμη περισσότερο το κόστος του προϊόντος. Για τον λόγο αυτό δύσκολα οι παραγωγοί βρίσκουν αγοραστές για τη βιολογική φάβα:

«Δύσκολα παίρνουν τη βιολογική φάβα γιατί είναι πολύ ακριβή. Την πουλάω στη Φολέγανδρο και στον ... [ΠΚ04] [ιδιοκτήτη ξενοδοχειακής αλυσίδας]» [Α03]

Επιπλέον δεν υπάρχει πλέον η δυνατότητα συσκευασίας της βιολογικής φάβας, καθώς το μοναδικό πιστοποιημένο συσκευαστήριο για βιολογική φάβα έκλεισε. Ωστόσο, αν δεν έχει συσκευαστεί στη Σαντορίνη, η φάβα δεν επιτρέπεται να πουληθεί έξω από το νησί ως φάβα Σαντορίνης, εξαιτίας των προδιαγραφών των προϊόντων ΠΟΠ. Έτσι δεν μπορεί να διατεθεί στην αγορά της Αθήνας [Α03].

10.1.3. Δίκτυο διανομής και διαφοροποίηση τιμής

Η τιμή των τοπικών προϊόντων **διαφοροποιείται ανάλογα με την αγορά** στην οποία διατίθενται. Η αποδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης του Έλληνα καταναλωτή τα τελευταία χρόνια συνέβαλε ώστε τα προϊόντα της Σαντορίνης να μην μπορούν να απορροφηθούν από την εγχώρια αγορά [Α03, Α04, Α06, Α07]. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά διευθυντικό στέλεχος της Ένωσης, «Η αγορά της Ελλάδας δεν χωρά τέτοια προϊόντα» [Α01]. Για τον λόγο αυτό ο συνεταιρισμός επιδιώκει σταθερά την προώθηση των προϊόντων στο εξωτερικό (κυρίως στην αγορά της Β. Αμερικής) και στην τοπική τουριστική αγορά, όπου το προϊόν μπορεί να διατεθεί σε τιμή υψηλότερη, περισσότερο ικανοποιητική για τους παραγωγούς. Γενικότερα οι τοπικοί εταίροι αποδέχονται ότι η τοπική τουριστική αγορά μπορεί να ανταποκριθεί στις υψηλές τιμές των προϊόντων [Ξ10].

Οι προσπάθειες των τοπικών φορέων για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομίας φαίνεται ότι συνέτειναν στη βελτίωση της τιμής του παραγωγού:

«Φέτος [2015] το σταφύλι από 0,80 πουλήθηκε 2,50 ευρώ, πράγμα που σημαίνει ότι ενισχύθηκε ο αγρότης, άρα θα έχει ένα κίνητρο να διατηρήσει την αγροτική του γη.»[ΠΚ03]

Αν επιχειρήσουμε να περιγράψουμε τις αλυσίδες διανομής των προϊόντων, θα διαπιστώσουμε τη συνύπαρξη πολλών διαφορετικών δικτύων διανομής με αντίστοιχη διαφοροποίηση της τιμής πώλησης.

Το **τοματάκι** για παράδειγμα διατίθεται συχνά από τους ίδιους τους παραγωγούς με τα φορτηγά τους στα χωριά, από όπου προμηθεύονται τόσο τα νοικοκυριά όσο και οι επιχειρήσεις εστίασης. Ταυτόχρονα, ορισμένοι παραγωγοί συνεργάζονται με ξενοδοχεία [Ξ01, Α02, Α03]. Ωστόσο, οι συνεργασίες είναι λιγοστές [ΠΚ03] και οι παραγγελίες δεν οργανώνονται πάντα σε σταθερή βάση. Η προσδοκία είναι αυτές οι πρακτικές να λειτουργήσουν πιλοτικά και να πολλαπλασιαστούν [ΠΚ03]. Η τιμή σε αυτές τις αγορές είναι καλύτερη (2 ευρώ το κιλό περίπου) σε σχέση με την τιμή στην οποία διαθέτουν το τοματάκι στην Ένωση για πελτέ (0,60 ευρώ το κιλό). Οι παραγωγοί θεωρούν την τιμή χαμηλή:

«Με την τιμή που πουλάω στην Ένωση δεν μπορώ να απασχολήσω ανθρώπους στην παραγωγή. Τρακτέρ δεν μπορούν να μουν στα χωράφια» [Α02]

Η **Ένωση** [Α01] διαθέτει μεγάλο μέρος από την τυποποιημένη τομάτα και τη φάβα στο κατάστημά της στη Σαντορίνη και μέσω πλατφόρμας διαδικτυακών πωλήσεων. Περιορισμένες είναι ακόμη οι ποσότητες που διατίθενται για εξαγωγή (λιγότερο από 5% του ετήσιου τζίρου της Ένωσης στα τοματοειδή), ωστόσο επιδιώκεται σταθερά η αύξηση των πωλήσεων αυτών, καθώς οι υπεύθυνοι πιστεύουν ότι η τιμή που μπορούν να διασφαλίσουν σε αυτή την αγορά θα είναι ικανοποιητική για τον παραγωγό. 90% του τζίρου της Ένωσης στα προϊόντα τομάτας προέρχεται από την εγχώρια αγορά (διάθεση από μικρά *delicatessen* αλλά και αλυσίδες *super market*), με την Αθήνα να αντιπροσωπεύει 41% περίπου του συνολικού τζίρου.

Η φάβα είναι ένα προϊόν που δύσκολα διεισδύει στην αγορά του εξωτερικού και είναι πολύ ακριβό και για την ελληνική αγορά και για την αγορά της Σαντορίνης:

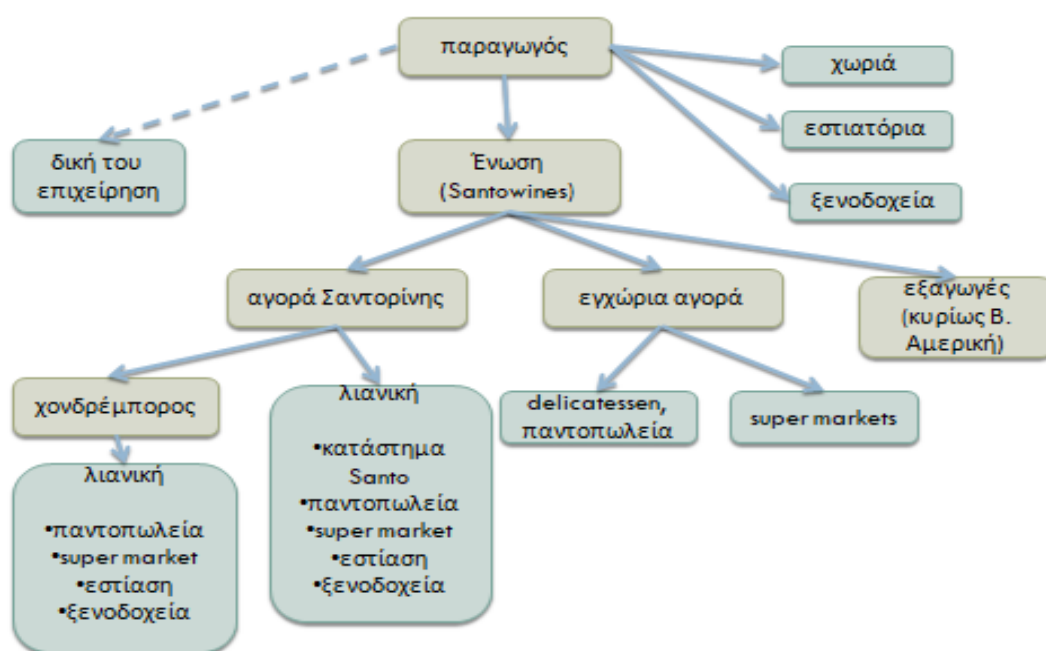
«Είναι ένα δύσκολο προϊόν για να μπει στη διεθνή αγορά. Είναι εξωτικό προϊόν. Στην ελληνική αγορά είναι δύσκολο γιατί έχει πολύ υψηλή τιμή για τα ελληνικά δεδομένα και για τα σαντορινιά» [ΠΚ02β].

Επιπλέον δεν υπάρχουν επαρκείς ποσότητες για διάθεση στο εξωτερικό και επομένως οι σχετικές ενέργειες είναι συχνά ατελέσφορες και γίνονται για λόγους εντυπωσιασμού [ΠΚ02β].

Ορισμένοι παραγωγοί **διατηρούν ταυτόχρονα μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις εστίασης ή και ενοικιαζομένων δωματίων** στις οποίες επίσης διαθέτουν μερικά από τα προϊόντα τους (τοματάκι, φάβα, αγγούρια, λευκή μελιτζάνα και άλλα

λαχανικά). Σε αυτές στηρίζεται και το οικογενειακό εισόδημα, ενώ δηλώνουν ότι θα αφήσουν την παραγωγή αν καταφέρουν να επεκτείνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις (Α02). Γι' αυτήν την κατηγορία παραγωγών επομένως η απασχόληση με την αγροτική παραγωγή παραμένει ευκαιριακή και συμπληρωματική. Συντηρούν τους αγροτικούς κλήρους που κληρονόμησαν από την παλιότερη γενιά και οι οποίοι σε παλαιότερες οικονομικές συνθήκες απέδιδαν στην οικογένεια το βασικό εισόδημά της. Η έμφαση τότε ήταν στην αγροτική παραγωγή, η οποία ήταν μεγαλύτερη και διοχετευόταν στην κεντρική αγορά της Αθήνας. Πλέον όμως δεν συμφέρει τόσο να ασχοληθείς με την αγροτική γη όσο με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Άλλωστε πρόσφατες προσπάθειες να αυξήσουν την παραγωγή τους δεν βρήκαν ανταπόκριση στην αγορά:

«Παλιότερα είχα νοικιάσει 100 στρέμματα αλλά τα άφησα γιατί δεν είχα που να δώσω την παραγωγή τον χειμώνα» [Α02]



Σχήμα 46: Αλυσίδες διανομής για το τοματάκι. Πηγή: έρευνα πεδίου

Το **κρασί** είναι από τα πρώτα προϊόντα Σαντορίνης που έγιναν επώνυμα γνωστά στην αγορά και επομένως είναι περισσότερο ικανοποιητική τόσο η πορεία των εξαγωγών όσο και η διάθεση στην τοπική τουριστική αγορά. Συγκεκριμένα, το 2014 ο εφοδιασμός των καταστημάτων λιανικής (super markets και μικρότερα καταστήματα), της εστίασης και των ξενοδοχείων της Σαντορίνης εκπροσωπούσε 30% του τζίρου της Ένωσης, η διάθεση οίνων από το κατάστημα λιανικής της Ένωσης στο νησί 20%, οι εξαγωγές το 15%, ενώ το υπόλοιπο 35%

του τζίρου προήλθε από τη διάθεση στην εγχώρια αγορά [A01]. Για την παραγωγή της Ένωσης, **50% του τζίρου για το κρασί προήλθε επομένως από την αγορά της Σαντορίνης**, την οποία θεωρούν εφάμιλλη με την αγορά του εξωτερικού ως προς τη δυνατότητα να απορροφήσει τα προϊόντα σε υψηλές τιμές. Βέβαια παραμένει ένα ποσοστό ξενοδοχείων στο νησί (περίπου 20 – 30%) το οποίο δεν διαθέτει καθόλου τοπικό κρασί.

Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού στη Σαντορίνη διαμορφώνει ένα **εναλλακτικό δίκτυο διανομής** του οίνου που βασίζεται στην τοπική τουριστική αγορά, παράλληλα προς το διεθνές δίκτυο διανομής που καθόριζε αποκλειστικά τις συνθήκες της αγοράς (τιμή, ποσότητες) παλαιότερα (Darrot et al. 2014: 146). Το δίκτυο βασίζεται σε συνδηλώσεις ποιότητας που αφορούν σε κοινωνικές (σύνδεση με τον τόπο και τους ανθρώπους του), περιβαλλοντικές (παραγωγικές διαδικασίες που σέβονται το περιβάλλον) και ηθικές παραμέτρους (δικαιότερη κατανομή των κερδών στην αλυσίδα αξίας), σε αντίθεση με τις αλυσίδες αξίας του συμβατικού αγροδιατροφικού συστήματος που βασίζονται στην τυποποίηση, την υγιεινή και την ασφάλεια. Βασικός στόχος παραμένει η ανάπτυξη της αγοράς της Β. Αμερικής, η οποία θεωρείται ευνοϊκή για τα κρασιά της Σαντορίνης, καθώς οι καταναλωτές είναι ανοιχτοί σε νέες γεύσεις και η κατανάλωση κρασιού αυξάνεται κάθε χρόνο. Είναι τέτοια η φήμη του σαντορινιού οίνου στο εξωτερικό που ήδη έχει φυτευτεί η ποικιλία του ασύρτικου και έχει ξεκινήσει οινοπαραγωγή στην Αμερική (Napa Valley) και στην Αυστραλία [ΠΚ02].

Βέβαια, το κρασί της Σαντορίνης στη διεθνή αγορά θεωρείται φθηνό. Τα οινοποιεία το διαθέτουν σε χαμηλή σχετικά τιμή για να μπορέσουν να αυξήσουν τις εξαγωγές, τακτική η οποία απέφερε αποτελέσματα, καθώς τουλάχιστον το ήμισυ της παραγωγής των τοπικών οινοποιείων διατίθεται στο εξωτερικό [ΠΚ02]. Η άνοδος της τιμής εξαρτάται από τη βελτίωση της ποιότητας, η οποία όμως προϋποθέτει επενδύσεις στη βελτίωση των καλλιεργειών [ΠΚ02].

Αντιθέτως η συνεργασία των παραγωγών με τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία του νησιού δεν έχει προχωρήσει αρκετά στη **φάβα**, καθώς μεγάλο μέρος της αγοράς στο νησί δεν χρησιμοποιεί φάβα Σαντορίνης, αλλά φάβα από άλλες περιοχές μεταξύ των οποίων και η φάβα Τουρκίας. Η διάθεση της φάβας στα ξενοδοχεία και τα τοπικά εστιατόρια εξαρτάται κατά πολύ **από προσωπικές γνωριμίες και συγγενικές σχέσεις** [A01, A03, A04, A05]. Υπάρχουν βέβαια ορισμένα εστιατόρια ή ξενοδοχεία τα οποία προμηθεύονται σταθερά από συγκεκριμένους παραγωγούς με περισσότερη τυπικές συμφωνίες.

Για παράδειγμα, **σημαντική μονάδα αγροτικής παραγωγής και μεταποίησης στο νησί έχει διαμορφώσει το δικό της δίκτυο, χωρίς μεσάζοντες** [A08]. Διατηρεί σταθερές συνεργασίες με:

- εστιατόρια του νησιού και τοπικά καφενεία που διαθέτουν μια γωνιά στην οποία πουλάνε τοπικά προϊόντα,
- παντοπωλεία στην Αθήνα,
- εστιατόρια στο εξωτερικό και στην Αθήνα.

Τα προϊόντα παραδίδονται απευθείας στον χώρο του πελάτη με υπηρεσίες ταχυμεταφοράς. Έχει επιλέξει να μην διαθέτει τα προϊόντα διαδικτυακά. Το αγρόκτημα είναι επισκέψιμο και συνεργάζεται με τουριστικό γραφείο για την πραγματοποίηση περιηγήσεων. Μικρό μέρος των πωλήσεων γίνονται στο κατάστημα που διατηρείται εκεί, ενώ τα στοιχεία των επισκεπτών διατηρούνται για την ενημέρωσή τους για το αγρόκτημα και τα προϊόντα του. Η επιχείρηση αναπτύσσεται σταδιακά, ώστε να μπορεί ο ιδιοκτήτης, ο οποίος είναι και μάνατζερ, να διατηρεί προσωπικά τον έλεγχο.

Γενικότερα, ωστόσο, οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Σαντορίνη δεν χρησιμοποιούν την τοπική φάβα ή το τοματάκι, **κυρίως λόγω του υψηλού κόστους** των προϊόντων. Αν και η Ένωση, για παράδειγμα, διαθέτει συσκευασίες φάβας και πελτέ τριών κιλών, κατάλληλες για τις επιχειρήσεις εστίασης, είναι περιορισμένο το ποσοστό των επιχειρήσεων του νησιού που χρησιμοποιεί τοπικά προϊόντα (υπολογίζεται περίπου στο 30%) [A01]. Οι μονάδες τυποποίησης επισημαίνουν την ανάγκη να συνειδητοποιήσουν όλοι ότι οι αποφάσεις δεν πρέπει να λαμβάνονται με στενά οικονομικούς υπολογισμούς και ότι είναι προς το συμφέρον των εταίρων να «ανατροφοδοτείται» η τοπική οικονομία.

10.1.4. Ο κίνδυνος νοθείας και η προστασία του τοπικού

Όπως περιγράψαμε προηγουμένως, μεγάλο μέρος της παραγωγής στη φάβα και στο τοματάκι **διακινείται χύμα**. Για παράδειγμα, το 2014 [A01] από το σύνολο των 90 περίπου τόνων παραγωγής φάβας, 20 μόνο τόνοι διατέθηκαν από την Ένωση και περιορισμένες ποσότητες από τις άλλες δύο μονάδες τυποποίησης που λειτουργούσαν στο νησί, το κτήμα Νομικού και τη Λογοθέτη. Το υπόλοιπο μέρος της παραγωγής πωλήθηκε χύμα. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν σημαντικά περιθώρια νοθείας:

«Στα εστιατόρια της Σαντορίνης παίρνουν από το συσκευαστήριο τη σαντορινιά φάβα και μετά την αναμιγνύουν με τη φάβα της Τουρκίας η οποία κοστίζει 1 ευρώ τα 400 γραμμάρια. Δεν υπάρχει έλεγχος.» [A2]

Αντιστοίχως επισημαίνεται η **αδυναμία ελέγχου στο κρασί**: «Πώς μπορώ να ελέγξω τι κάνει ο άλλος στο οινοποιείο του;» [A01]. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων εστίασης πουλά κρασί χύμα, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις είναι ξένο αλλά προωθείται ως τοπικό [A01]. Σε τελική ανάλυση, οι προδιαγραφές ΠΟΠ διασφαλίζουν απλώς ότι δεν μπορούν να πάρουν τον σπόρο και να αναπτύξουν την ίδια παραγωγή αλλού [A08].

Η **τυποποίηση** των προϊόντων θεωρείται ότι αποτελεί λύση απέναντι στον κίνδυνο νοθείας [ΠΚ03]. Οι μονάδες μεταποίησης καταβάλλουν προσπάθειες να διασφαλίσουν τα προϊόντα από τη νοθεία. Η δεύτερη σημαντικότερη μονάδα μεταποίησης για τη φάβα χρησιμοποιεί τη δική της παραγωγή και ταυτόχρονα προμηθεύεται από παραγωγούς των οποίων ξέρει τα χωράφια [A08]. Κάθε χρόνο παίρνει λίγη από την παραγωγή των χωραφιών και τη δοκιμάζει για να ελέγξει αν έχει τη σωστή γεύση. Ωστόσο, τις χρονιές που λόγω των καιρικών συνθηκών η παραγωγή είναι περιορισμένη, αναγκάζεται να προμηθεύεται και από παραγωγούς με τους οποίους δεν συνεργάζεται κανονικά. Παρά τις δυσκολίες αυτές, μόνο η συγκεκριμένη μονάδα διαθέτει πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή της φάβας, από τον αγρό έως τη διανομή [ΠΚ02]. Η Ένωση προμηθεύεται τη φάβα από τους αγρότες και περιορίζεται στη μεταποίηση, τη συσκευασία και τη διανομή.

Για την προστασία του παραγωγού η Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων επιδιώκει να βρει μηχανισμούς να ελέγξει ακόμη και τι υπάρχει μέσα στη φιάλη του κρασιού, ενώ για τη φάβα η καλύτερη προστασία θεωρείται ότι είναι η πώληση συσκευασμένων προϊόντων, όπου αναγράφεται το όνομα του παραγωγού και ο κωδικός του στο μητρώο της Agrocert. Επισημαίνεται επίσης η ανάγκη συστήματα πιστοποίησης όπως αυτό της Aegean Cuisine να συνδυαστούν με συστηματικό έλεγχο της γνησιότητας των προϊόντων που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις.

Περαιτέρω, η τυποποίηση των προϊόντων και οι διαδικασίες που ακολουθούνται είναι σημαντικές για την ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας και την προώθηση υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού στα νησιά του Αιγαίου γενικότερα, ώστε να ανταποκρίνεται το σύνολο της παραγωγής σε συγκεκριμένα πρότυπα και να διαθέτει όμοια

οργανοληπτικά χαρακτηριστικά [ΠΚ02]. Πληροφορητές-κλειδιά επισημαίνουν ότι υπάρχει πρόβλημα σταθερότητας της ποιότητας. Για παράδειγμα, η παραγωγή του πελτέ είναι ακόμη βιοτεχνική και επομένως η ποιότητα δεν είναι πάντα υψηλού επιπέδου. Κατά τη διεξαγωγή της επιτόπιας έρευνας η Ένωση ήταν σε διαδικασία εκσυγχρονισμού του εργοστασίου της. Ένας βασικός λόγος για την υστέρηση που παρατηρείται στην ποιότητα της μεταποίησης είναι ότι η Ένωση έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της σημαντικά στον τουρισμό. Τα βασικά της έσοδα προέρχονται από το κατάστημα και τον χώρο εκδηλώσεων που έχει δημιουργήσει στην καλντέρα. Δεν επενδύει δηλαδή όσο απαιτείται για την ανάπτυξη των καλλιεργειών και την οινοπαραγωγή, αν και αυτός είναι ο ιδρυτικός της ρόλος [ΠΚ02].

10.2. Η ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού

10.2.1. Παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Η δυναμική της τοπικής τουριστικής αγοράς

Η **δυναμική του τουρισμού** στη Σαντορίνη αποτελεί τον βασικό λόγο για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομίας στο νησί. Σε σύγκριση με περιοχές της ηπειρωτικής χώρας ή με μεγαλύτερα νησιά όπως η Κρήτη, η Σαντορίνη δεν διαθέτει τις προϋποθέσεις από την πλευρά της αγροτικής παραγωγής για την προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού [Ξ12]. Τα τοπικά ΠΟΠ προϊόντα, η προσφορά της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης στα εστιατόρια του νησιού, η ανάπτυξη της οινοποιίας και γενικά η διαμόρφωση της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας ήταν εφικτά λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστικών εισροών στο νησί [ΠΚ02α]. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ηγετική προσωπικότητα της τοπικής γαστρονομίας:

«Η Σαντορίνη ήταν το τελευταίο μέρος στην Ελλάδα που θα μπορούσε να γίνει γαστρονομικός προορισμός» [ΠΚ02α].

Χαρακτηριστικός ήταν και ο τίτλος δημοσιεύματος για το Έτος Γαστρονομίας στη Σαντορίνη: «Το ποντίκι που βρυχάται» [ΠΚ03]. Η προσφορά της τοπικής κουζίνας στα εστιατόρια του νησιού **αναπτύχθηκε σταδιακά για να ανταποκριθεί στις προτιμήσεις των επισκεπτών**: «Έγινε γαστρονομικός προορισμός γιατί έχουμε την πελατεία, την πελατεία την ξένη» [ΠΚ02α]. Χαρακτηριστικά, αναφέρει ότι το εστιατόριό του μέχρι τις αρχές του '90 είχε δύο καταλόγους, έναν με την σαντορινιά κουζίνα και έναν με τη

διεθνή. Οι ξένοι επέλεξαν τον κατάλογο με την τοπική κουζίνα και οι Έλληνες τον κατάλογο με τη διεθνή. Υπήρχε στην ελληνική πελατεία διάχυτη η υποτίμηση των τοπικών προϊόντων.

Η εγκαθίδρυση της οινοποιίας Μπουτάρη στο νησί, στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η οποία και έθεσε τα θεμέλια για την ανάπτυξη της οινοποιίας, βασίστηκε επίσης στο κριτήριο της μεγάλης τουριστικής αγοράς από μία διαφορετική προσέγγιση. Το σκεπτικό ήταν ότι μέσω της εξοικείωσης των τουριστών με το τοπικό κρασί, υπήρχε η δυνατότητα μακροπρόθεσμης ανάπτυξης των εξαγωγών της οινοποιίας [ΠΚ02α]. Με αντίστοιχο σκεπτικό, εξέχουσα φυσιογνωμία της γαστρονομίας της Σαντορίνης, κρίνει σήμερα ότι οι πολυετείς προσπάθειες τοποθέτησης των τοπικών προϊόντων στον γαστρονομικό χάρτη δεν είχαν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και προτείνει **η τουριστική αγορά της Σαντορίνης να αποτελέσει στόχο για τα ποιοτικά ελληνικά προϊόντα:**

«Η Σαντορίνη θα μπορούσε να είναι η κεντρική αγορά των καλών ελληνικών προϊόντων. Αυτό προσπαθώ να περάσω, κυρίως μέσω των εμπόρων. Περνώντας μέσα από τον έμπορο, και ο έμπορος αναγκάζεται να προωθήσει το ακριβό προϊόν, και οι ξενοδόχοι το βρίσκουν» [ΠΚ02β].

Η μοναδικότητα των προϊόντων

Επομένως, η στροφή του ενδιαφέροντος προς την τοπική γαστρονομία επήλθε ως αποτέλεσμα της ζήτησης της τοπικής εισερχόμενης τουριστικής αγοράς, αλλά και της αλλαγής αντιλήψεων που σταδιακά επέφερε η επαφή μας με την ξένη διατροφική κουλτούρα [ΠΚ02α]. Η ανάπτυξη των τάσεων αυτών συνδέεται με το προφίλ των ξένων τουριστών της Σαντορίνης. Κίνητρο για την επιλογή του νησιού είναι η μοναδικότητά του, ότι δηλαδή «το νησί είναι γέννημα του ηφαιστείου» [ΠΚ02α]. Ο βασικός λόγος για τον οποίο η Σαντορίνη μπορεί να μπει στον γαστρονομικό χάρτη είναι **η ιδιαιτερότητα του εδάφους, η σύσταση της ηφαιστειακής γης και το μικροκλίμα** το οποίο έχει λίγες βροχοπτώσεις. Αν και είναι άνυδρη - το έδαφος δεν επιτρέπει τη συλλογή νερού και τη δημιουργία εσωτερικών λεκανών - είναι παραγωγική σε ορισμένα είδη. Η γεύση των προϊόντων είναι επομένως περισσότερο έντονη [ΠΚ02, ΠΚ03, Ξ02]. Τα προϊόντα τα οποία παράγονται είναι χαρακτηριστικά του τόπου: ποικιλίες αμπελιού, τοματάκι, μελιτζάνα λευκή, κατσούνι, κάπαρη, φυσιτικιές.

Ο ρόλος της ηγεσίας

Κατά μεγάλο μέρος η διαμόρφωση και προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας της Σαντορίνης οφείλεται **σε λίγες ηγετικές προσωπικότητες**, οι οποίες είτε ανήκουν

στον επιχειρηματικό κόσμο του νησιού, είτε βρίσκονται σε θέσεις της κεντρικής και της τοπικής διοίκησης. Οι άνθρωποι αυτοί προώθησαν σταθερά τα τελευταία χρόνια πρακτικές και πολιτικές για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Αποτέλεσαν οι ίδιοι φωτεινό παράδειγμα επιτυχίας, καθώς διακρίθηκαν μέσα από την κουζίνα τους: «Προσφέρουμε το αυθεντικό σαντορινιό πρωινό» [Ξ8].

Ωστόσο, δεν κατόρθωσαν να εδραιώσουν δίκτυα προμήθειας τοπικών προϊόντων, ούτε, γενικότερα, δίκτυα συνεργασίας πάνω στον γαστρονομικό τουρισμό [ΠΚ02α]. Συνεχείς προσπάθειες των φορέων για την εκκίνηση του δημόσιου διαλόγου γύρω από το θέμα δεν βρήκαν ανταπόκριση στους τοπικούς επιχειρηματίες. Το Ελληνικό Πρωινό, για παράδειγμα, στηρίχτηκε στην αρχική του φάση σε ευρείες διαδικασίες διαβούλευσης ανοικτές στους τοπικούς φορείς, τους τοπικούς επιχειρηματίες, τους παραγωγούς, αλλά και σε οποιονδήποτε μπορούσε να συνεισφέρει στο εγχείρημα (άνθρωποι με γνώση για τα τοπικά προϊόντα). Το ενδιαφέρον των τοπικών εταίρων ήταν στην αρχή σημαντικό [ΠΚ03, Ξ10] και «οι αίθουσες ήταν γεμάτες κόσμο» [Ξ10]. Εν τέλει, ωστόσο, η συμμετοχή των τοπικών επιχειρηματιών στις διαδικασίες αυτές ήταν περιορισμένη και το Ελληνικό Πρωινό παρέμεινε ένα πρόγραμμα με μικρή απήχηση στον πλέον σημαντικό ελληνικό τουριστικό προορισμό.

Άλλες προσπάθειες για τη δικτύωση τοπικών επιχειρήσεων δεν ευόδωσαν (βλ. και Partalidou and Koutsou 2012, σχετικά με τις δυσκολίες εδραίωσης δικτύων). Ήδη το 2012, πρωτοβουλία του Συλλόγου Τοπικών Εστιατόρων, με την υποστήριξη του Εμπορικού Επιμελητηρίου, να συστήσουν μόνιμο δίκτυο συνεργασίας (cluster) για να συνδέσουν εστιατόρια και επιχειρήσεις οι οποίες θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομίας (όπως κάβες, καταστήματα λιανικών τροφίμων, οινοποιεία, τουριστικά γραφεία) προσέκρουσε στην έλλειψη κατανόησης της ανάγκης να διατεθούν από τις επιχειρήσεις πόροι, κυρίως οικονομικοί, για την προσπάθεια αυτή [ΠΚ02]. Το δίκτυο αποσκοπούσε στην ανάπτυξη και προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας, στην προστασία από τη νοθεία και στη διασφάλιση της ποιότητας.

Αντιστοίχως δεν έφερε αποτέλεσμα πρωτοβουλία των επιχειρηματιών που προσέφεραν πρώτοι στη Σαντορίνη γαστρονομικές περιηγήσεις για τη διασφάλιση κοινών πόρων που θα χρησιμοποιούνταν για την σήμανση των επιχειρήσεων, την προμήθεια που θα πρέπει να

καταβάλλεται στα ξενοδοχεία που προωθούν τις υπηρεσίες αυτές στους πελάτες τους, την ποιότητα των υπηρεσιών, την προβολή μέσα από ένα επώνυμο δίκτυο [Γ01].

«Αυτό είναι θέμα ελληνικής νοοτροπίας, δηλαδή ποιος θα φάει τον άλλο. Ειδικά εδώ στη Σαντορίνη που ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος. Όχι μόνο στους ξενοδοχειακούς κλάδους αλλά και αλλού, στα καταστήματα λιανικής για παράδειγμα. Η τεράστια μεταστροφή από τη φτώχεια στον πλούτο έχει επηρεάσει τους ανθρώπους αρνητικά, δεν τους έχει κάνει καλύτερους» [Ξ09].

Ο ρόλος του δήμου

Ο **δήμος** από την πλευρά του, έχει αναλάβει σημαντικό μέρος του συντονιστικού ρόλου που καλείται να επιτελέσει ως δημόσιος φορέας. Οργάνωσε το πρόγραμμα «Γνωρίζω τον τόπο μου», το οποίο περιελάμβανε **δράσεις κατάρτισης** για τους επιχειρηματίες και τους εργαζομένους στον τουρισμό, «ώστε όλοι να γνωρίζουν λίγα πράγματα για το νησί, τα προϊόντα, τα μνημεία, τη γεωλογία, ώστε να μπορεί [ο εργαζόμενος] να δώσει στον επισκέπτη πληροφόρηση, αλλά και ο ίδιος να εκτιμήσει αυτό που παρέχει» [ΠΚ03]. Παρόμοιες δράσεις κρίνονται αναγκαίες, ιδιαίτερα λόγω του εποχικού χαρακτήρα της εργασίας στον τουρισμό και της εναλλαγής των εργαζομένων [Ξ10].

Επίσης, έχει αναλάβει **ενέργειες προώθησης και προβολής**, με κυρίαρχη την ανακήρυξη του 2013 ως έτους γαστρονομίας. Η δράση απέφερε μεγάλη προβολή στο νησί καθώς, μεταξύ των άλλων, το επισκέφθηκαν σημαντικοί σεφ [Ξ03]. Οι επιχειρηματίες ζητούν τη συνεχή ανάληψη δράσεων προβολής του προορισμού, την προώθηση των υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού και της γαστρονομικής ταυτότητας της Σαντορίνης και των Κυκλάδων [Ξ01]. Ωστόσο, οι δράσεις προώθησης δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικές αν δεν έχει αναπτυχθεί η προσφορά των υπηρεσιών που προβάλλονται [ΠΚ03].

Ο δήμος επίσης υποστηρίζει προσπάθειες τοπικών φορέων και προσωπικοτήτων να διοργανώσουν συνέδρια στο νησί γύρω από κρίσιμα ζητήματα της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας, καθώς και συνέδρια διεθνών οργανισμών για τον οινοτουρισμό και τη γαστρονομία [ΠΚ02, ΠΚ03]. Αν και η απήχηση στους ντόπιους είναι περιορισμένη, την περίοδο της έρευνας ο δήμος επέμενε στην άποψη ότι τα θέματα αυτά, όπως και ευρύτερα θέματα βιώσιμης ανάπτυξης, θα πρέπει να αναπτυχθούν από ειδικούς επιστήμονες, των οποίων οι απόψεις δεν θα πέσουν θύμα μικροπολιτικής [ΠΚ03].

Πρόβλημα αποτελεί η **έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού** για τον γαστρονομικό τουρισμό και η αντιμετώπισή του από τους τοπικούς εταίρους ως άλλη μια ευκαιρία για απορρόφηση κονδυλίων και διαχείριση χρημάτων προς όφελος των κρατούντων [ΠΚ02α, Ξ04]. Υπάρχουν πρώτα αποτελέσματα από τις σχετικές πολιτικές (άνοδος της τιμής των προϊόντων, ανάπτυξη πρωτόλειων συνεργασιών μεταξύ των δύο τομέων), ωστόσο απαιτείται «συνέχεια» [ΠΚ03] για να πολλαπλασιαστούν και να διευρυνθούν τα αποτελέσματα σε περισσότερους ωφελούμενους. Συχνά οι πολιτικές για τον γαστρονομικό τουρισμό εκκινούν από διαφορετικά επίπεδα διοίκησης (κεντρικής κυβέρνησης, περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης) ή και από τον ιδιωτικό τομέα, ξεκινώντας κάθε φορά μια προσπάθεια από την αρχή χωρίς να βασίζονται στην προγενέστερη εμπειρία, τεχνογνωσία και στα αποτελέσματα προηγούμενων πολιτικών [ΠΚ02β]. Από την τοπική αυτοδιοίκηση επισημαίνεται η **ανάγκη συντονισμού σε τοπικό επίπεδο**. Η δημοτική αρχή έχει προσπαθήσει να διαμορφώσει έναν μόνιμο δίαυλο επικοινωνίας με τις παραγωγικές τάξεις, οργανώνοντας συναντήσεις σε εβδομαδιαία βάση [ΠΚ03]. Προτάθηκε επίσης η διαμόρφωση μιας μόνιμης δομής στον δήμο η οποία θα αναλάβει αυτό το έργο, σχεδιασμός ο οποίος προσκρούει στην υποστελέχωση των δημοσίων υπηρεσιών [ΠΚ03].

10.2.2. Η οπτική του ξενοδοχειακού κλάδου – δίκτυα προμήθειας

Τα ξενοδοχεία που ενδιαφέρονται για την προσφορά τοπικών γεύσεων, διατηρούν **περισσότερα κανάλια προμήθειας τροφίμων**, τόσο τοπικά, όσο και εθνικά και διεθνή.

Για παράδειγμα, όμιλος ξενοδοχείων και πολυτελών επαύλεων προμηθεύεται κατά 60% από τοπικούς παραγωγούς και το υπόλοιπο ποσοστό καλύπτεται από το χονδρικό και λιανικό εμπόριο της Σαντορίνης [Ξ05]. Αντίστοιχα, αλυσίδα τεσσάρων ξενοδοχείων, με παρουσία στην Περίσσα και το Ημεροβίγλι, προμηθεύεται από τοπικό παραγωγό και από τους ντόπιους χονδρέμπορους [Ξ02, Ξ03]. Υπεύθυνος boutique ξενοδοχείου συνεργάζεται με συγκεκριμένο τοπικό παραγωγό, αλλά και με παραγωγούς άλλων κυκλαδίτικων νησιών για προϊόντα που δεν παράγονται στο νησί (π.χ. χλωρό τυρί από τη Νάξο), ενώ απευθύνεται σε χονδρέμπορους όταν οι παραγωγοί δεν διαθέτουν επαρκείς ποσότητες [Ξ01]. Η παραγωγή λαχανικών που προμηθεύεται το ξενοδοχείο μέσω των χονδρέμπορων είναι διαφορετικού τύπου, «πιο εργοστασιακή» παραγωγή [Ξ01]. Για παράδειγμα, η ντομάτα είναι μικρού τύπου, αλλά

προέρχεται από την Κρήτη, έχει χημικά και έχει αναπτυχθεί σε θερμοκήπια [Ξ01]. Οι πληροφορητές συμφωνούν ότι η γεύση των τοπικών προϊόντων είναι ανώτερη [Ξ08, Ξ11].

Μονάδα 5 αστέρων στο Ημεροβίγλι προμηθεύεται από τον συνεταιρισμό, τα οινοποιεία και τοπικά κρεοπωλεία και διατηρεί μικρό κατάστημα για την πώληση τοπικών προϊόντων στην υποδοχή [Ξ08]. Άλλες μονάδες υψηλών κατηγοριών έχουν κάνει συμφωνίες με παραγωγούς από την Πελοπόννησο ή με την κεντρική αγορά στο Ρέντη [Ξ09]. Οι τοπικοί προμηθευτές διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο των προϊόντων: άλλος παραγωγός προμηθεύει τα λαχανικά, άλλος τα φρούτα, άλλος τα κατεψυγμένα προϊόντα [Ξ03].

Η συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς έχει εδραιωθεί χρόνια πριν. Οποιαδήποτε προβλήματα προμήθειας προκύψουν επιλύονται την ίδια μέρα [Ξ03]. Η σταθερή συνεργασία με τους παραγωγούς και τους προμηθευτές γενικά δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και βοηθά στη διασφάλιση της σωστής ποιότητας των προϊόντων και στην επίδειξη επαγγελματισμού [Ξ03, Ξ08]. Οι παραγωγοί διαθέτουν τα προϊόντα σε τιμές χονδρικής [Ξ03].

Παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα οικογενειακών επιχειρήσεων στις οποίες ο ιδιοκτήτης είναι και μάνατζερ της επιχείρησης, συνδυάζονται ορισμένες φορές με **ιδιωτική παραγωγή**, αποκλειστικά για την επιχείρηση και το σπίτι [Ξ11, Ξ13]. Για παράδειγμα, μονάδα τεσσάρων αστέρων στο Ακρωτήρι βασίζεται για την προσφορά τοπικών προϊόντων στην παραγωγή του ιδιοκτήτη, ο οποίος είναι Σαντορινιός και πάντα διατηρούσε τη δική του παραγωγή (φάβα, αμπέλια, κάπαρη) [Ξ13]. Και εδώ η προσφορά ακολουθεί την εποχικότητα των προϊόντων: «*Τώρα τον Αύγουστο που θα αρχίσει ο τρύγος, θα έχουμε σταφύλια στο μπουφέ. Όταν τελειώσουν δεν μπορούμε να έχουμε*» [Ξ13]. Όταν οι ποσότητες δεν επαρκούν, προμηθεύεται από το τοπικό χονδρεμπόριο το προϊόν που λείπει (π.χ. καπαρόφυλλα), ώστε να μεταφέρεται πάντα η εικόνα ότι η μονάδα προσφέρει ένα πλήρες ελληνικό πρωινό. Επίσης ορισμένα προϊόντα τυπικά του πρωινού όπως οι μαρμελάδες, παρασκευάζονται όταν είναι τα φρούτα στην εποχή τους: Τέλος, η μονάδα προμηθεύεται τον οίνο από τον τοπικό συνεταιρισμό.

«Τις σπιτικές μαρμελάδες τις φτιάχνω τον χειμώνα. Εδώ τα φρούτα είναι απλησίαστα. Όταν αγοράζεις εδώ το πορτοκάλι για τον χυμό χονδρική 1,20 και στη Θεσσαλονίκη

[δηλαδή, τον τόπο μόνιμης κατοικίας της] τον χειμώνα τα αγοράζω 0,40 δεν υπάρχει σύγκριση. Έτσι ετοιμάζω τις μαρμελάδες από τον χειμώνα» [Ξ13].

Τα κρέατα προέρχονται κυρίως από Κρήτη, μικρές ποσότητες από Νάξο και από το εξωτερικό (Ολλανδία, Γαλλία). Προμηθεύονται από τα τοπικά κρεοπωλεία και τα μεγάλα καταστήματα λιανικής, όταν χρειάζονται μικρές ποσότητες, ή από τους χονδρέμπορους του νησιού [Ξ08, Ξ11]. Επισημαίνεται άλλωστε ότι τα ντόπια πουλερικά, που μπορεί να προμηθεύσουν στις επιχειρήσεις οι αγρότες, είναι γεύσεις ανοίκειες για τους ξένους επισκέπτες και δεν μπορούν να καταναλωθούν [Ξ11]. Το χονδρεμπόριο γενικά διεξάγεται από **τέσσερις τοπικούς χονδρεμπόρους**, οι οποίοι δεν διαθέτουν τη ντόπια παραγωγή, αλλά προμηθεύονται από την Αθήνα, την Κρήτη, την Πελοπόννησο [Ξ11]. Οι ξενοδοχειακές μονάδες προμηθεύονται προϊόντα ανάλογα και με την ποιότητα που θέλουν να διαθέσουν. Φρούτα όπως το μάνγκο και το αβοκάντο, έρχονται από τη Βραζιλία μέσω Αθήνας και επομένως η ποιότητά τους είναι υποδεέστερη. Λαχανικά, όπως ντομάτες και αγγούρια έρχονται από την Κρήτη. Φρούτα, όπως τα πορτοκάλια, από την Πελοπόννησο. Οι τοπικοί χονδρέμποροι διακινούν φρούτα, λαχανικά και κρέατα ή αποκλειστικά λαχανικά και φρούτα. Ωστόσο, η προσφορά ελληνικών γεύσεων δεν συνεπάγεται πάντα την προμήθεια από τοπικούς ή Έλληνες παραγωγούς:

«Μπορείς να προσφέρεις σπανακόπιτα ή τυρόπιτα και να την πάρεις έτοιμη, να είναι Κανάκη. Δεν σημαίνει ότι υποστηρίζεις την ελληνική παραγωγή, υποστηρίζεις μια ελληνική βιομηχανία.» [Ξ11].

10.2.3. Η οπτική του ξενοδοχειακού κλάδου - δυσχέρειες για την ανάπτυξη τοπικών αλυσίδων προμήθειας

Το υψηλό κόστος

Από τους περισσότερους πληροφορητές αναγνωρίζεται ότι βασικό εμπόδιο για την εδραίωση αλυσίδων προμήθειας τοπικών προϊόντων από τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία είναι το **κόστος**.

Πρόκειται για βασικό εμπόδιο που επικαλούνται ιδιοκτήτες **ξενοδοχείων χαμηλών κατηγοριών ή καταλυμάτων που δεν βρίσκονται στην περιοχή της καλντέρας** [Ξ02]. Αυτές οι μικρές, οικογενειακές μονάδες έχουν περιορισμένο προσωπικό και κεφάλαια. Δεν έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πολλές υπηρεσίες στους επισκέπτες και ταυτόχρονα ενδιαφέρονται να έχουν πολλούς πελάτες («μάζα» [Ξ12]) και γεμάτα δωμάτια

[Ξ06, Ξ07]. Επιπλέον θεωρούν ότι η προσφορά τοπικών προϊόντων δεν θα έχει σημαντική επίδραση στην αύξηση της πελατείας τους, η οποία προέρχεται από συγκεκριμένα κανάλια διανομής αγορών μαζικού τουρισμού που ελκύονται από τις χαμηλές τιμές. Εξάλλου, η ύφεση που παρατηρείται στην εγχώρια αγορά δεν επιτρέπει την χρήση ακριβών ελληνικών προϊόντων, όπως είναι τα ελληνικά τυριά [Ξ02]. Ωστόσο, ακόμη και **οικογενειακές μονάδες στην περιοχή της καλντέρας** θεωρούν ότι το κόστος των τοπικών προϊόντων είναι υψηλότερο σε σχέση με άλλους προορισμούς και σίγουρα επιβαρύνει την επιχείρηση περισσότερο από τις προμήθειες της παραγωγής από την Κρήτη μέσω χονδρέμπορα [Ξ11].

Αν και στα ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός της περιοχής της καλντέρας το κόστος των προμηθειών αποτελεί έναν όχι ευκαταφρόνητο παράγοντα, ορισμένοι ξενοδόχοι υποστηρίζουν ότι οι υψηλότερες τιμές των προϊόντων μπορούν να ενσωματωθούν στην τιμή του δωματίου [Ξ03]. Επιπλέον, τα καταλύματα αυτά παρουσιάζουν μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής από τα καταλύματα στην περιοχή της καλντέρας καθώς οι επισκέπτες κλείνουν πακέτα μέσω τουριστικών γραφείων. Στα πακέτα συμπεριλαμβάνεται ημιδιατροφή ή πλήρης διατροφή. Τα ελληνικά πιάτα παρέχουν ποικιλία στον πελάτη που τρώει καθημερινά και για περισσότερες μέρες στο ξενοδοχείο [Ξ12].

Από την άλλη, το κόστος των πρώτων υλών **δεν αποτελεί εμπόδιο για ένα μεγάλο μέρος του ξενοδοχειακού δυναμικού του νησιού, τους ιδιοκτήτες πολυτελών μονάδων και μονάδων που βρίσκονται στην καλντέρα** [ΠΚ03, Ξ01, Ξ10]. Όταν η μέση ημερήσια τιμή δωματίου για όλη τη χρονιά είναι 500 ευρώ, τότε η μικρή επιβάρυνση που προκαλείται από το γεγονός ότι οι τιμές των πρώτων υλών είναι ακριβότερες όταν προμηθεύονται απευθείας από τους παραγωγούς σε σχέση με τις προμήθειες από τους χονδρέμπορους δεν έχει σημασία [Ξ01]. Άλλωστε οι διαφορές δεν θεωρούνται σημαντικές:

«Στο τέλος του μήνα, η διαφορά για τις ντομάτες είναι 35 – 50 ευρώ, απ' ότι αν τις έπαιρνες από τον χονδρέμπορα» [Ξ01]

Σημασία για αυτή την κατηγορία ξενοδοχείων έχει η καλή και εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών, με την οποία συνδυάζεται η προσφορά τοπικής και ελληνικής κουζίνας από την εστίαση του ξενοδοχείου [Ξ01, Ξ08].

Οι περιορισμένες ποσότητες παραγωγής

Περαιτέρω, σημαντικό εμπόδιο είναι **οι περιορισμένες ποσότητες παραγωγής** των τοπικών παραγωγών, οι οποίοι δεν μπορούν να στηρίξουν με επάρκεια και σταθερότητα τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες ή και μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες που αποτελούν έναν όμιλο [Ξ02, Ξ09, Ξ12]. Επιπλέον, οι δυσκολίες στην προμήθεια επαρκούς ποσότητας τοπικών προϊόντων εντείνονται κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου, οπότε και η ζήτηση είναι αυξημένη, ενώ τα είδη που διατίθενται επηρεάζονται από την εποχικότητα [Ξ01]. Η Σαντορίνη «δεν είναι Κρήτη» [Ξ11]. Σεφ μεγάλης μονάδας του νησιού θεώρησε αδύνατη την επαρκή προμήθεια τοπικών προϊόντων [Ξ06]. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε:

«Το ξενοδοχείο εδώ είναι 'εργοστάσιο', με την έννοια της ποσότητας παραγωγής. Τι να πάρω από μικρούς παραγωγούς; Δεν έχει τις εκτάσεις ο παραγωγός. Εδώ τα οινοποιεία δεν φτάνουν για την τοπική αγορά!»

Με την εξαίρεση κάποιων προϊόντων, όπως η φάβα και η κάπαρη, η προμήθεια τοπικών προϊόντων δεν επαρκεί ούτε για να καλύψει τις ανάγκες τοπικών εστιατορίων [Ξ11, Ξ12]. Η εικόνα είναι διαφορετική για τον οίνο καθώς τα ξενοδοχεία διαθέτουν τοπικές ετικέτες στα εστιατόριά τους [Ξ08, Ξ12].

Από την άλλη πλευρά, πολλές μονάδες στο νησί είναι boutique ξενοδοχεία μικρής δυναμικότητας (αριθμός δωματίων <10) και επομένως μπορούν να χρησιμοποιήσουν, τουλάχιστον σε ένα μέρος των προσφερόμενων υπηρεσιών, την τοπική παραγωγή [Ξ11]. Ωστόσο, ορισμένοι πληροφορητές επισημαίνουν ότι **αν υπήρχε μεγαλύτερη ζήτηση από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε σταθερή βάση, οι κάτοικοι θα ασχολούνταν περισσότερο με την αγροτική παραγωγή και οι ποσότητες θα επαρκούσαν** [Ξ05, Ξ08].

Προτείνεται επίσης **η διαμόρφωση δικτύου ξενοδόχων και παραγωγών**, όπου οι ξενοδόχοι θα μπορούν να προμηθεύονται από περισσότερους παραγωγούς για να καλύπτουν τα είδη και τις ποσότητες που χρειάζονται εγκαίρως [Ξ01]. Σε αυτή την περίπτωση προτείνεται να διατηρείται μια αποθήκη όπου θα συγκεντρώνονται αποθέματα για την κάλυψη των άμεσων αναγκών. Στον αντίποδα, άλλη μερίδα πληροφορητών υποστηρίζει ότι ακόμη και το ενδεχόμενο διαμόρφωσης δικτύου παραγωγών δεν θα ικανοποιούσε τις ανάγκες

[Ξ06]: «Οι ανάγκες του νησιού είναι τεράστιες. Η φάβα προβάλλεται για να διατηρείται μια εικόνα για το νησί και από εκεί και πέρα συντηρεί μια παράλληλη οικονομία» [ΠΚ02β]

Η επιχειρηματική κουλτούρα

Ευρύτερο εμπόδιο για τη διαμόρφωση συνεργασιών με το τοπικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα είναι **η επιχειρηματική κουλτούρα**. Αν και οι πόροι υπάρχουν στις ανώτερες κατηγορίες ξενοδοχείων, οι προμήθειες τοπικών τροφίμων συχνά θεωρούνται ένα κόστος που μπορεί να αποφευχθεί [ΠΚ02, Ξ11]. Επίσης, υπάρχουν μικρότερα ξενοδοχεία κατώτερων κατηγοριών που δεν θέλουν να ασχοληθούν με πολλά πράγματα [Ξ03]. Η επιλογή του ξενοδοχείου να προσφέρει ή όχι τοπικά προϊόντα εξαρτάται από «το μέχρι που φτάνει το μυαλό του καθενός, αν θέλει απλώς να βγάλει τη σαιζόν ή να δώσει κάτι παραπάνω» [Ξ03]. Τα μυαλά στις μικρές κοινωνίες είναι «κλειστά» [Ξ08]. Πολλές φορές συντηρούν μια επιχείρηση χαμηλότερης κατηγορίας για λόγους βιοπορισμού «απλώς και μόνο για να βγάλουν τα προς το ζην» [Ξ08]. Εφ' όσον το νησί διαθέτει ένα ισχυρό brand name που προσελκύει τους τουρίστες από μόνο του, η πληρότητα είναι διασφαλισμένη ούτως ή άλλως. Οι μεγάλες τουριστικές ροές θεωρείται ότι συντείνουν στη συντήρηση του υπάρχοντος επιχειρηματικού μοντέλου και αναστέλλει την ανάγκη για καινοτομία: «Εγώ το έχω πει, αν αυτό το νησί δεν ζοριστεί δεν πρόκειται να βελτιωθεί η κατάσταση» [Ξ11]. Ξενοδόχοι οι οποίοι ασχολήθηκαν με την προσφορά σαντορινιών προϊόντων ήταν οι ίδιοι εξοικειωμένοι με θέματα ποιοτικής διατροφής και αντιλαμβάνονταν τη σημασία τους [ΠΚ02α]. Γενικότερα οι γεύσεις που προσφέρουν τα ξενοδοχεία εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις γνώσεις και τις συνήθειες των υπευθύνων των ξενοδοχείων [Ξ02, Ξ03], όπως για παράδειγμα η συνήθεια να προμηθεύονται από μικρές επιχειρήσεις και για το νοικοκυριό τους [Ξ08].

10.2.4. Το παράδειγμα των γαστρονομικών περιηγήσεων

Οι γαστρονομικές περιηγήσεις είναι ένα προϊόν που αναπτύχθηκε στο νησί πρόσφατα, προκειμένου να οργανώσει σε ενιαίο προϊόν την αποσπασματική και σποραδική προσφορά των επιμέρους υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού που συνθέτουν το πακέτο μιας περιήγησης (μαθήματα τοπικής κουζίνας, επισκέψιμοι χώροι οινοτουρισμού και αγροτικής παραγωγής, αφήγηση γύρω από την τοπική γαστρονομική ταυτότητα). Η ανάπτυξή τους μαρτυρεί την ωριμότητα της Σαντορίνης ως προορισμού με διακριτή γαστρονομική ταυτότητα. Σύμφωνα με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο, οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται από τουριστικά γραφεία. Στη Σαντορίνη τα πρώτα τουριστικά γραφεία με το αντικείμενο αυτό ιδρύθηκαν από ανθρώπους με γνώσεις σε θέματα γαστρονομίας, οινολογίας και ξενοδοχίας, με χρόνια

εμπειρίας στον ξενοδοχειακό κλάδο. **Το πλήγμα της οικονομικής κρίσης (2009 – 2010)** ώθησε τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε μείωση μισθών και περικοπές προσωπικού, ώστε να μείνουν οι απαραίτητοι. Στο πλαίσιο αυτό, άνθρωποι με υπόβαθρο και αγάπη για τη γαστρονομία, διαμόρφωσαν σχέδια ανάπτυξης υπηρεσιών γαστρονομικών περιηγήσεων και οινοτουρισμού ως εναλλακτικές υπηρεσίες που θα μπορούσαν να προσφερθούν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονταν και να δώσουν με μικρό κόστος προστιθέμενη αξία στο προϊόν του ξενοδοχείου εν μέσω κρίσης [Γ01]. **Είναι ξένοι στον τόπο, με προσόντα τυπικής εκπαίδευσης στον τουρισμό και προγενέστερη εμπειρία από την απασχόλησή τους στον τουρισμό** σε άλλες περιοχές της χώρας και στο εξωτερικό, που έρχονται να εγκατασταθούν στο νησί και φέρνουν μαζί τους την τεχνογνωσία τους και νέες ιδέες [Γ01, Γ02]. Η μόνιμη διαβίωση στο νησί παρουσιάζει δυσκολίες λόγω των υποβαθμισμένων υπηρεσιών δημόσιας υγείας και παιδείας που προσφέρονται. Οι δυσκολίες επιτείνονται για τους ανθρώπους που έχουν οικογένεια με μικρά παιδιά, καθώς η Σαντορίνη αντιμετωπίζει όλα τα προβλήματα της ελληνικής επαρχίας: περιορισμένες δυνατότητες αθλητικών, πολιτισμικών και άλλων δραστηριοτήτων και εν γένει εκπαίδευσης για τα παιδιά που μεγαλώνουν εκεί [Γ01].

Οι περιηγήσεις διαρκούν περίπου πέντε ώρες και προσφέρονται συνήθως δύο φορές την ημέρα (πρωινές και απογευματινές ώρες). **Συνήθως περιλαμβάνουν** [Γ01, Γ02, Α08]:

- Παραλαβή από το ξενοδοχείο και μεταφορά στα σημεία επίσκεψης.
- Επίσκεψη σε τοπικό αγρόκτημα και μονάδα μεταποίησης αγροδιατροφικών προϊόντων. Για παράδειγμα, σε ένα από τα προγράμματα οι επισκέπτες ξεναγούνται στο μικρό αγρόκτημα που έχει διαμορφωθεί γύρω από τοπική μεταποιητική μονάδα, με φάβα, τοματάκι, φυστικιές και κάπαρη που έχει φυτευτεί για τον σκοπό αυτό στη μάνδρα. Το προσωπικό της μονάδας δίνει συνοπτικές πληροφορίες για τα προϊόντα, την παραδοσιακή μέθοδο καλλιέργειας, τη σημασία των προϊόντων ΠΟΠ, τις πιστοποιήσεις της μονάδας, την οικογένεια των παραγωγών. Στη συνέχεια, οι επισκέπτες πηγαίνουν σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο για να δοκιμάσουν τα προϊόντα, να παρακολουθήσουν ένα σχετικό βίντεο και να αγοράσουν από το κατάστημα αν το επιθυμούν. Η επικοινωνία με τους επισκέπτες δείχνει ότι υπάρχει ενδιαφέρον.
- Επίσκεψη σε σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους του νησιού.
- Επίσκεψη σε εστιατόριο και παρασκευή τοπικής συνταγής.

Η προσφορά των γαστρονομικών περιηγήσεων **προϋποθέτει σημαντική οργάνωση** καθώς περιλαμβάνουν μια σειρά επιμέρους υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται σε περισσότερα άτομα:

«Όταν ο άλλος πληρώνει, πρέπει να πάρει και την πληροφορία και το σέρβις και τη μεταφορά, αλλά και την ποιότητα στο φαγητό. Πρέπει να πάρει ό,τι εμπλέκεται στη διαδικασία, από το welcome μέχρι το goodbye. Αυτό σημαίνει σωστή διαχείριση χρόνου και πληροφορίας.» [Γ01]

Οι υπηρεσίες γαστρονομικών περιηγήσεων **δεν συνάδουν με τη λογική του μαζικού τουρισμού**. Προσφέρονται σε μικρές ομάδες που ταξιδεύουν γι' αυτόν τον λόγο, «να φάνε, να πιουν, να γνωρίσουν, να μάθουνε» [Γ01]. Στην Κρήτη, για παράδειγμα, η φιλοσοφία των επιχειρηματιών του τουρισμού «έχει συνηθίσει στα πούλμαν» [Γ01]. Τα τουριστικά γραφεία προμηθεύονται τις υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού σε χαμηλή τιμή και τις διαθέτουν ακριβά στους επισκέπτες, σε γκρουπ των 50 ατόμων. Σε αυτές τις συνθήκες μαζικού τουρισμού η πληροφορία για την τοπική κουλτούρα χάνεται, «λείπει το storytelling» [Γ01], το ίδιο και η ποιότητα και ο χρόνος που απαιτείται να αφιερωθεί στην εμπειρία:

Η πελατεία διαφοροποιείται. Οι πελάτες προέρχονται κυρίως από το διαδίκτυο, από τον ιστότοπο της επιχείρησης και από διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Trip Advisor [Γ01, Γ02, ΠΚ02β]. Ορισμένοι αναζητούν εξειδικευμένα μαθήματα μαγειρικής που προσφέρονται από γνωστά εστιατόρια της Σαντορίνης μέσα από ειδικά τουριστικά γραφεία και επιλέγουν προσεκτικά βάσει της καλής φήμης που έχουν αποκτήσει οι υπηρεσίες αυτές και αφιερώνουν μεγάλο μέρος από τη διαμονή τους σε αυτό. Αυτοί διαμορφώνουν μόνοι τους το πρόγραμμα παραμονής τους στο νησί. Η πελατεία κυρίως είναι υπερπόντια (Αμερική και Αυστραλία) [ΠΚ02β]. Κατά κύριο λόγο όμως, οι πελάτες των γαστρονομικών περιηγήσεων δεν έχουν ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία, αλλά τις επιλέγουν γιατί είναι ένας ευχάριστος τρόπος να περάσουν μια μέρα από τις διακοπές τους [Γ01, ΠΚ02β]. Αυτό φαίνεται και από την οργάνωση των περιηγήσεων αυτών, που βασίζεται στη σύνθεση περισσότερων υπηρεσιών ευρύτερου πολιτισμικού ενδιαφέροντος και δεν απευθύνεται σε ειδήμονες. Οι προσπάθειες των πρωτοπόρων, που έφεραν την ιδέα των γαστρονομικών περιηγήσεων στη Σαντορίνη, **αντιγράφονται αλλά με «άσχημο τρόπο»** [Γ01]. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι κατώτερης ποιότητας (π.χ. μη επαγγελματική φωτογράφιση, ερασιτέχνης κειμενογράφος) και κατά συνέπεια το πακέτο πωλείται φθηνότερα. Ο ξένος πελάτης θα

αγοράσει το φθηνότερο πακέτο καθώς δεν μπορεί να αντιληφθεί, πριν έρθει στο νησί, τη διαφορά [Γ01]. Η αύξηση των πακέτων γαστρονομικών περιηγήσεων οφείλεται συχνά στο ότι «όλοι θέλουν να πουλήσουν κάτι. Ο ρεσεψιονίστας να πάρει την προμήθειά του και ο άλλος να πουλήσει κάτι που δεν υπάρχει» [ΠΚ02β].

10.3. Το Ελληνικό πρωινό στη Σαντορίνη

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας πεδίου σχετικά με τα αποτελέσματα του Ελληνικού Πρωινού στο νησί, ένα πρόγραμμα που υπήρξε από τις πρώτες δημόσιες πολιτικές που επιχείρησαν να διαμορφώσουν τη γαστρονομική ταυτότητα της Σαντορίνης.

10.3.1. Συμμετοχή στο πρόγραμμα

επωνυμία	κατηγορία	τοποθεσία
Kapari	5	Ημεροβίγλι
Rocabella Santorini	5	Ημεροβίγλι
Mystique	5	Οία
De Sol Spa hotel, Caldera	5	Φηρά
Volcano View Hotels and Villas	5	Φηρά
Santo Maris	5	Οία
La Perla Villas	5	Οία
Canaves Oia Suites	5	Οία
Meltemi Suites	4	Περίσσα
Heliotopos	4	Ημεροβίγλι
Meltemi Village	4	Περίσσα
Villa Renos	4	Φηρά
Aressana Hotel and Spa	4	Φηρά
Lilium	4	Φηρά
Gulielmo	4	Ακρωτήρι
Markezinis Suites	4	Μεσσαριά
Anteliz Suites	4	Φηρά
En Plo	3	Οία
Kalma	3	Μεσσαριά
Cocoon Suites	3	Ημεροβίγλι
Acqua Vatos	2	Καμάρι
Σύνολο	21	
Σύνολο ξενοδοχείων στη Σαντορίνη	300	

Πίνακας 19: Ξενοδοχεία στη Σαντορίνη που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό, ανά κατηγορία και περιοχή, τελευταία ενημέρωση Ιανουάριος 2021.

Ο πίνακας 19 παρουσιάζει τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό στη Σαντορίνη ανά κατηγορία το 2019. Ο χάρτης αποτυπώνει τη χωρική κατανομή των ξενοδοχείων την αντίστοιχη περίοδο. Οι πληροφορητές συμφωνούν ότι, ιδιαίτερα έως το 2015, τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν είναι όσα, ούτως ή άλλως, ενδιαφέρονταν για την προσφορά τοπικής γαστρονομικής παράδοσης [ΠΚ01, ΠΚ02, Ξ10, Ξ11]. Πράγματι, η έρευνα επιβεβαίωσε ότι αρκετά προσέφεραν ήδη άτυπα τοπικό πρωινό πριν το 2013 [Ξ01, Ξ04, Ξ10]. Μάλιστα συγκαταλέγονται μεταξύ των πρωτοπόρων στην προσφορά της εμπειρίας του ελληνικού πρωινού ως προς τον τρόπο της παρουσίασης και την επιλογή των υλικών και των συνταγών [Ξ10, Ξ11].



Σχήμα 47: Χωρική κατανομή των ξενοδοχείων στη Σαντορίνη που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό, ανά κατηγορία, 2021.

10.3.2. Η παρουσίαση του πρωινού

Το Ελληνικό Πρωινό **προσφέρεται μαζί με το διεθνές τύπου πρωινό των ξενοδοχείων, σύμφωνα και με τις προδιαγραφές του προγράμματος**. Τα ξενοδοχεία μπορεί να προσφέρουν, για παράδειγμα, εμπλουτισμένο αμερικανικό πρωινό και ελληνικό πρωινό σε μπουφέ (τα κρύα πιάτα) και à la carte (τα ζεστά εδέσματα) [Ξ01]. Σε άλλες περιπτώσεις το πρωινό χαρακτηρίζεται ως continental-τοπικό [Ξ03, Ξ12]. Μικρότερες μονάδες που αντιμετωπίζουν και προβλήματα χώρου δεν προσφέρουν μπουφέ, αλλά έναν αριθμό τριών – τεσσάρων διαφορετικών πιάτων την ημέρα που εναλλάσσονται, στα οποία περιλαμβάνεται ελληνικό πιάτο και γλυκό [Ξ09, Ξ11]. Άλλη λύση αποτελεί η προσφορά ενός μικρού μπουφέ σε κάθε τραπέζι, ο οποίος περιλαμβάνει το ελληνικό πρωινό, ενώ ταυτόχρονα ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει περισσότερο ευρωπαϊκά πιάτα για το πρωινό του [Ξ08].

Τα εδέσματα παρουσιάζονται με καρτελάκια και το προσωπικό εξηγεί με δυο λόγια τα πιάτα [Ξ10, Ξ02, Ξ11, Ξ13], ότι είναι δικά τους προϊόντα, από τοπικούς παραγωγούς ή ότι είναι παραδοσιακή συνταγή. Προσφέρονται τα **τοπικά προϊόντα** (κατσούνι, κάπαρη, καπαρόφυλλα, τοματάκι) όταν είναι η εποχή τους, καθώς και **γεύσεις ελληνικές** από την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα (πίτες, αυγόφετες, τσουρεκόφετες, γλυκά του κουταλιού, τραχανάς, στραπατσάδα, μαρμελάδες σπιτικές) τα οποία παρασκευάζονται εκείνη την ώρα από την κουζίνα [Ξ08, Ξ09, Ξ10, Ξ13]. Είναι ένας πρακτικός τρόπος να προσφέρεις ελληνικό πρωινό και να υπερβείς τους περιορισμούς της τοπικής παραγωγής:

«Αν μένεις μόνο σε ό,τι παράγει η Σαντορίνη, δεν μπορείς να έχεις ελληνικό πρωινό. Όμως το πρόγραμμα δεν σε περιορίζει. Είναι για όλη την Ελλάδα» [Ξ13].

Ωστόσο, οι περισσότερες μονάδες στο νησί αποφεύγουν να προσφέρουν αυτές τις συνταγές, είτε λόγω κόστους είτε γιατί απαιτούν προετοιμασία (π.χ. να ανοίξεις φύλλο και όχι να χρησιμοποιήσεις φύλλο του εμπορίου) [ΠΚ02α]. Παράλληλα, προσφέρονται και **γεύσεις αναμενόμενες**, όπως το κέικ, η ομελέτα, τα σφολιατάκια, τα pancakes [Ξ10, Ξ13]. Ειδικό στην τοπική γαστρονομία προτείνουν τα προϊόντα που προσφέρονται να συνδυάζονται με βασικά και αναμενόμενα συστατικά ενός πρωινού, όπως ο καφές, και ταυτόχρονα να διαφοροποιούνται λόγω της τοπικής τους ταυτότητας. Το τυποποιημένο κέικ, για παράδειγμα, θα μπορούσε να αντικατασταθεί στη Σαντορίνη από τοπικά γλυκά, όπως μελιτίνια ή

σαντορινιά πουτίγκα (μια κρέμα σαμπανιόν με vinsanto), συνταγές που ετοιμάζαν παραδοσιακά οι γυναίκες του νησιού [ΠΚ02α].

Ορισμένες μονάδες **βασίζονται στη γνώση της παλαιότερης γενιάς**, των μαμάδων, για να προσφέρουν παλιές σαντορινιές συνταγές που δεν συνηθίζονται πλέον, όπως κάπαρη γιαχνί ή αυγά ποσέ σε σάλτσα ντομάτας [Ξ11, Ξ04]. Οι τοπικές συνταγές που προσφέρονται πρέπει επίσης να ανταποκρίνονται σε υψηλά κριτήρια ποιότητας:

«Το να προσφέρεις τοπικές γεύσεις μαρμελάδας δεν αποτελεί διαφοροποίηση, γιατί αντίστοιχα αγγλικά ή ιταλικά προϊόντα είναι ανώτερης ποιότητας» [ΠΚ02α].

Η φάβα είναι προϊόν δύσκολο να προσφερθεί στο πρωινό και γι' αυτό προσπαθούν **να εκσυγχρονίσουν τις γεύσεις** προσθέτοντας καραμελωμένα κρεμμύδια ή βερίκοκα για να γλυκάνει και να ταιριάζει περισσότερο με γεύσεις πρωινού [Ξ11].

«Όπως στα κινέζικα εστιατόρια εξευγενίζουν τις γεύσεις για να κάνουν πιο προσιτό στην πελατεία αυτό που τρώει, έτσι κι εμείς εδώ.» [Ξ11]

Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων μεγάλη σημασία έχει και η ετοιμασία και η παρουσίασή τους:

«Μπορεί να έχεις ένα καλό προϊόν, αλλά αν δεν ετοιμαστεί και δεν παρουσιαστεί σωστά, θα χάσει την αξία του.» [Ξ09]

Αρκετά ξενοδοχεία διατηρούν και εστιατόρια. Η κουζίνα που προσφέρεται **στην εστίαση των ξενοδοχείων** περιστρέφεται συχνά γύρω από τη μεσογειακή διατροφή και χαρακτηρίζεται ως «**δημιουργική Μεσογειακή κουζίνα**», η οποία δίνει την ευχέρεια να πρωτοτυπήσουν στην παρουσίαση των πιάτων και λιγότερο στον συνδυασμό των υλικών [Ξ01, Ξ08, Ξ12]. Μονάδες ανώτερων κατηγοριών επιδιώκουν να ετοιμάζουν όλα τα συστατικά των πιάτων που προσφέρουν οι ίδιες (για παράδειγμα, ακόμη και το ψωμί στα burgers) και να μην στηρίζονται σε έτοιμα προϊόντα [Ξ08]. Επίσης, τονίζουν τη διάσταση της εμπειρίας της τοπικής κουζίνας κατά το στήσιμο των πιάτων (για παράδειγμα, στήνουν το παστίτσιο μπροστά στον πελάτη) [Ξ08]. Η έμφαση στην ποιότητα συνεπάγεται και απασχόληση ικανού αριθμού προσωπικού στην κουζίνα προκειμένου να κατανεμηθούν έτσι οι αρμοδιότητες ώστε να

παράγονται μικρές ποσότητες, φρέσκιες, με φρέσκα υλικά και να προσφέρεται το σωστό σερβίρισμα που διαμορφώνει την εμπειρία του πελάτη [Ξ08].

10.3.3. Ανταπόκριση επισκεπτών: η προστιθέμενη αξία για την επιχείρηση

Η πελατεία, η οποία στα καταλύματα ανώτερων κατηγοριών είναι στη συντριπτική πλειονότητα ξένη, ενδιαφέρεται να γνωρίσει το νέο. **Οι προσπάθειες για ποικιλία και προσφορά τοπικών γεύσεων έχουν απήχηση** [Ξ01, Ξ02, Ξ03, Ξ10].

«Οι τουρίστες το λατρεύουν» [Ξ09].

Είναι συνηθισμένο να ζητάνε τις συνταγές [Ξ01, Ξ02, Ξ03, Ξ10, Ξ13].

«Υπάρχει ανταπόκριση. Τους αρέσει το καινούργιο. Επίσης τα ζητάνε κάποιοι που τα ξέρουν ήδη. Επίσης συμβαίνει να μας ζητάνε τις συνταγές.» [Ξ02]

Το Ελληνικό Πρωινό βοηθά τους σεφ να προκαλέσουν καλή εντύπωση στους επισκέπτες τους με πιάτα απλά, όπως η στραπατσάδα, οι τηγανίτες, το ρυζόγαλο, οι αυγόφετες που όμως οι ξένοι δεν γνωρίζουν [Ξ09, Ξ08]: «Είναι αυτό που κάνει τη διαφορά» [Ξ09]. Εξάλλου, προσθέτει ποικιλία στον μπουφέ του πρωινού, κάτι το οποίο έχει σημασία όταν η διαμονή υπερβαίνει τις 2-3 διανυκτερεύσεις [Ξ02, Ξ13].

Ειδικότερα οι μονάδες υψηλών κατηγοριών στην περιοχή της καλντέρας, αντιλαμβάνονται το σαντορινιό πρωινό σαν μια υπηρεσία υψηλής ποιότητας που ανταποκρίνεται στην αναζήτηση της πελατείας τους για αυθεντικές εμπειρίες [Ξ10]. Είναι επίσης το γεύμα που δίνει έναν έντονα ελληνικό χαρακτήρα στο ξενοδοχείο:

«Το βραδινό είναι κυρίως μεσογειακό και το ασιατικό εστιατόριο προσφέρει εντελώς διαφορετική κουζίνα. Το καθαρά ελληνικό κομμάτι του ξενοδοχείου είναι το πρωινό» [Ξ09].

Επιδίωξή τους είναι το πρωινό και το φαγητό του ξενοδοχείου γενικά να υπερβαίνει τις προσδοκίες των επισκεπτών [Ξ08].

Η ενσωμάτωση των τοπικών προϊόντων στην κουζίνα του ξενοδοχείου θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από τις επιχειρήσεις αυτές, στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας με την εξυπηρέτηση

των πελατών [Ξ08, Ξ10, Ξ11]. Είναι βασικό κίνητρο για να ξαναέρθει ο πελάτης, όπως και η φιλική ατμόσφαιρα που χαρακτηρίζει τις μικρές μονάδες [Ξ11]. Εξάλλου, θεωρούν υποχρέωσή τους την προβολή προϊόντων τόσο υψηλής ποιότητας και διατροφικής αξίας στην ξένη πελατεία τους [Ξ01, Ξ08]. Επιπλέον, η προσφορά τοπικής κουζίνας ενισχύει την καλή φήμη του ξενοδοχείου στο νησί και προσελκύει πελάτες από τους κατοίκους [Ξ08].

Βέβαια θεωρείται ότι η δυναμική των τουριστικών ροών προς το νησί δεν επηρεάζεται από πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη γαστρονομικών υπηρεσιών [Ξ12]. Τα μεγέθη των ροών αυξάνονται συνεχώς και πλέον επεκτείνονται και πέραν της θερινής περιόδου [Ξ12].

Ωστόσο η συμμετοχή ανώτερης κατηγορίας ξενοδοχείων στο πρόγραμμα παραμένει περιορισμένη.

Η αποδοχή φαίνεται και από τις **πολύ θετικές κριτικές που λαμβάνει το πρωινό των ξενοδοχείων στα κοινωνικά δίκτυα** [Ξ01, Ξ13]. Οι προσπάθειες θεωρείται ότι «αναγνωρίζονται από την αγορά» [Ξ01]. Το καλό, ελληνικό πρωινό των ξενοδοχείων συζητείται πάρα πολύ στα κοινωνικά δίκτυα και αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή των ξενοδοχείων από τους πελάτες που κλείνουν μέσα από τις διαδικτυακές πλατφόρμες [Ξ11, Ξ13].

Θετική ανταπόκριση υπάρχει επίσης και στα μαθήματα μαγειρικής που διοργανώνουν τα ξενοδοχεία [Ξ08].

Η έρευνα έδειξε ότι **η ανταπόκριση διαφοροποιείται ανάλογα με την εθνικότητα και την ηλικία**. Οι Ασιάτες τουρίστες έχουν πολύ διαφορετικές διατροφικές συνήθειες από τους Ευρωπαίους και τους Έλληνες και ως επί το πλείστον θα καταναλώσουν γεύσεις οικείες σε αυτούς [Ξ12, Ξ13]. Αντιθέτως, επισκέπτες από τη Βόρεια Ευρώπη (κυρίως Σκανδιναβοί) και την Αμερική επιδιώκουν να δοκιμάσουν τις ελληνικές γεύσεις [Ξ08, Ξ13]. Από την άλλη πλευρά, νεώτεροι επισκέπτες ακόμη και από την ασιατική αγορά ρωτούν για να μάθουν για τις καινούργιες γεύσεις και τον τρόπο με τον οποίο τις τρώμε στην Ελλάδα [Ξ13].

Η διαφοροποίηση ανάλογα με την εθνικότητα επιβεβαιώνει ότι οι έμπειροι ταξιδιώτες είναι εκείνοι που αναζητούν την εμπειρία της τοπικής γαστρονομίας. Δεν έρχονται στο νησί για να δοκιμάσουν την τοπική γαστρονομική ταυτότητα. Άλλοι είναι οι λόγοι του ταξιδιού τους.

Ωστόσο η τοπική κουζίνα αποτελεί μέρος της διαφορετικής εμπειρίας που τους προσφέρει η Σαντορίνη. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ιδιοκτήτρια ξενοδοχείου ανώτερης κατηγορίας:

«Οι τουρίστες είναι χορτάτοι. Έχουν πάει σε πολλά μέρη, στα καλύτερα μέρη. Έχουν δοκιμάσει τα καλύτερα φαγητά. Αυτό που ψάχνουν είναι η εμπειρία.» [Ξ05]

Σε ορισμένα ξενοδοχεία η μικρή διάρκεια παραμονής των επισκεπτών (1-3 διανυκτερεύσεις) δεν επιτρέπει στο προσωπικό να γνωρίσει καλύτερα τις προτιμήσεις του πελάτη [Ξ12]. Επισημάνθηκε επίσης ότι οι τουρίστες κυρίως ενδιαφέρονται για τα οινοποιεία και για «ένα καλό εστιατόριο» [Ξ12]. Για τους τουρίστες της καλντέρας αυτό σημαίνει και ακριβό, ενώ οι τουρίστες στην Περίσσα και το Καμάρι μπορεί να εκτιμήσουν και το φαγητό της ταβέρνας [Ξ12]. Αντίθετη άποψη διατύπωσε υπεύθυνος ξενοδοχείου υψηλής κατηγορίας στην καλντέρα, ο οποίος συνιστά στους πελάτες να επισκεφθούν μικρές παραδοσιακές ταβέρνες και μεζεδοπωλεία και προσπαθεί να τους μυήσει στην εμπειρία αυτών των χώρων εστίασης, που είναι άγνωστοι στους ξένους [Ξ08].

10. 3.4. Ανασχετικοί παράγοντες για την υιοθέτηση του προγράμματος

Το κόστος

Όπως συμβαίνει γενικότερα με την προσφορά τοπικών προϊόντων στην κουζίνα των ξενοδοχείων, **το κόστος αποτελεί ανασχετικό παράγοντα για την υιοθέτηση του Ελληνικού Πρωινού**. Μονάδες χαμηλών κατηγοριών έχουν προσπαθήσει να βρουν οικονομικές λύσεις, οι οποίες επιτρέπουν την ενσωμάτωση του ελληνικού πρωινού στην κουζίνα τους. Το προσωπικό μεράκι οδηγεί πολλές φορές τους υπεύθυνους του πρωινού να πειραματίζονται με το νέο, να προσφέρουν ποικιλία εδεσμάτων και να χειρίζονται τις πρώτες ύλες, κυρίως τις ακριβές, **με τις αρχές της οικιακής οικονομίας**, ώστε να μην πετιέται τίποτε και να μπορέσουν να προσφέρουν και οι μονάδες χαμηλότερης κατηγορίας και τα «ακριβά» τοπικά και χειροποίητα ελληνικά πιάτα στο τραπέζι [Ξ02, Ξ08].

«Το τσουρέκι είναι αυτό που θα βγάλω σήμερα φρέσκο και ό,τι μείνει αύριο θα το κάνω τσουρεκόφετες» [Ξ13].

Μονάδα που αναβαθμίστηκε με το πρόσφατο σύστημα πιστοποίησης σε τεσσάρων αστέρων, προσέφεραν το ελληνικό πρωινό ήδη όταν είχαν μόνο δύο αστέρια:

«Αν θέλει να το βγάλει, μπορεί να το βγάλει. Το ελληνικό πρωινό είναι φθηνό, δεν είναι ακριβό. Όλα έχουν να κάνουν με τη θέληση και τη διάθεση. Την προετοιμασία από το βράδυ και το γεγονός ότι ξυπνάω αρκετά νωρίς» [Ξ13].

Εξάλλου, στις χαμηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων ο πελάτης έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις ανάλογες και με την τιμή των υπηρεσιών (value for money). Σε αυτή την περίπτωση μικρές παρεμβάσεις στο φαγητό θα βοηθούσαν σε σημαντική βελτίωση των υπηρεσιών του καταλύματος και τελικά μπορεί να έδιναν ένα επιπλέον αστέρι στη μονάδα [Ξ08]. Το μεράκι είναι επίσης αυτό που βοηθά να εξατομικεύονται οι υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη [Ξ02]. Εν τέλει ο τουρισμός βασίζεται στην προσωπική επαφή και η φροντίδα για τον φιλοξενούμενο φαίνεται στις τελικές υπηρεσίες που καταναλώνει ο πελάτης. Άλλη οικονομική λύση που επιλέγεται είναι η **προσφορά προϊόντων ιδιωτικής παραγωγής του επιχειρηματία**. Για παράδειγμα, ξενοδοχειακή μονάδα μικρής δυναμικότητας (9 δωματίων) στα Φηρά στην πλευρά της καλντέρας [Ξ11, A04, A05], η οποία προσφέρει μόνο πρωινό, προμηθεύεται κατά 90% νωπά λαχανικά (κατσούνια, ντομάτες, μελιτζάνα) και όσπρια από τη δική τους παραγωγή. Ο ιδιοκτήτης ανήκει σε οικογένεια αγροτών, επομένως η αγροτική παραγωγή της πρώτης γενιάς (των γονέων του επιχειρηματία) χρησιμοποιείται για την επιχειρηματική μονάδα της δεύτερης γενιάς:

«Έχουμε ξεκινήσει να προσφέρουμε ελληνικά προϊόντα στο πρωινό, όταν δεν υπήρχε καν η ιδέα, 15 χρόνια πριν. Στην αρχή η παραγωγή μας ήταν πιο μικρή, γιατί ο πατέρας μου ήταν και ξενοδόχος και χρειάζεται αρκετός χρόνος για να καλλιεργήσεις. Στην πορεία έγινε όλο και περισσότερο αγρότης ...» [Ξ11].

Οι προμήθειες συμπληρώνονται από συγκεκριμένους μικρούς παραγωγούς με τους οποίους υπάρχει σταθερή σχέση εμπιστοσύνης. Είναι αγρότες που παλαιότερα δούλευαν για την επιχείρηση, από τους οποίους τώρα η μονάδα προμηθεύεται φάβα, κάπαρη και αυγά. Οι προμήθειες διακυμαίνονται ανάλογα και με την εποχικότητα των προϊόντων. Κάπαρη και αυγά προμηθεύονται όταν υπάρχει παραγωγή, ενώ για παράδειγμα, τον Αύγουστο, όταν οι κότες δεν γεννάν αυγά, αναγκάζονται να αγοράσουν και από αλλού. Το ίδιο συμβαίνει και όταν λόγω της μεγάλης ζήτησης δεν επαρκεί η δική τους παραγωγή ή η αγορά από τους σταθερούς προμηθευτές. Η μονάδα χρησιμοποιεί τα 200 κιλά ντομάτας που παράγει η ίδια το καλοκαίρι και, όταν έχει έλλειψη, αγοράζει από τους ντόπιους αγρότες που πωλούν τα προϊόντα τους

από χωριό σε χωριό [Ξ11]. Για τις **επιχειρήσεις της νότιας πλευράς του νησιού** τα περιθώρια κέρδους είναι περιορισμένα και το κόστος των προμηθειών πρέπει να παραμένει σε χαμηλά επίπεδα [Ξ02, Ξ07]. Το Ελληνικό Πρωινό συνεισφέρει προστιθέμενη αξία στα ξενοδοχεία αυτά, καθώς αποτελεί υπηρεσία ποιότητας και επικοινωνεί στους επισκέπτες την εικόνα μιας επιχείρησης που σέβεται τον τόπο της:

«Ο πελάτης αισθάνεται ότι έχει έρθει κάπου όπου σέβονται τις παραδόσεις και τον τοπικό χαρακτήρα του νησιού» [Ξ03].

Προβλήματα πληροφόρησης

Κατά την έρευνα επισημάνθηκε ότι υπάρχει **έλλειμμα πληροφόρησης**, ότι δηλαδή οι ξενοδόχοι, ειδικότερα οι μικρότερες μονάδες, δεν γνωρίζουν για το πρόγραμμα [Ξ03, Ξ10]. Συμμετέχουν άνθρωποι που είναι μέσα στα πράγματα του τόπου [Ξ03]. Ταυτόχρονα ωστόσο ξενοδόχοι που προσέφεραν ήδη ελληνικά πιάτα στο πρωινό τους δεν μπήκαν στη διαδικασία να πιστοποιηθούν μέσω του προγράμματος. Οι λόγοι μπορεί να είναι πρακτικοί, ότι δηλαδή κατά την πρώτη περίοδο εφαρμογής του προγράμματος η ενημέρωση για την πιστοποίηση στο πρόγραμμα ξεκίνησε στην αρχή της τουριστικής περιόδου, «όταν ο επιχειρηματίας έχει ήδη τυπώσει του καταλόγους του, έχει προετοιμάσει το μενού και αποτελεί γι' αυτόν έναν επιπλέον φόρτο εργασίας να υιοθετήσει έναν νέο κατάλογο, έστω και με μικρές παραλλαγές, και να εκτυπώσει τα αναγκαία καρτελάκια με το σήμα» [Ξ11]. Επιπλέον κατά την αρχική φάση του προγράμματος, πριν τη χορήγηση επιπλέον μορίων για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε αστέρια, οι ιδιοκτήτες και οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων δεν αισθάνονταν ότι τα οφέλη από την υιοθέτηση του προγράμματος ήταν σημαντικά για την επιχείρησή τους [Ξ11].

Οι προτιμήσεις των επισκεπτών και η ιδιαιτερότητα του πρωινού

Άλλη δυσκολία εντοπίζεται **στις προτιμήσεις των ξένων επισκεπτών** στη Σαντορίνη, ιδιαίτερα των τουριστών που προέρχονται από την ασιατική αγορά [Ξ08, Ξ09, Ξ12, Ξ13]. Όπως προαναφέρθηκε, η Σαντορίνη προσελκύει συνεχώς αυξανόμενες ροές τουριστών από την Κίνα και την Ινδία. Πρόκειται για λιγότερο έμπειρους τουρίστες εντελώς ξένους προς τις διατροφικές συνήθειες της Δύσης, οι οποίοι αναζητούν οικείες γεύσεις στα κινέζικα και ινδικά εστιατόρια και ταχυφαγεία που έχουν ανοίξει στο νησί τα τελευταία χρόνια. Γι' αυτούς η Μεσογειακή κουζίνα είναι αρκετά «τοπική» και περιλαμβάνει όλες τις νέες γεύσεις που χρειάζεται να δοκιμάσουν στο ταξίδι τους στη Ν. Ευρώπη [Ξ12]. Παρά ταύτα, πολλά

εξαρτώνται από την παρουσίαση των πιάτων και από τη διάθεση του ξενοδοχείου να προωθήσει τα προϊόντα αυτά στους ξένους επισκέπτες:

«Πολλοί από τους Κινέζους δεν γνωρίζουν αγγλικά. Για να μην χάνουμε τον χρόνο να προσπαθούμε να καταλάβουμε τι θέλουν, τους προσφέρουμε στο πρωινό σε κάθε τραπέζι, στη μέση μια ποικιλία από εδέσματα για να διαλέξουν. Στο επίκεντρο πάντα έχουμε τα προϊόντα του Ελληνικού Πρωινού. Αν δεν τους τα δείξεις δεν καταλαβαίνουν τι είναι. Αν δει ο άλλος τηγανίτες στο μενού, δεν καταλαβαίνει τι είναι» [Ξ09].

Επίσης το πρωινό αποτελεί ένα ιδιαίτερο είδος γεύματος, στο οποίο ο πελάτης περιμένει γεύσεις οικείες και δύσκολα είναι διατεθειμένος να δοκιμάσει υλικά τα οποία διαφοροποιούνται κατά πολύ από τις συνήθειές του στην πατρίδα του, όπως ο τραχανάς [ΠΚ02, Ξ02, Ξ10]. Οι περισσότεροι ξενοδόχοι το αποδέχονται και δεν προσπαθούν να μυήσουν τους επισκέπτες τους σε γεύσεις άγνωστες σε αυτούς:

«Είναι η πιο εύκολη λύση να θαδίσεις σε αυτό που ξέρει ο άλλος» [Ξ10]

Γενικότερα, απαιτείται προσαρμογή στις γευστικές συνήθειες του σύγχρονου πελάτη. Υπάρχουν δύο σχολές γύρω από την ελληνική γαστρονομική ταυτότητα: οι ακραιφνώς παραδοσιακοί και η νέα ελληνική κουζίνα. Όσοι προσφέρουν Ελληνικό Πρωινό κυρίως εμμένουν στις παλιές συνταγές, οι οποίες ωστόσο μπορεί να μην έχουν απήχηση στο ξένο κοινό αλλά ούτε και στο σύγχρονο ελληνικό [ΠΚ02α]. Για τα προϊόντα του Ελληνικού Πρωινού, όπως και για τα προϊόντα που παράγουν οι μεταποιητικές μονάδες σήμερα στη Σαντορίνη, απαιτείται προσαρμογή στις προτιμήσεις των σύγχρονων πελατών. Για παράδειγμα, ο πελτές τριπλής συμπύκνωσης θυμίζει τις γεύσεις στις οποίες είχαν συνηθίσει οι παλαιότερες γενιές, ωστόσο δεν συμφωνεί με τις συνήθειες της σημερινής νοικοκυράς η οποία έχει συνηθίσει σε πιο «αραιές» γεύσεις [ΠΚ02α].

Από την άλλη, το πρωινό παραμένει ένα σημαντικό γεύμα, το οποίο βοηθά τον επισκέπτη να ξεκινήσει τη μέρα του με καλή διάθεση [Ξ02, Ξ09]. Ιδιαίτερα οι επισκέπτες που μένουν για μεγαλύτερη διάρκεια είναι εύκολο να βαρεθούν από το τυποποιημένο πρωινό. Οι προσπάθειες των υπευθύνων για ποικιλία στο πρωινό ανταμείβονται [Ξ02, Ξ10].

Ορισμένες κατηγορίες προϊόντων που χρησιμεύουν στην παρασκευή του πρωινού, όπως τα γαλακτοκομικά, λείπουν από τη Σαντορίνη. **Το νησί παραδοσιακά δεν μπορεί να**

αναπτύξει την κτηνοτροφία, καθώς δεν υπάρχουν λιβάδια για να εκτραφούν τα μοσχάρια, ενώ η εκτροφή των αιγών θα κατέστρεφε τις αμπελοκαλλιέργειες [ΠΚ02α, Ξ08]. Παλαιότερα, η παραγωγή γάλακτος γινόταν μόνο για αυτοκατανάλωση και οι νοικοκυρές παρασκεύαζαν τοπικό τυρί για το σπίτι τους. Η παραγωγή του τυριού αυτού ωστόσο δεν μπορεί να τυποποιηθεί για τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια, καθώς δεν επαρκεί η παραγωγή γάλακτος. Υπάρχουν ξενοδοχεία που επιλέγουν να προσφέρουν προϊόντα από τις Κυκλάδες, όπως η λούζα, το νιώτικο τυρί για να συμπληρώσουν το πρωινό με προϊόντα που εντάσσονται συνήθως στο πρωινό, αλλά δεν παράγονται στη Σαντορίνη [Ξ10].

10.4. Διλήμματα βιωσιμότητας και ο γαστρονομικός τουρισμός

10.4.1. Η απειλή της υποβάθμισης του τουριστικού προϊόντος του νησιού

Οι τοπικές αρχές στράφηκαν τα τελευταία χρόνια προς την ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας θεωρώντας ότι **η Σαντορίνη αναπτύσσει όλο και περισσότερο τον «μαζικό» τουρισμό** [ΠΚ03], ενώ αντίθετα θα έπρεπε να προσελκύει κυρίως τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων, «γιατί αυτοί σέβονται και τον τόπο» [ΠΚ03].

Ο κορεσμός και οι αρνητικές συνέπειες του υπερτουρισμού είναι αισθητά ήδη από το 2014. Τα προβλήματα είναι εμφανή στους επιχειρηματίες, οι οποίοι εισπράττουν τη δυσαρέσκεια των πελατών τους, κυρίως των τουριστών υψηλών εισοδημάτων. «Οι τουρίστες υψηλών εισοδημάτων, ο καλός κόσμος» [Ξ06], αποφεύγουν να βγουν από το ξενοδοχείο τους τις ώρες του συνωστισμού που προκαλούνται από τις αφίξεις κρουαζιεροπλοίων ή από τη συρροή του πλήθους για το ηλιοβασίλεμα [Ξ01, Ξ04, Ξ06].

«Πέρυσι είχα έναν καλό πελάτη, για τον οποίο είχαμε κλείσει περιήγηση σε οινοποιείο και στη συνέχεια μαθήματα μαγειρικής. Την προηγούμενη με παίρνουν τηλέφωνο από το ξενοδοχείο και με ειδοποιούν ότι ο πελάτης δεν θέλει να κάνει την εκδρομή, γιατί βγήκε, έκανε πάνω από μία ώρα να φτάσει στο ξενοδοχείο του από την κίνηση και αποφάσισε να ακυρώσει τα πάντα» [Γ01].

«Όταν μια κοπελίτσα, είτε είναι από τα Τρίκαλα, είτε από το Λονδίνο είτε από το Μανχάτταν, έχει το όνειρο να παντρευτεί και να φωτογραφηθεί στην Οία και είναι και άλλοι εκατό Κινέζοι – εκατό στην κυριολεξία – και ανεβαίνουν πάνω στα σκαλιά, παντού

για να φωτογραφηθούν και εσύ σαν Σαντορίνη δεν κάνεις τίποτε να το ελέγξεις ... Η άλλη που διαθέτει ένα υψηλό budget, θα έρθει να παντρευτεί στη Σαντορίνη;» [Ξ04].

«Ο επισκέπτης που θα φύγει από τη Σαντορίνη θα πει ότι πέρασα καλά στο ξενοδοχείο, έφαγα καλά στο εστιατόριο, αλλά στον δημόσιο χώρο ταλαιπωρήθηκα» [ΠΚ03].

Το πλήθος που συρρέει στο νησί είναι ακριβώς το αντίθετο από την εμπειρία της ιδιωτικότητας και της αποκλειστικότητας που επιδιώκει ο τουρισμός πολυτελείας:

«Οι πελάτες μας δεν θέλουν να βγουν από το ξενοδοχείο, αφ' ενός γιατί οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο ξενοδοχείο είναι πολύ υψηλές, αφ' ετέρου γιατί θα ταλαιπωρηθούν. Να βγει έξω με τους πέντε με έξι χιλιάδες κόσμο που έχει βγει στην Οία για το ηλιοβασίλεμα;» [Ξ04].

«Υπόσχεται στον πελάτη κάτι που δεν μπορείς να του δώσεις όταν έρχεται στο νησί» [Ξ09].

Μια λύση που προτείνεται είναι η επιβολή εισόδου στο νησί, κατά το πρότυπο τουριστικών περιοχών στην Ιταλία [ΠΚ02α]. Άλλοι επισημαίνουν ωστόσο ότι το νησί είναι τόσο όμορφο που δεν μπορείς να αποκλείσεις κάποιους από το να έρχονται σε αυτό [Ξ08].

Η υπονόμηση της εμπειρίας των τουριστών θεωρείται ότι υποσκάπτει το ίδιο το μέλλον του προορισμού, καθώς οι δυσαρεστημένοι πελάτες «μεταλαμπαδεύουν στην πατρίδα τους τη λογική του 'avoid Santorini'» [Ξ04, Γ01]. Η συζήτηση γύρω από τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στο νησί **τίθεται πρωτίστως με όρους οικονομικής βιωσιμότητας των ίδιων των επιχειρήσεων:**

«Η υπερεκμετάλλευση δημιουργεί φτώχεια» [ΠΚ03].

Αυτό καλούνται να συνειδητοποιήσουν όσοι αντιμετωπίζουν το νησί ως έναν χώρο προς εκμετάλλευση [ΠΚ03]. Στον αντίποδα, **αρκετοί επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι η Σαντορίνη δεν είναι μόδα που θα περάσει.**

«Το νησί θα συνεχίσει να αναπτύσσεται. Οι επιπτώσεις θα φανούν, αν φανούν, πολύ αργότερα» [Ξ09].

«Η Σαντορίνη έχει και θα έχει πάντα κόσμο. Δεν είναι Μύκονος. Ανοίγουν συνέχεια μονάδες προσεγμένες. Ξυπνάει ο κόσμος, προσέχει τι θα προσφέρει, προσπαθεί να έχει ποιότητα.» [Ξ12]

Για την αντίπαλη άποψη, η λογική αυτή είναι: «Πού θα πάνε; Εδώ θα έρθουν!» [Ξ04].

Η απειλή της παρακμής του προορισμού συνιστά και **απειλή απώλειας θέσεων εργασίας**. Είναι ιδιαίτερα αισθητή από τους εργαζόμενους που ήρθαν στη Σαντορίνη για να βρουν εργασία εν μέσω της ύφεσης που πλήττει τη χώρα:

«Για μένα, όπως και για τους άλλους που έχουν έρθει να εργαστούν στη Σαντορίνη, η μεγαλύτερη απειλή είναι κυρίως αυτή, το να χαθεί όλο αυτό το ζωντανό κομμάτι των ανθρώπων» [Ξ09].

«Μακάρι να πάνε καλά και αυτοί για να έχουμε και εμείς δουλειά. Γιατί αν δεν πάνε καλά, χαθήκαμε κι εμείς. Ξαναγυρνάμε πίσω μπρος» [Ξ13].

Η έρευνα ανέδειξε επιπλέον αρνητικές συνέπειες για την βιωσιμότητα του υφιστάμενου τουριστικού προτύπου λόγω της υπερεκμετάλλευσης: ενώ η Σαντορίνη είναι πρώτος προορισμός από την πλευρά της επισκεψιμότητας, **βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις ως προς τον αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται δεύτερη φορά** [Ξ01]. Οι λόγοι είναι περισσότεροι. Κατ' αρχάς, το νησί είναι ιδιαίτερα ακριβό και επομένως πολλές φορές αποτελεί ταξίδι ζωής για τους επισκέπτες [Ξ06], ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την αγορά των γαμήλιων ταξιδιών, η οποία αποτελείται από νέους ανθρώπους που είτε συγκέντρωσαν μόνοι τους τα χρήματα γιατί είχαν όνειρο να πραγματοποιήσουν τον γάμο τους στη Σαντορίνη, είτε πήραν το ταξίδι αυτό ως δώρο [Ξ01]. Η εστίαση και το ποτό είναι υπερβολικά ακριβά στην περιοχή της καλντέρας, όχι μόνο λόγω της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων αλλά και λόγω της υπερτίμησης του τοπίου και της θέας [Ξ06]. Η αθρόα ζήτηση έχει οδηγήσει σε υπερτίμηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτές οι τάσεις μειώνουν τη σχέση αξίας – χρήματος (value for money), γεγονός που επιδρά αρνητικά στον τουρισμό πολυτελείας [Ξ04]. Πρόκειται για έμπειρους τουρίστες που έχουν ταξιδέψει σε πολλά μέρη, έχουν εμπειρία από «καλά» ξενοδοχεία και επιλέγουν που θα ξοδέψουν τα χρήματά τους [Ξ06].

Άλλωστε η συνεχής δόμηση, η οποία τείνει να καταργήσει πλέον τα όρια μεταξύ των οικισμών, καταστρέφει την εικόνα του νησιού [Ξ03, Ξ06]. Επίσης, με την υιοθέτηση του ευρώ υπήρχαν απώλειες από την αμερικανική αγορά, λόγω της ισοτιμίας δολαρίου-ευρώ, η οποία καθιστά περισσότερο ελκυστικούς προορισμούς όπως η Καραϊβική, όπου το δολάριο έχει μεγαλύτερη αγοραστική αξία και επιπλέον το ταξίδι είναι πιο κοντινό [Ξ01]. Επιβαρυντικός παράγοντας τα χρόνια της κρίσης ήταν και η δυσφήμιση της χώρας στο εξωτερικό και, βέβαια, την αρνητική εικόνα του νησιού ενισχύουν οι ελλείψεις σε υποδομές.

10.4.2. Προτεραιότητες πολιτικής για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Η έρευνα ανέδειξε τις απόψεις των τοπικών εταίρων για τις προτεραιότητες που πρέπει να τεθούν με σκοπό την ενίσχυση της ανθεκτικότητας της τουριστικής ανάπτυξης στο νησί.

Η βελτίωση των υποδομών

Η βελτίωση των υποδομών του νησιού, όπως η ανάπτυξη του οδικού δικτύου, η κατασκευή του λιμανιού, οι υπηρεσίες καθαριότητας στους δημόσιους χώρους, η απομάκρυνση της χωματερής, το γρήγορο και αξιόπιστο διαδίκτυο, τίθεται ως προτεραιότητα από σημαντικό τμήμα των πληροφορητών [Ξ01, Ξ03, Ξ04, Ξ06, Ξ12]. Το 2017 κατά τη δεύτερη φάση της έρευνας πεδίου λειτουργούσε η μία προβλήτα του λιμανιού, και βρισκόταν ακόμη σε εξέλιξη η κατασκευή του οδικού δικτύου που θα συνέδεε το αεροδρόμιο με την Οία από την πίσω πλευρά του νησιού για την αποσυμφόρηση του κεντρικού οδικού δικτύου [Ξ08, Ξ12]. Το οδικό δίκτυο θέτει προβλήματα ασφάλειας:

«Το νησί έχει δρόμους για 30 τουριστικά λεωφορεία και αυτή τη στιγμή έχει 100. Φανάρια δεν επιτρέπονται λέει, γιατί οι δρόμοι είναι αγροτικοί» [Ξ13].

Η κατανομή των αρμοδιοτήτων μεταξύ της περιφέρειας και των τοπικών αρχών, σύμφωνα με την οποία ορισμένοι δρόμοι του νησιού αποτελούν ευθύνη του δήμου και οι υπόλοιποι της περιφέρειας, δυσχεραίνει την ολοκλήρωση των έργων [Ξ12].

Οι πληροφορητές που εργάζονταν παλιότερα στο νησί και επέστρεψαν τα τελευταία χρόνια παρατηρούν ότι δεν έχει αλλάξει τίποτε στην ποιότητα του δημόσιου χώρου [Ξ06]. Η αδυναμία ποιοτικής εξυπηρέτησης των επισκεπτών λόγω των κακών υποδομών δυσφημεί το νησί και εν τέλει θέτει σε κρίση το ισχύον πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης [Ξ11].

«Έρχεται ο άλλος να δώσει του κόσμου τα χρήματα για τις διακοπές του, να ξεδευτεί και δεν υπάρχει μια σωστή χωματερή. Είναι απαράδεκτο για το νησί αυτό» [Ξ06].

Επιπλέον η υδροδότηση του νησιού βασίζεται στη μονάδα αφαλάτωσης, αλλά αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες εξακολουθούν να προμηθεύονται νερό από βυτία [Ξ12].

Επισημάνθηκε επίσης η ανάγκη παρέμβασης της τοπικής αυτοδιοίκησης με σκοπό την εναρμόνιση των επιχειρήσεων με την αισθητική του οικιστικού και φυσικού τοπίου της Σαντορίνης [Ξ11]. Προτάθηκε, για παράδειγμα, να διαμορφωθούν συγκεκριμένες προδιαγραφές για τις πινακίδες στα καταστήματα, τις πέργκολες, σχεδιασμός της εικόνας κεντρικών δημόσιων χώρων όπως η πλατεία στα Φηρά. Γενικότερα πολιτικές για τη διαχείριση του δημόσιου χώρου θα δημιουργούσαν προϋποθέσεις για την προσέλκυση τουρισμού πολυτελείας και θα ενίσχυαν στους επιχειρηματίες το συναίσθημα ότι είναι εφικτός ο αναπροσανατολισμός προς τον ποιοτικό τουρισμό σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό.

Η ανάπτυξη των μορφών τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων – η Σαντορίνη προορισμός όλο τον χρόνο

Άλλη στρατηγική που ακολουθείται είναι οι προσπάθειες για **ανάπτυξη τουρισμού όλο τον χρόνο**, να προβληθεί «**η άλλη Σαντορίνη**» [ΠΚ02].

Οι προσπάθειες περιλαμβάνουν την **διεξαγωγή συνεδρίων** για τη συζήτηση γύρω από τις διαφορετικές μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου [ΠΚ02]. Για παράδειγμα, προτείνεται η ανάπτυξη του εκπαιδευτικού τουρισμού κατά τη χειμερινή περίοδο, οπότε και είναι διαθέσιμα τα καταλύματα, λόγω της ιστορικής, αρχαιολογικής, γεωλογικής, αρχιτεκτονικής, οινολογικής σημασίας του νησιού που προσελκύει το ενδιαφέρον περισσότερων πανεπιστημιακών σχολών [ΠΚ02]. Περαιτέρω, **η καμπάνια της τοπικής αυτοδιοίκησης του 2015**⁸² έθεσε ως στρατηγικό στόχο να καταστεί το νησί «προορισμός όλο τον χρόνο». Για τον σκοπό αυτό ο δήμος προσπαθεί να προβάλει «την αθέατη Σαντορίνη» [ΠΚ03]: την κοινωνική ζωή, τα πολιτισμικά μνημεία, το αγροτικό τοπίο. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται και η προώθηση της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας.

Ήδη το 2014 περί τους 20.000 τουρίστες, κυρίως από τις ασιατικές χώρες, επισκέφθηκαν το νησί εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου [ΠΚ03], ενώ όλο και περισσότερα καταλύματα

⁸² Παρουσίαση στο Μουσείο της Ακρόπολης, Δεκέμβριος 2015.

μένουν ανοιχτά τη χειμερινή περίοδο. Αρκετοί ιδιοκτήτες και υπεύθυνοι ξενοδοχείων επιθυμούν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου [Ξ03, Ξ06], εκφράζονται ωστόσο φόβοι ότι αυτή η πολιτική θα αφορά κυρίως τα καταλύματα που βρίσκονται στην καλντέρα [Ξ03]. Άλλοι ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων αντιδρούν λέγοντας ότι είναι αναγκαίο να κλείνουν τα καταλύματα για ένα διάστημα για την προετοιμασία της επόμενης χρονιάς [Ξ11]. Οι εργασίες της ανακαίνισης θα αποτελούν όχληση για τους επισκέπτες των ξενοδοχείων που θα παραμένουν ανοιχτά.

Η αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών

Η διαφύλαξη αλλά και αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στο νησί θεωρείται ένα στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί. Καθώς η φήμη της Σαντορίνης αυξάνεται και το νησί επωφελείται από τις «καλές τουριστικές χρονιές» των τελευταίων ετών, ελλοχεύει ο κίνδυνος να ανέβουν ακόμη περισσότερο οι τιμές χωρίς αντίστοιχη διατήρηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος [Ξ03]. Η αύξηση του ΦΠΑ στις προμήθειες των προϊόντων είναι ένας ακόμη παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των τιμών χωρίς αντίστοιχη αναβάθμιση των υπηρεσιών. Οι μονάδες κατώτερων κατηγοριών είναι πιθανόν να μην μπορέσουν να απορροφήσουν την αύξηση του ΦΠΑ και να μετακυλήσουν το κόστος στον πελάτη [Ξ06].

10.4.3. Προτάσεις των τοπικών εταίρων για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Πρόσβαση στην αναγκαία χρηματοδότηση

Εμπόδιο στην ανάπτυξη των μορφών τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων είναι η **πρόσβαση στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων** που επιδιώκουν να αναπτύξουν τέτοιες υπηρεσίες. Ενώ, για παράδειγμα, η χρηματοδοτική περίοδος 2014-2020 στην περιφέρεια του Ν. Αιγαίου περιλαμβάνει χρηματοδότηση για τη διασύνδεση τουρισμού και αγροδιατροφικού συμπλέγματος και την ανάπτυξη του τουρισμού εμπειρίας, επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στον χώρο, βασιζόμενες στην παλαιότερη εμπειρία τους, πιστεύουν ότι δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης [ΠΚ02].

Ο συντονισμός των επιπέδων διακυβέρνησης

Οι αρμόδιοι δημόσιοι φορείς σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, αν και σχεδιάζουν πολιτικές για την διαμόρφωση υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού, **δεν τις υποστηρίζουν κατάλληλα**. Για παράδειγμα, η προσφορά γαστρονομικών περιηγήσεων συνδυάζει περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες, από τη στιγμή που ο τουρίστας επιλέγει το

προϊόν μέχρι την ώρα που θα καταλήξει να μαγειρεύει και να δοκιμάζει το τοπικό πιάτο, όπως η προώθηση των υπηρεσιών αυτών μέσα από τα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού, η μεταφορά των πελατών στα σημεία που επισκέπτονται, η ξενάγησή τους εκεί κ.λπ. Αν και η εθνική νομοθεσία επιβάλλει για παράδειγμα αυστηρές προδιαγραφές ασφαλείας για τη μεταφορά, δεν ελέγχει την εφαρμογή τους από τους παρόχους των υπηρεσιών αυτών, με συνέπεια τη διαμόρφωση συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού, την υποβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρονται και τη διακινδύνευση της ασφάλειας των επισκεπτών. Επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν το κόστος της υιοθέτησης των νόμιμων προδιαγραφών αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό άλλων που δεν εφαρμόζουν όσα προβλέπονται. Με αυτό το σκεπτικό, προτάθηκε σε προορισμούς όπως η Σαντορίνη, **«να υπάρχει καλύτερος έλεγχος ποιος κάνει τι»** [Ξ09], ώστε η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών να είναι ποιοτική. Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή συστημάτων ελέγχου της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα ο έλεγχος της ποιότητας και ασφάλειας των τροφίμων που προσφέρονται από την τοπική εστίαση [Ξ11], θεωρείται ότι αποτελεί μέρος του ρόλου του κράτους. Η υστέρηση σε αυτόν τον τομέα δεν διασφαλίζει τις αναγκαίες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της ταυτότητας του τόπου.

Επισημαίνονται επίσης **οι δυσκολίες για την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα**. Στον δημόσιο τομέα προσάπτεται ελλιπής οργάνωση, έλλειψη επαγγελματισμού και τουριστικής εκπαίδευσης [Ξ04]. Προσάπτονται επίσης ευκαιριακές πολιτικές, χωρίς μακροπρόθεσμο σχεδιασμό ο οποίος θα μπορούσε να εδραιώσει συνεργασίες και να αξιοποιήσει αποτελεσματικά υπάρχουσες ευκαιρίες χρηματοδότησης [Ξ04]. Ωστόσο είναι αναγκαίο να εδραιωθεί ένα ευέλικτο πλαίσιο συνεργασίας για την προσέλκυση τουρισμού πολυτελείας, καθώς η συγκεκριμένη αγορά απαιτεί υψηλή ποιότητα υπηρεσιών προσαρμοσμένη στις ατομικές ανάγκες του επισκέπτη [Ξ04].

Προβολή και διάχυση των αποτελεσμάτων

Κρίσιμης σημασίας θεωρείται επίσης **η περαιτέρω διάχυση και η προβολή των θετικών αποτελεσμάτων** που αποφέρουν στον τουριστικό τομέα της Σαντορίνης οι πολιτικές της σε τοπικό και κεντρικό επίπεδο για την ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητας, ώστε να αποτελέσει κοινό στόχο όλων. Για παράδειγμα, οι τοπικοί επιχειρηματίες δεν γνωρίζουν ότι χάρη στο Έτος Γαστρονομίας η British Airways ξεκίνησε έξι πτήσεις εβδομαδιαίως για το νησί [Ξ11]. Αντίστοιχα, για το Ελληνικό Πρωινό, απαιτείται μεγαλύτερη

πληροφόρηση των εταίρων, καθώς επισημάνθηκε ότι δεν το ξέρουν πολλοί και ότι συμμετέχουν όσοι είναι μέσα στα πράγματα. Χρειάζεται να ενταθεί η προώθηση του προγράμματος και η συνεχής ενημέρωση για τις προϋποθέσεις συμμετοχής με την αξιοποίηση της νεκρής περιόδου.

Το έλλειμμα τουριστικής παιδείας

Οι πληροφορητές επεσήμαναν το έλλειμμα εκπαίδευσης και τουριστικής παιδείας, το οποίο καταλήγει να υποβιβάζει τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες του νησιού [Ξ04]. Οι εταίροι του τουρισμού προτείνουν την διαμόρφωση του κατάλληλου πλαισίου εκπαίδευσης των κατοίκων της Σαντορίνης, των εργαζομένων στην εστίαση, αλλά και των υπευθύνων των ξενοδοχείων πάνω στα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα, την ποιότητα, τη χρήση και την αξία τους για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη [Ξ04, Γ01]. Τα παιδιά των κατοίκων μεγαλώνουν με τη νοοτροπία του γρήγορου και έτοιμου φαγητού, δεν καταναλώνουν οι ίδιες οι οικογένειες τα τοπικά προϊόντα [Γ01]. Πληροφορητές επισήμαναν ότι υπάρχει ευρύτερη ανάγκη να δοθεί έμφαση στην εκπαίδευση, καθώς οι ντόπιοι υιοθετούν συχνά τη λογική ότι «...και να μην μάθει γράμματα το παιδί μου, ένα οικόπεδο θα του αφήσω, κάτι θα γίνει» [Γ01].

ΚΕΦ. 11. Συμπεράσματα

Στο τελευταίο κεφάλαιο της διατριβής απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή, βάσει τόσο των πορισμάτων από την εκτεταμένη βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας από τη μελέτη περίπτωσης της Σαντορίνης και του Ελληνικού Πρωινού.

11.1. Εμπόδια και ευκαιρίες για την ανάπτυξη συνεργειών του συμβατικού τουρισμού με το τοπικό σύστημα αγροδιατροφής

Το συμβατικό τουριστικό πρότυπο γνώρισε εντυπωσιακή ανάπτυξη από τα τέλη της δεκαετίας του '50, όταν μια σειρά από καινοτομίες στην τεχνολογία των αεροσκαφών και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος αλλά και η βελτίωση του επιπέδου ζωής στις δυτικές χώρες έκαναν δυνατή την ανάπτυξη των διεθνών τουριστικών ροών και τη διασύνδεση μακρινών έως τότε γεωγραφικά και πολιτισμικά περιοχών. Από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, το τουριστικό πακέτο συνέβαλλε στη διαμόρφωση οικονομιών κλίμακας που οδήγησαν σε μείωση του κόστους, ασφάλεια, καλές τουριστικές υπηρεσίες και αύξηση των διεθνών τουριστικών ροών (Orgaz- Agüera et al. 2018: 189, Reinius et al. 2017:6, Holloway 2009). Η κοινωνιολογία του τουρισμού κάνει λόγο για τον εκδημοκρατισμό του τουριστικού φαινομένου, το γεγονός δηλαδή ότι το ταξίδι έπαυσε να αποτελεί προνόμιο των οικονομικών και κοινωνικών ελίτ (Marson 2011: 8, Hannam and Knox 2010: 47). Από την πλευρά της προσφοράς, δημιούργησε προσδοκίες για την άμβλυνση των ανισοτήτων μεταξύ κέντρου και περιφέρειας, ενίσχυσε την προστιθέμενη αξία παράκτιων και ορεινών περιοχών, συνέβαλλε στη συσσώρευση γνώσης και στη διαμόρφωση συνεκτικής και αναγνωρίσιμης εικόνας του τόπου (Weidenfield, 2018: 3-4).

Ωστόσο, το συμβατικό τουριστικό πρότυπο παρουσιάζει μια σειρά από χαρακτηριστικά τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης που δυσχεραίνουν τη διασύνδεση με το τοπικό παραγωγικό σύστημα. Καθώς τα περιθώρια κέρδους των τουριστικών πρακτόρων είναι χαμηλά, το τουριστικό πακέτο θα πρέπει να προσελκύσει αυξημένο όγκο αγοραστών για να δημιουργήσει κέρδος (Hannam and Knox 2010: 47-48). Η τουριστική προσφορά τυποποιείται για να απευθυνθεί σε ένα αδιαφοροποίητο σύνολο

καταναλωτών με παρόμοιες προσδοκίες: καλό κλίμα, όμορφες παραλίες, άνετη διαμονή, ευκαιρίες για ψυχαγωγία και φθηνά ψώνια. Η μαζικής κλίμακας προσφορά δημιουργεί και μαζική κατανάλωση: το συμβατικό τουριστικό πρότυπο απευθύνεται στη δυτική μεσαία τάξη που επιζητά το οικείο (σε γεύσεις, υποδομές, διαμονή, δραστηριότητες) και δεν επιθυμεί να προσεγγίσει τους ντόπιους, τον τρόπο ζωής τους, την κουζίνα τους, την καθημερινότητά τους. Πολλοί προορισμοί αναπτύχθηκαν μιμούμενοι απλώς το τουριστικό προϊόν που προσέφεραν άλλοι προορισμοί, φοβούμενοι την απώλεια της θέσης τους στη διεθνή αγορά (Dodds and Butler 2010: 41, Holloway et al. 2009: 50).

Η τυποποιημένη μαζικής κλίμακας προσφορά χαρακτηρίζει τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που δημιουργήθηκαν στους παράκτιους προορισμούς για να ανταπεξέλθουν στην αυξανόμενη τουριστική ζήτηση. Δομικά χαρακτηριστικά των μονάδων αυτών δυσχεραίνουν τη διασύνδεση με το τοπικό σύμπλεγμα αγροδιατροφής. Η προσφορά τουριστικών πακέτων, μέρος των οποίων είναι all-inclusive, αφήνει χαμηλά περιθώρια κέρδους και οδηγεί σε πολιτική μείωσης του κόστους των προμηθειών και επομένως σε εισαγωγές τροφίμων από το χονδρεμπόριο. Οι μονάδες αυτές χρειάζονται μεγάλες ποσότητες από μεγάλο εύρος προϊόντων σε σταθερή βάση, γεγονός που δυσχεραίνει την προμήθεια από τους τοπικούς παραγωγούς, οι οποίοι συνήθως έχουν μικρές καλλιέργειες, εποχικές, από συγκεκριμένα προϊόντα και δεν έχουν οργανωθεί σε δίκτυο. Ταυτόχρονα, συχνά δεν διαθέτουν τις πιστοποιήσεις υγιεινής και ασφάλειας που απαιτούν οι ξενοδοχειακές μονάδες. Τέλος οι μονάδες αυτές συχνά απασχολούν ξένους σεφ, οι οποίοι δεν γνωρίζουν ούτε είναι εξοικειωμένοι με την παρασκευή των τοπικών προϊόντων ώστε να τα συμπεριλάβουν στην κουζίνα τους.

Οι δύο τομείς αναπτύχθηκαν επομένως επί σειρά ετών σε απόσταση - και συχνά σε αντιδιαστολή – ο ένας με τον άλλο. Παρά τη συμβολή του στην μακροοικονομική ανάπτυξη των περιφερειών, στο εσωτερικό των προορισμών ο τουρισμός δημιουργούσε αντιπαλότητες μεταξύ της τουριστικής και της αγροτικής χρήσης γης, εγείροντας συζητήσεις για θέματα δικαιοσύνης και τοπικής ανάπτυξης (Τσάρτας 2010, Bramwell 2004, Sonnino, 2004). Οι καλοί μακροοικονομικοί δείκτες των τουριστικών περιφερειών συχνά υποκρύπτουν **εσωτερικές ανισότητες** μεταξύ της ευημερούσας νέας μεσαίας τάξης που συνδέεται με τον τουρισμό, την αγορά ακινήτων (που εξαρτάται εν μέρει από τον τουρισμό), τα ελεύθερα επαγγέλματα και τους υπολοίπους που απασχολούνται σε τομείς χαμηλής παραγωγικότητας όπως το

αγροδιατροφικό σύμπλεγμα, καθώς και ανάμεσα στην παράκτια ζώνη και την ενδοχώρα (Bianchi 2004).

Στη Σαντορίνη, έναν εμβληματικό τουριστικό προορισμό, δεν έχουν δημιουργηθεί εκτεταμένες και μόνιμες αλυσίδες προμήθειας τοπικών προϊόντων. Λίγες είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που προμηθεύονται σε σταθερή βάση από τοπικούς παραγωγούς. Συχνά η προμήθεια τοπικών προϊόντων είναι περισσότερο άτυπη και βασίζεται σε φιλικές και οικογενειακές σχέσεις. Ορισμένοι καλλιεργούν τα δικά τους φρέσκα προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση, η προμήθεια τοπικών προϊόντων από τους παραγωγούς λειτουργεί μόνο επικουρικά προς τις προμήθειες από τα συμβατικά κανάλια (χονδρέμποροι του νησιού, παραγγελίες από κεντρική αγορά της Αθήνας, αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων) τα οποία διακινούν τον μεγαλύτερο όγκο των τροφίμων που καταναλώνονται από την τοπική αγορά (κάτοικοι και κυρίως τουριστική αγορά καταλυμάτων και εστίασης). Όπως χαρακτηριστικά επεσήμανε σημαίνουσα προσωπικότητα της τοπικής γαστρονομίας μιλώντας για τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, «Πηγαίνετε έξω από το Lidl το πρωί και θα δείτε να ψωνίζουν οι συνήθεις ύποπτοι» [ΠΚ02].

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα πεδίου στη Σαντορίνη έδειξε ότι το μέγεθος της τουριστικής αγοράς που διαμορφώνεται από τις συνθήκες του συμβατικού τουρισμού αποτελεί παράγοντα που μπορεί να κινητοποιήσει την ανάπτυξη του τοπικού αγροδιατροφικού συμπλέγματος στις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές. Το σημείο αυτό θα παρουσιαστεί περισσότερο αναλυτικά καθώς θα απαντάται το ερώτημα 3.

11.2. Συνέργειες μεταξύ γαστρονομικού τουρισμού και τοπικής αγροδιατροφής: προσδοκίες και πραγματικότητα

Τα τελευταία χρόνια φορείς πολιτικής σε διάφορες χωρικές κλίμακες αλλά και ο επιχειρηματικός κόσμος επιδιώκουν την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ του τουριστικού και του τοπικού αγροδιατροφικού τομέα με σκοπό την ενίσχυση του τοπικού παραγωγικού συστήματος και τελικά τη βιώσιμη, χωρίς αποκλεισμούς, τοπική ανάπτυξη. Ακολουθώντας παράλληλες πορείες, οι δύο τομείς οδηγήθηκαν σε αντίστοιχα προβλήματα. Όπως ο τουριστικός τομέας αναπτύχθηκε μέσα από μαζικής κλίμακας προσφορά και ζήτηση, ο

αγροδιατροφικός τομέας στηρίχθηκε στην εντατική παραγωγή μεγάλης κλίμακας. Προβληματισμοί για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των μοντέλων μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης και για την άνιση κατανομή του εισοδήματος στις συμβατικές αλυσίδες αξίας, μεταβολές στη ζήτηση και πιέσεις από την παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά οδήγησαν στη διαμόρφωση παράλληλων, εναλλακτικών αλυσίδων αξίας στους δύο τομείς. Ως εναλλακτική αλυσίδα αξίας αναπτύχθηκε σταδιακά και ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος επιδιώκει να συνδέσει την στροφή της τουριστικής ζήτησης προς την εμπειρία του τόπου με την ανάπτυξη τοπικών παραγωγικών συστημάτων αγροδιατροφής.

11.2.1. Ο γαστρονομικός τουρισμός ως εργαλείο βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης – οι ευκαιρίες

Ήδη από τη δεκαετία του '90, παράλληλες εξελίξεις στον τουρισμό και στο σύστημα αγροδιατροφής έφεραν στο προσκήνιο **τον γαστρονομικό τουρισμό ως εργαλείο για τη στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης των δύο τομέων**. Πιο αναλυτικά, η άρση του προστατευτισμού για τα αγροδιατροφικά προϊόντα και η συνακόλουθη μείωση εισοδήματος για τη μικρή οικογενειακή αγροτική ιδιοκτησία, προσανατόλισε ένα μέρος του αγροτικού κόσμου αφ' ενός στην παραγωγή προϊόντων καλά ενθκευμένων στον τόπο (για παράδειγμα, προϊόντα ΠΟΠ) τα οποία διαθέτουν υψηλή προστιθέμενη αξία στην παγκοσμιοποιημένη αλυσίδα, αφ' ετέρου στη διαμόρφωση βραχείων αλυσίδων διάθεσης (Rinaldi 2017: 4, Hall and Mitchell 2005: 76-77). Η τουριστική αγορά, λόγω της ζήτησης για την εμπειρία του τοπικού, προσέφερε τη δυνατότητα διαμόρφωσης τέτοιων αλυσίδων.

Το γεγονός ότι η δαπάνη για το φαγητό συνιστά σημαντικό μέρος της τουριστικής δαπάνης, η ανάγκη μείωσης της διαφυγής της τουριστικής προσόδου ιδιαίτερα σε μικρά νησιωτικά κράτη όπου γίνονται εκτεταμένες εισαγωγές τροφίμων, η δυνατότητα που προσφέρει ο τουρισμός να γνωρίσουν οι επισκέπτες την παραγωγή της περιοχής και να ενισχυθούν μελλοντικά οι εξαγωγές τροφίμων, η αναγνωρισιμότητα που προσφέρει η γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, όλα τα παραπάνω αποτέλεσαν παραμέτρους που ενέτειναν τη στροφή προς τον γαστρονομικό τουρισμό. Πρόκειται βέβαια σε αυτή την περίπτωση για μια επιμέρους μορφή του γαστρονομικού τουρισμού, συγκεκριμένα για τις υπηρεσίες που αναπτύσσονται γύρω από την γαστρονομική παράδοση και τα προϊόντα του προορισμού. Άλλες μορφές γαστρονομικού τουρισμού, όπως ο τουρισμός που αναπτύσσεται γύρω από την υψηλή

κουζίνα, απευθύνεται σε περιορισμένη ομάδα καταναλωτών και διασυνδέεται λιγότερο με το τοπικό σύστημα αγροδιατροφής.

Στο πλαίσιο αυτό, τοπικοί φορείς πολιτικής και διαχείρισης των προορισμών αλλά και ο αγροτικός κόσμος αισθάνονται ότι ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια στρατηγική για την ανάπτυξη **επ' ωφελεία όλων**. Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό, το πλήθος των υποκειμένων, των προϊόντων και των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, δεικνύουν ότι τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τον σωστό σχεδιασμό είναι πολλαπλά. Μπορούν να αναπτυχθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες (φεστιβάλ, μουσεία, επισκέψιμοι χώροι, γαστρονομικές διαδρομές, μαθήματα μαγειρικής) μέσα από τα οποία ολοένα και περισσότερα νέα υποκείμενα (νέοι επιχειρηματίες, κάτοικοι ορεινών περιοχών, γυναίκες) θα εμπλέκονται ενεργά στην τοπική οικονομία και κοινωνία. Ο γαστρονομικός τουρισμός φαίνεται να συνάδει με το πρόταγμα για τη βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη καθώς είναι μικρής κλίμακας, συμβάλλει στη διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας και την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος, προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης σε ειδικευμένες θέσεις εργασίας και διατηρεί την πολιτισμική παράδοση του προορισμού (Rinaldi 2017: 10).

Οι ευκαιρίες αυτές έχουν γίνει αντιληπτές από τους εταίρους του αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη. Για τους παραγωγούς και τους μεταποιητές, η ολοκλήρωση της παραγωγικής διαδικασίας των τοπικών προϊόντων στο νησί και η διάθεσή τους στην τοπική τουριστική αγορά εντάσσεται στη στρατηγική για βελτίωση των συνθηκών παραγωγής: καλύτερες τιμές στον παραγωγό, διατήρηση των παραδοσιακών μεθόδων καλλιέργειας, αναστροφή της μείωσης της αγροτικής χρήσης γης και συγκράτηση του πληθυσμού των παραγωγών. Τέλος, **το σύνολο της προσόδου αποδίδεται στην τοπική οικονομία**. Αντιθέτως, αυτό δεν συμβαίνει στο συμβατικό τουριστικό πρότυπο, καθώς σημαντικό μέρος των εσόδων από τον τουρισμό καταλήγει εκτός της τοπικής οικονομίας. Ακόμη και οι εργάτες στον κατασκευαστικό κλάδο που απασχολούνται σε εργασίες κατασκευής και ανακαίνισης των τουριστικών καταλυμάτων δεν προέρχονται από τον τοπικό πληθυσμό, αλλά είναι αλλοδαποί που μεταφέρουν το εισόδημα από την εργασία τους στη χώρα τους. Στον αντίποδα, ο γαστρονομικός τουρισμός, τόσο για τον σχεδιασμό όσο και για την προώθηση και προσφορά της συγκεκριμένης τουριστικής υπηρεσίας, απαιτεί ειδικευμένο ντόπιο ανθρώπινο δυναμικό,

φορέα της τεχνογνωσίας παραγωγής των τοπικών προϊόντων αλλά και του πολιτισμικού φορτίου που τα συνοδεύει.

11.2.2. Τα όρια της στρατηγικής

Σε αυτή την ευθύγραμμη πορεία μπορούμε όμως να διατυπώσουμε περισσότερες επιφυλάξεις.

Η βιβλιογραφία εντοπίζει συχνά την λογική του δυισμού στη ρητορική για τον γαστρονομικό τουρισμό, καθώς ο «κακός» τουρίστας του μαζικού τουρισμού και το συμβατικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα από τη μία και ο «καλός» τουρίστας των ειδικών μορφών τουρισμού και οι τοπικές αλυσίδες προμήθειας από την άλλη, τοποθετούνται στα δύο άκρα. Από τη μία πλευρά έχουμε όλες τις θετικές συνδηλώσεις της κοινωνικής ευθύνης, της αυθεντικότητας, της ποιότητας και από την άλλη την απρόσωπη δομή συστημάτων μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης που απομακρύνουν το οικονομικό από το κοινωνικό σύστημα. Αυτός ο δυισμός δεν απεικονίζει την πραγματικότητα στην οποία **τα όρια μεταξύ των δύο άκρων συγχέονται** (Sonnino 2007: 61-62).

Περαιτέρω, εξετάζοντας τη συμβολή του γαστρονομικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη του προορισμού, μέρος της βιβλιογραφίας προβληματίζεται κατά πόσο η προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού μπορεί πραγματικά να δώσει ώθηση στην αύξηση των αφίξεων και της τουριστικής προσόδου. Επισημαίνεται ότι τα θετικά αποτελέσματα θα εξαρτηθούν από τον βαθμό στον οποίο ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί **σημαντικό κίνητρο** που ερμηνεύει την επίσκεψη ενός νέου αξιόλογου τμήματος της τουριστικής αγοράς στον προορισμό. Εξετάζοντας την τουριστική ζήτηση για την τοπική γαστρονομία είδαμε ότι η βιβλιογραφία εντοπίζει έναν σημαντικό αριθμό τουριστών που είτε δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το φαγητό που θα καταναλώσουν είτε το φαγητό έχει γι' αυτούς μικρή σημασία.

Οι McKercher, Okumus και Okumus (2008: 138, 146-147) υπογραμμίζουν ότι μελέτες που δείχνουν ότι το φαγητό αποτελεί σημαντικό κομμάτι της δραστηριότητας των τουριστών στον προορισμό **υπερεκτιμούν τη σημασία της τοπικής γαστρονομικής κουλτούρας ως πόλου έλξης των τουριστών**. Οι μελέτες αυτές δίνουν εσφαλμένη εικόνα για το μέγεθος της αγοράς του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς παραβλέπουν το γεγονός ότι όντας στον προορισμό ο τουρίστας προσαρμόζεται σε μια σειρά από παράγοντες

που δεν εξαρτώνται από τις πρωταρχικές του επιλογές και προτιμήσεις. Η επίσκεψη σε μια τοπική ταβέρνα για παράδειγμα μπορεί να εντάσσεται στο οργανωμένο πρόγραμμα του τουριστικού πρακτορείου, ή να αποτελεί αναγκαστική επιλογή μια βροχερή ημέρα. Η γνωριμία με την τοπική κουζίνα και τα τοπικά μαγαζιά συχνά επομένως οφείλεται σε συγκυρίες και όχι στην πρωταρχική επιλογή του τουρίστα. Το γεγονός δηλαδή ότι οι τουρίστες πραγματοποιούν καθημερινά δραστηριότητες σχετικές με το φαγητό δεν αποδεικνύει τη σημασία της τοπικής γαστρονομίας για την επιλογή του προορισμού.

Ωστόσο, το ερώτημα δεν είναι μόνο κατά πόσο αυξάνονται οι αφίξεις ή η τουριστική δαπάνη, αλλά κατά πόσο η διαμόρφωση της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας **μπορεί να διοχετεύσει την τουριστική δαπάνη προς τους κατοίκους της περιοχής** και να εκπληρώσει τους στόχους που θέτει η ατζέντα για τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη για διεύρυνση της οικονομικής βάσης, δίκαιη ανάπτυξη, προστασία του περιβάλλοντος, διατήρηση του τοπίου, διατήρηση των παραδοσιακών επαγγελμάτων και ποιότητα ζωής.

Κατ' αρχάς, σε ό,τι αφορά την οικονομική επίδραση των βραχείων αλυσίδων διανομής αγροδιατροφικών προϊόντων στην τοπική οικονομία, είναι κρίσιμο να υπολογίζεται η **καθαρή επίδραση**, δηλαδή να συνυπολογίζονται τυχόν απώλειες εισοδήματος και απασχόλησης λόγω του περιορισμού των συμβατικών καναλιών διανομής που προκαλεί η αύξηση των τοπικών προμηθειών. Η διεθνής βιβλιογραφία έδειξε ότι υπάρχει θετική επίδραση στην ανάπτυξη υποστηρικτικών υπηρεσιών στην τοπική οικονομία, ενίσχυση της αυτονομίας και του εισοδήματος του παραγωγού και απασχόληση των μελών της οικογένειας. Ταυτόχρονα όμως διαμορφώνονται λιγότερες θέσεις μισθωτής εργασίας από ότι στο συμβατικό παραγωγικό σύστημα και οι θέσεις αυτές είναι σε μεγαλύτερο βαθμό εποχικές. Εξάλλου, η προστιθέμενη αξία που δημιουργεί η πιστοποίηση με τοπικά σήματα ποιότητας τροφίμων **επιμερίζεται στους εταίρους ανάλογα με την πρόσβαση που έχουν στην αγορά**. Στη Σαντορίνη, η πρόσβαση στην προστιθέμενη αξία ελέγχεται από τον αγροτικό συνεταιρισμό. Οι παραγωγοί διαμαρτύρονται ότι οι τιμές στις οποίες πωλούν στον συνεταιρισμό είναι χαμηλές και επομένως λαμβάνουν μικρό μόνο μέρος από την προστιθέμενη αξία της παραγωγής σύμφωνα με τις προδιαγραφές των ΠΟΠ προϊόντων, μικρό σε σχέση με την καθοριστική συμβολή τους στην αλυσίδα αξίας.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει επιπλέον **την εξάρτηση από το προηγούμενο μονοπάτι ανάπτυξης**, τις δυσκολίες δηλαδή διαμόρφωσης τοπικών αλυσίδων

προμήθειας για τις τουριστικές επιχειρήσεις σε προορισμούς οι οποίοι έχουν διαμορφώσει το παραγωγικό τους σύστημα στο πλαίσιο του συμβατικού τουριστικού προτύπου και του συμβατικού συστήματος αγροδιατροφής (Everett and Slocum 2013, , Timms and Neil 2011: 107, , Torres 2003, Boesen et al. 2016: 10). Το προηγούμενο μονοπάτι ανάπτυξης έχει διαμορφώσει τη δομή της αγοράς και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δεν διευκολύνουν τη συνεργασία. Λείπουν αναγκαίοι κρίκοι στην αλυσίδα, όπως οι χονδρέμποροι τοπικών προϊόντων που θα μπορούσαν να επιλύσουν προβλήματα συντονισμού και διανομής μεταξύ των μικρών και διάσπαρτων παραγωγών και των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι υπάρχοντες χονδρέμποροι είναι προσανατολισμένοι στην εγχώρια και εξωτερική αγορά και δεν έχουν αναπτύξει συνεργασίες με τον τουρισμό. Επιπλέον, καθώς στο συμβατικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα έργο των παραγωγών είναι να παράγουν τρόφιμα τα οποία πωλούν στους διαμεσολαβητές για διάθεση στην αγορά, δεν έχουν αναπτύξει συνεργασία μεταξύ τους. Από την άλλη πλευρά, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση για τα τοπικά προϊόντα και τους τοπικούς παραγωγούς, ενώ οι οικονομίες κλίμακας τις οποίες καλούνται να επιτύχουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες δυσχεραίνουν την προμήθεια από μικρούς ανεξάρτητους παραγωγούς με περιορισμένο εύρος εποχικών προϊόντων και μικρό όγκο παραγωγής (Rhiney 2011: 130). Οι συνεργασίες απαιτούν χρόνο για την εδραίωση κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης, χρόνο τον οποίο δεν διαθέτουν ούτε οι μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις ούτε οι μικροί παραγωγοί για μια νέα για αυτούς δραστηριότητα με αβέβαια αποτελέσματα.

Αντιστοίχως το υφιστάμενο πρότυπο οργάνωσης της τοπικής οικονομίας **δεν έχει διαμορφώσει τις αναγκαίες δεξιότητες** για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Λείπει το ανθρώπινο κεφάλαιο και συχνά οι επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον γαστρονομικό τουρισμό είναι ξένοι στον τόπο, νέοι κάτοικοι που έρχονται να ζήσουν εκεί. Τα τοπικά δίκτυα γαστρονομικού τουρισμού για να επιβιώσουν πρέπει να αποκτήσουν πρόσβαση στην ειδική και απομακρυσμένη αγορά των εύπορων τουριστών που προσελκύονται από τη γαστρονομική εμπειρία. Με άλλα λόγια, τα δίκτυα θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα τοπικά ενθκευμένα και προσανατολισμένα στη διεθνή αγορά. Οι ξένοι επιχειρηματίες συνδυάζουν «το καλύτερο από τους δύο κόσμους» (Eriksen and Sudbo 2016: 758). Αφ' ενός την ενθήκευση των προϊόντων στον συγκεκριμένο τόπο που προσδίδει μοναδικά χαρακτηριστικά, αφ' ετέρου τα δίκτυα χρηματοδότησης, πληροφόρησης και μάρκετινγκ σε περιφερειακή, εθνική και παγκόσμια κλίμακα. Στη Σαντορίνη, για παράδειγμα,

το προϊόν των γαστρονομικών περιηγήσεων αναπτύχθηκε πρώτα από επιχειρηματίες που ήρθαν στον προορισμό από άλλες περιοχές της χώρας ή από το εξωτερικό.

Περαιτέρω, η έρευνα πεδίου έδειξε ότι οι πολιτικές για τον γαστρονομικό τουρισμό δεν καταλήγουν σε εκτεταμένη διασύνδεση της τουριστικής αγοράς με την τοπική αγροδιατροφή. Το παράδειγμα του Ελληνικού Πρωινού υπογράμμισε δομικά χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής προσφοράς και ζήτησης που υποσκάπτουν τις προσπάθειες για συνεργασία του αγροδιατροφικού και του τουριστικού τομέα. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε και έρευνα για τη διασύνδεση των δύο τομέων στο Ρέθυμνο και τη Νάξο (Μελισσουργός και Τσακοπούλου 2016: 401-405). Στο ερώτημα για τις παραμέτρους εξ αιτίας των οποίων δεν μεγιστοποιούνται οι διασυνδέσεις, οι πληροφορητές ανέδειξαν ζητήματα κόστους, κλαδικής οργάνωσης και επιχειρηματικής νοοτροπίας. Για τους ξενοδόχους, η έλλειψη οργάνωσης της αγροτικής παραγωγής, το μικρό μέγεθος των εκμεταλλεύσεων και η μικρή κλίμακα της μεταποίησης εξηγούν την αδυναμία ανταπόκρισης εκ μέρους των παραγωγών στα αιτήματα του τουρισμού. Παράλληλα, υφίστανται σημαντικά προβλήματα στους τομείς της τυποποίησης, στην ανταπόκριση στην εποχικότητα της ζήτησης και στην παραγωγή προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες της τουριστικής αγοράς. Όλα τα ανωτέρω σημεία αποτελούν κοινό τόπο στη διεθνή βιβλιογραφία.

Η μελέτη περίπτωσης της Σαντορίνης έδειξε ότι, εν τέλει, το αποτέλεσμα της ανάπτυξης της γαστρονομικής ταυτότητας του νησιού για την τοπική κοινωνία και οικονομία **εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις στρατηγικές επιλογές των εταίρων του τουρισμού για το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού** και για το πρότυπο της επιχείρησής τους ειδικότερα. Συγκεκριμένα, κατά την έρευνα πεδίου οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τόνισαν τα προβλήματα που επιφέρει η χωρική και χρονική συγκέντρωση μεγάλων τουριστικών ροών στο νησί, όπως η δυσaráεσκεια των πελατών υψηλών εισοδημάτων, οι οποίοι επιδιώκουν την ιδιωτικότητα και έχουν την τάση να παραμένουν στις ξενοδοχειακές μονάδες για να αποφύγουν τον συνωστισμό. Στο πλαίσιο αυτό η ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού θεωρείται σημαντική για περισσότερους λόγους. Για τους φορείς πολιτικής ο γαστρονομικός τουρισμός εντάσσεται στον σχεδιασμό για τη διοχέτευση των τουριστικών ροών σε νέα σημεία ενδιαφέροντος, την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος του νησιού και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Για τα τουριστικά καταλύματα ανώτερων κατηγοριών, η ανάπτυξη της

γαστρονομικής ταυτότητας του νησιού αναβαθμίζει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και επομένως θεωρείται μέσο για την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων, την αύξηση της τιμής των υπηρεσιών και την απομάκρυνση των τουριστών χαμηλότερων εισοδημάτων που με τη μαζική παρουσία τους, συντείνουν στην υποβάθμιση της τουριστικής εμπειρίας του νησιού. Την στρατηγική αυτή προασπίζονται κυρίως καταλύματα τα οποία διαθέτουν τους ανάλογους πόρους σε χρόνο, χρήματα και ειδικευμένο προσωπικό (σεφ, μάνατζερ) για να υποστηρίξουν την πολιτική γύρω από την τοπική γαστρονομία. Διακυβεύεται ωστόσο η βιωσιμότητα των χαμηλότερων κατηγοριών και για τον λόγο αυτό η λογική για την άνοδο του κόστους δεν έβρισκε, την περίοδο της έρευνας, απήχηση στην τοπική αυτοδιοίκηση.

Τα ευρήματα της έρευνας πεδίου, ότι δηλαδή καταλύματα ανώτερων κατηγοριών με αυξημένα έσοδα υιοθετούν την προσφορά τοπικών προϊόντων, απαντούν στην αρχική υπόθεση που διατυπώθηκε στην εισαγωγή της διατριβής, ότι δηλαδή το υψηλό κόστος προμήθειας των τοπικών προϊόντων αγροδιατροφής αποτελεί **πραγματικά κρίσιμο παράγοντα που καθορίζει την επιλογή των τουριστικών επιχειρήσεων να προωθήσουν την τοπική γαστρονομία**. Φαίνεται ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Σαντορίνης διαφοροποιούν τη στάση τους ανάλογα με το επίπεδο των εσόδων τους. Η έρευνα πεδίου ανέδειξε βεβαίως και άλλους παράγοντες, όπως οι ιδιαίτερες συνθήκες παραγωγής, η απουσία αποτελεσματικής διαμεσολάβησης, η έλλειψη κουλτούρας συνεργασίας. Επιπλέον, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έχουν την οικονομική δυνατότητα να προσφέρουν την τοπική κουζίνα, τη χρησιμοποιούν ως μέσο για την περαιτέρω άνοδο της τιμής των τουριστικών τους υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, για τον ξενοδοχειακό κλάδο, βασική παράμετρος για την υιοθέτηση της συνεργασίας με τον αγροδιατροφικό τομέα αποτελεί κάθε φορά **ο βαθμός στον οποίο συντελεί στην στρατηγική της τουριστικής επιχείρησης για οικονομική βιωσιμότητα και κερδοφορία**. Πρόκειται για επιχειρήσεις που στηρίζουν την ανταγωνιστικότητά τους στο χαμηλό κόστος και απευθύνονται σε τμήματα της αγοράς που ενδιαφέρονται για το κόστος ή για επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας για την αγορά υψηλών εισοδημάτων και επιδιώκουν τη μείωση των

επισκεπτών χαμηλών εισοδημάτων μέσω της αύξησης του κόστους του προορισμού;⁸³ Η απάντηση στο ερώτημα αυτό καθορίζει σε πολλές περιπτώσεις και την χρήση ή μη των τοπικών προϊόντων.

11.3. Δυσχέρειες και ευκαιρίες στις τουριστικά ανεπτυγμένες μικρές νησιωτικές περιοχές

11.3.1. Οι μικρές νησιωτικές οικονομίες και το συμβατικό τουριστικό πρότυπο

Κατά τη μεταπολεμική περίοδο η εντυπωσιακή ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου απέτελεσε ευκαιρία για την αντιμετώπιση των δομικών προβλημάτων που χαρακτηρίζουν τις νησιωτικές οικονομίες. Αν και ο τουρισμός φαίνεται να αναπτύχθηκε εις βάρος των υφιστάμενων οικονομικών δραστηριοτήτων, στην πραγματικότητα, σε πολλές περιπτώσεις, οι συνθήκες παραγωγής περιόριζαν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν άλλες δραστηριότητες. **Η παρατήρηση αυτή είναι ιδιαίτερα ισχυρή για τις μικρές νησιωτικές οικονομίες** οι οποίες παρουσίασαν κοινά χαρακτηριστικά στην εξέλιξή τους κατά την περίοδο της εκβιομηχάνισης της αγροτικής παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο (βλ. σχετικά κεφ. 2). Λόγω των περιορισμένων πόρων σε γη, ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και κεφάλαιο, οι νησιωτικές οικονομίες δεν μπόρεσαν να επιδιώξουν αυτόνομη ανάπτυξη και συχνά διαμορφώθηκαν γύρω από την ειδίκευση σε ένα αγροτικό προϊόν, το οποίο είτε εξήγαν σε άλλες χώρες, όπως η ζάχαρη και οι μπανάνες για τα νησιά της Καραϊβικής, είτε διακινούσαν στην αγορά της ηπειρωτικής χώρας, όπως το τοματάκι στη Σαντορίνη. Η μικρή εσωτερική αγορά η οποία δεν στηρίζει την παραγωγή διαφορετικών προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα, το ανελαστικό μεταφορικό κόστος προς τις περιοχές εξαγωγής, η αδυναμία πλήρους εκμηχάνισης της αγροτικής παραγωγής μείωσαν την ανταγωνιστικότητα της αγροτικής νησιωτικής παραγωγής την περίοδο της βιομηχανοποίησης του αγροδιατροφικού συμπλέγματος (McElroy 2003: 232, Wilkinson 1989: 160). Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η μετανάστευση αποτελούσε διέξοδο στην αυξανόμενη ανεργία. Οι περιορισμένοι πόροι σε γη, ανθρώπινο δυναμικό και κεφάλαιο δεσμεύθηκαν σταδιακά από τη νέα, περισσότερο προσοδοφόρα και ελκυστική δραστηριότητα – τον τουρισμό - με συνέπεια την περαιτέρω συρρίκνωση του τοπικού

⁸³ Σε αντίστοιχο συμπέρασμα καταλήγει η R. Sonnino, η οποία παρατήρησε τις διαφορετικές αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα μεταξύ των οικονομικών εταίρων στην Τοσκάνη (Sonnino 2004: 285): για τους ιδιοκτήτες μικρών, οικογενειακών αγροκτημάτων, για παράδειγμα, βιώσιμη ανάπτυξη είναι η διατήρηση του παραδοσιακού τρόπου ζωής τους, ενώ για τους ιδιοκτήτες αγροτουριστικών επιχειρήσεων η βιώσιμη ανάπτυξη συνδέεται με την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησής τους.

αγροδιατροφικού συμπλέγματος και την εγκατάλειψη των παραδοσιακών δραστηριοτήτων (Bardolet and Sheldon 2008: 908, Spilanis and Vayanni 2003: 9).

Αντιθέτως, τα νησιά παρουσίαζαν μια σειρά πλεονεκτημάτων που ενθάρρυναν την τουριστική ανάπτυξη: τη φυσική ομορφιά, το πλούσιο πολιτισμικό και κοινωνικό κεφάλαιο τη δυνατότητα να συντονίσουν αποτελεσματικά τις πολιτικές και να τις προσαρμόσουν γρήγορα στο οικονομικό περιβάλλον, την ενιαία ταυτότητα που μπορεί να οικοδομήσει ο νησιωτικός προορισμός, τις διεθνείς διασυνδέσεις των νησιωτών οι οποίοι συχνά είναι άνθρωποι που ταξιδεύουν (Bardolet and Sheldon 2008: 908, McElroy 2006, Bianchi 2004). Σε αυτό το περιβάλλον το συμβατικό τουριστικό πρότυπο συνέβαλε στην **αναχαίτιση των προηγούμενων οικονομικών και δημογραφικών προβλημάτων**, αυξάνοντας το κατά κεφαλήν εισόδημα (Bardolet and Sheldon 2008: 908), δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης και περιορίζοντας τη μετανάστευση (McElroy 2006, Bianchi 2004). Ταυτόχρονα, ωστόσο η απασχόληση στον τουριστικό τομέα σήμανε την άντληση εργατικού δυναμικού και κεφαλαίων από τον αγροτικό τομέα και τη μεταποίηση, με συνέπεια την περαιτέρω συρρίκνωση του αγροδιατροφικού τομέα, την εγκατάλειψη παραδοσιακών δραστηριοτήτων και την εξάρτηση της νησιωτικής οικονομίας από τον τουρισμό (Bardolet and Sheldon 2008: 908, Spilanis and Vayanni 2003: 9). Το συμβατικό τουριστικό πρότυπο θεωρήθηκε επίσης υπεύθυνο για την επιβάρυνση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

Οι επισημάνσεις αυτές επιβεβαιώθηκαν στη Σαντορίνη. Σταδιακά τη δεκαετία του '70 η οικονομία του νησιού μετατράπηκε από αγροτική σε οικονομία τουριστικών υπηρεσιών (Cincinatty, 2004: 2). Μέχρι την περίοδο εκείνη η οικονομία του νησιού βασιζόταν στον αγροδιατροφικό τομέα, με ιδιαίτερη ανάπτυξη της παραγωγής και μεταποίησης τομάτας κατά το πρώτο μισό του 20^{ου} αι. Ωστόσο οι συνθήκες εκβιομηχάνισης της παραγωγής που επικράτησαν σταδιακά στην ηπειρωτική Ελλάδα και οι μικροί κλήροι του νησιού σε σχέση πάλι με την ενδοχώρα, περιόρισαν την ανταγωνιστικότητα της παραγωγής στη Σαντορίνη και οδήγησαν στο κλείσιμο των μονάδων μεταποίησης τομάτας ή στην μεταφορά τους σε περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας. Το 1956 χτύπησε το νησί ισχυρός τεκτονικός σεισμός που έπληξε ακόμη περισσότερο το ήδη παρακμάζον παραγωγικό σύστημα, δημιουργώντας την ανάγκη να αναπτυχθούν νέες οικονομικές δραστηριότητες στο νησί. Μεγάλο μέρος του πληθυσμού εγκατέλειψε το νησί συνεπεία του σεισμού και επομένως η αγροτική παραγωγή έχασε τα αναγκαία εργατικά χέρια. Αντίστοιχη μείωση παρουσιάστηκε και στους υπόλοιπους

οικονομικούς κλάδους που στήριζαν παλαιότερα την τοπική οικονομία. Η ναυπηγία είχε ήδη μεταφερθεί στον Πειραιά με την εμφάνιση της ατμοκίνητης μηχανής, ενώ η υφαντουργία καταστράφηκε κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και λόγω του σεισμού και δεν επέστρεψε ξανά στο νησί.

Το κενό καλύφθηκε από τον τουριστικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού και του συναφούς κλάδου των κατασκευών συγκράτησε τον πληθυσμό στο νησί. Από το 1971 και εξής ο πληθυσμός αυξάνεται, ενώ η τουριστική οικονομία έχει συμβάλλει στην προσέλκυση νέων κατοίκων. Το 2011 21,63% του μόνιμου πληθυσμού προερχόταν από κάποια άλλη περιοχή της χώρας και 18,52% από το εξωτερικό (Ελλάδα: 11,89%) (ΕΛΣΤΑΤ, απογραφή 2011). Ο τουρισμός αποτελεί πλέον διαχρονικά βασική πηγή απασχόλησης στο νησί. Η απασχόληση στα τουριστικά καταλύματα και στην εστίαση αυξήθηκε σταθερά από 12,7% το 1991, σε 20,7% το 2001 και 29,4% το 2011 (αντίστοιχα ποσοστά το 2011 για την περιφέρεια Ν. Αιγαίου 23,84% και για το σύνολο της χώρας 7,8%) (ΕΚΚΕ και ΕΛΣΤΑΤ 2011). Ωστόσο οι ντόπιοι ανησυχούν για την κυκλοφοριακή συμφόρηση, την επιβάρυνση των υποδομών, τις ελλείψεις νερού και ενέργειας και τη διάδοση του μοντέλου των βραχυχρόνιων μισθώσεων που προκαλεί υπερβολική αύξηση των ενοικίων και έλλειψη διαθέσιμων κατοικιών τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους εργαζόμενους που έρχονται από άλλα μέρη της χώρας και απασχολούνται σε νευραλγικές υπηρεσίες του δημόσιου τομέα (όπως οι εκπαιδευτικοί και το ιατρικό προσωπικό). Μέρος των συμμετεχόντων επεσήμαναν ότι η ανάπτυξη του συμβατικού τουρισμού ακολουθεί τη λογική του πρόσκαιρου κέρδους και της εκμετάλλευσης του ονόματος του προορισμού, η οποία μακροπρόθεσμα ζημιώνει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

11.3.2. Γαστρονομικός τουρισμός και νησιωτικότητα

Ο γαστρονομικός τουρισμός φαίνεται να προσφέρει μια ευκαιρία συνεργασίας, να διαμορφώνει συνθήκες βιώσιμης ανάπτυξης των τοπικών προϊόντων αγροδιατροφής. Η έρευνα πεδίου έδειξε ότι στη Σαντορίνη ο κόσμος των αγροτών προσβλέπει στις ευκαιρίες ανάπτυξης που προσφέρει η τουριστική αγορά, η οποία θεωρείται η μόνη αγορά, μαζί με την αγορά του εξωτερικού και, δευτερευόντως της Αθήνας, που μπορεί να ανταποδώσει τον κόπο του αγρότη και να διασφαλίσει ποιοτικές συνθήκες διαβίωσης. Ωστόσο, οι περιορισμοί της αγροτικής παραγωγής στα μικρά νησιά παραμένουν και σήμερα εμπόδιο στην εδραίωση μόνιμων και σταθερών δικτύων προμήθειας από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στη Σαντορίνη οι

περιορισμένες αγροτικές εκτάσεις έχουν συρρικνωθεί ακόμη περισσότερο λόγω της τουριστικής ανάπτυξης. Επιπλέον, η περιορισμένη εκμηχάνιση της παραγωγής και οι μικροί κλήροι γης δεν επιτρέπουν την εντατική παραγωγή, ενώ η μορφολογία του εδάφους και το κλίμα (άνυδρη λόγω του κλίματος και γιατί το έδαφος δεν επιτρέπει να σχηματιστούν λεκάνες νερού) συχνά μειώνουν την ποσότητα της παραγωγής και περιορίζουν τα τοπικά είδη. Μπορεί η μικρή οικογενειακή παραγωγή που χαρακτηρίζει τη Σαντορίνη, η οποία παράγει περιορισμένες ποσότητες σε συγκεκριμένα είδη να αποτελέσει τη βάση για σταθερές συνεργασίες με τον τουριστικό τομέα;

Κατά την έρευνα πεδίου, επιχειρηματίες του τουρισμού και παραγωγοί συχνά επεσήμαναν ότι η σχέση των δύο τομέων είναι εγκλωβισμένη **σε έναν φαύλο κύκλο**. Αφ' ενός οι ποσότητες παραγωγής κρίνονται μικρές και ανεπαρκείς για να καλύψουν τη μεγάλη τοπική τουριστική αγορά. Ακόμη και τα ξενοδοχεία που κατά ένα μέρος προμηθεύονται σταθερά από τοπικούς παραγωγούς, αναφέρουν ότι αντιμετωπίζουν ελλείψεις τοπικών προϊόντων κατά την υψηλή τουριστική περίοδο. Αφ' ετέρου όσο επεκτείνεται ο τουρισμός, τόσο περιορίζεται η αγροτική παραγωγή, καθώς όλο και περισσότεροι προτιμούν να επενδύσουν στην τουριστική δραστηριότητα. Οι εταίροι που υπερασπίζονται τη σημασία της τοπικής γαστρονομίας υπογραμμίζουν ότι η λύση βρίσκεται στα χέρια των επιχειρηματιών του τουρισμού. Σε αυτούς εναπόκειται να δημιουργήσουν σταθερή ζήτηση για τα αγροτικά προϊόντα. Το ερώτημα ωστόσο παραμένει κατά πόσο η ζήτηση αυτή θα ήταν ικανή να αντιστρέψει τη φυγή από το επάγγελμα του αγρότη καθώς οι πληροφορητές επεσήμαναν τη μεγάλη διαφορά εισοδημάτων στους δύο τομείς.

Ολοκληρώνοντας, επισημαίνεται ότι αν και η μικρή αγροτική παραγωγή του νησιού περιορίζει την ανταγωνιστικότητα των τοπικών προϊόντων στις συμβατικές αλυσίδες διανομής του αγροδιατροφικού συμπλέγματος, ο τοπικός γαστρονομικός τουρισμός θα μπορούσε να αναδειχθεί ως αλυσίδα αξίας που εναρμονίζεται με τα χαρακτηριστικά της παραγωγής αυτής: περιορισμένες ποσότητες, παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής, ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, μεγάλη πολιτισμική αξία. Όπως φάνηκε τόσο από τη δευτερογενή όσο και από την πρωτογενή έρευνα, η αγροτική παραγωγή στη Σαντορίνη, η οποία δεν μπορούσε να συνεχιστεί σε συνθήκες εκβιομηχάνισης του αγροδιατροφικού συμπλέγματος στην Ελλάδα μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο (βλ. μεταφορά τοματοποιίας) **έχει τη δυνατότητα να ανακάμψει στις νέες συνθήκες παραγωγής και διανομής που έχει**

δημιουργήσει η τουριστική αγορά στο νησί λόγω του μεγέθους της αγοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών αυτών, τμήμα των οποίων ενδιαφέρεται για την εμπειρία του τοπικού.

Η δυναμική του τουρισμού στη Σαντορίνη αποτελεί τον βασικό λόγο για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομίας στο νησί. Σε σύγκριση με περιοχές της ηπειρωτικής χώρας ή με μεγαλύτερα νησιά όπως η Κρήτη, η Σαντορίνη δεν διαθέτει τις προϋποθέσεις από την πλευρά της αγροτικής παραγωγής για την προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού. Τα τοπικά ΠΟΠ προϊόντα, η προσφορά της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης στα εστιατόρια του νησιού, η ανάπτυξη της οινοποιίας και γενικά η διαμόρφωση της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας ήταν εφικτά αφ' ενός λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστικών εισροών στο νησί, αφ' ετέρου λόγω των προτιμήσεων των επισκεπτών μέρος των οποίων ενδιαφερόντων για την τοπική κουζίνα. Η Σαντορίνη επιπλέον αποτελεί έμπρακτο παράδειγμα της στρατηγικής που συναντούμε ευρέως στη διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία οι εταίροι αξιοποιούν την τουριστική αγορά για την προώθηση των εξαγωγών των τοπικών προϊόντων. Αυτό ήταν το κίνητρο πίσω από την επιχειρηματική κίνηση για την εγκαθίδρυση της οινοποιίας Μπουτάρη στο νησί [ΠΚ02]. Η πολιτική που ακολούθησε το τοπικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα για την πιστοποίηση των τοπικών προϊόντων ως προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης έδωσε τη δυνατότητα διαμόρφωσης γεωγραφικά εκτεταμένων αλυσίδων, όπως περιγράφονται από τους Ilbery και Maye (2005) και τον Sage (2012)⁸⁴, στις οποίες τα τοπικά προϊόντα διατίθενται στην παγκόσμια αγορά, ενσωματώνουν όμως πληροφόρηση που διαβεβαιώνει τον καταναλωτή για τα τοπικά τους χαρακτηριστικά.

11.4. Ο ορισμός του τοπικού από τους εταίρους του γαστρονομικού τουρισμού

Κατ' αρχάς, η σχέση ανάμεσα στον γαστρονομικό τουρισμό και το τοπικό σύστημα αγροδιατροφής δεν είναι αποκλειστική. Η βιβλιογραφική επισκόπηση έδειξε το εύρος των υπηρεσιών που περιλαμβάνει ο γαστρονομικός τουρισμός. Διαφορετικές κατηγορίες του τουρισμού γύρω από το φαγητό ανταποκρίνονται σε διαφορετικές κατηγορίες ενδιαφερόντων των επισκεπτών. Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να αναφέρεται στην πραγματοποίηση

⁸⁴ Αναλυτικά, κεφ. 5.

ενός ταξιδιού για την επίσκεψη σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας όσο και στην απόλαυση της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας. Ο τουρισμός αυτής της κατηγορίας είναι ακόμη περιορισμένος στην Ελλάδα και ειδικότερα στη Σαντορίνη. Όπως φάνηκε από τη δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, στην Ελλάδα ο γαστρονομικός τουρισμός έχει δομηθεί κυρίως γύρω από την εμπειρία της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας.

11.4.1. Οι ταξιδιώτες, οι παραγωγοί και οι επιχειρηματίες του τουρισμού

Η έννοια του τοπικού αποτελεί κομβικό σημείο για τον σχεδιασμό της αναπτυξιακής πολιτικής για τη συνεργασία των δύο τομέων αλλά και πεδίο διαπραγμάτευσης για τον επιχειρηματικό κόσμο και την κοινότητα. Η διεθνής βιβλιογραφία επισημαίνει ότι ο ορισμός του τοπικού στα συστήματα της αγροδιατροφής εξαρτάται κάθε φορά από το περικείμενο, δηλαδή από το οικονομικό περιβάλλον καθώς και από το ποιος διατυπώνει τον ορισμό και με ποιο σκοπό. Παράγοντες όπως οι συνθήκες παραγωγής των επιχειρήσεων, οι αλυσίδες προμήθειας που εδραιώνουν και οι προτιμήσεις των καταναλωτών καθορίζουν τελικά τι θα οριστεί και θα προωθηθεί ως «τοπικό προϊόν» ή «τοπική κουζίνα».

Οι ταξιδιώτες

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να αναφέρεται σε **προϊόντα που ο επισκέπτης θεωρεί «τοπικά»**, τα οποία δηλαδή ανταποκρίνονται στην αντίληψη που έχει για την πολιτισμική και γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού. Αυτή η κατηγορία αναδείχθηκε ιδιαίτερα από την επιτόπια έρευνα στη Σαντορίνη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων με τους εκπροσώπους του ξενοδοχειακού κλάδου, για τους επισκέπτες από την ασιατική αγορά, η οποία αποτελεί σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς του νησιού, η ελληνική κουζίνα είναι πολύ διαφορετική από τις καθημερινές διατροφικές τους συνήθειες, τόσο από την άποψη των χρησιμοποιούμενων υλικών και της παρασκευής, όσο ακόμη και από την άποψη της παρουσίασης και της προσφοράς των πιάτων. Τουρίστες που προέρχονται από ασιατικές χώρες μπορεί να επισκέπτονται την Ευρώπη για πρώτη φορά. Για αυτούς τοπική είναι η μεσογειακή κουζίνα, η οποία – ακόμη και αυτή - είναι ξένη προς τις δικές τους συνήθειες. Συχνά παραβλέπουμε την απροθυμία αρκετών κατηγοριών τουριστών να δοκιμάσουν νέες, ανοίκειες προς αυτούς γεύσεις και συστατικά (Rinaldi 2017: 11). Το φαγητό μπορεί ενδεχομένως να αποτελέσει εμπόδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού, κάτι που έγινε εμφανές στην ευρωπαϊκή τουριστική κοινότητα στην περίπτωση των νέων αγορών του κινεζικού και του ινδικού τουρισμού.

Η έρευνα πεδίου έδειξε ότι οι προτιμήσεις των τουριστών από την Ασία διαφοροποιούνται ανάλογα και με το κίνητρο της επίσκεψης. Πολλοί πραγματοποιούν ένα ταξίδι ζωής προς τη γηραιά ήπειρο, ένα ταξίδι γνωριμίας με τον πολιτισμό της. Θέλουν να πάρουν επομένως μαζί τους εικόνες από μεγάλους σταθμούς στην Ευρώπη. Ένας τέτοιος προορισμός είναι η Σαντορίνη και υπό αυτό το πρίσμα η έννοια του τοπικού είναι ευρύτερη: η πολιτισμική ταυτότητα της Σαντορίνης συνδέεται με την Ευρώπη και επομένως η γαστρονομική της ταυτότητα εντάσσεται στο ίδιο πολιτισμικό πλαίσιο. Επίσης οι νεότεροι σε ηλικία φάνηκε να είναι περισσότερο ανοικτοί σε νέες γεύσεις.

Ο αγροτικός κόσμος

Η έρευνα επιβεβαίωσε τα συμπεράσματα από διεθνείς μελέτες περίπτωσης, σύμφωνα με τις οποίες κάθε επιχείρηση ορίζει το τοπικό διαφορετικά **ανάλογα με τις συνθήκες παραγωγής που αντιμετωπίζει** (Sims 2010). Στη Σαντορίνη οι βασικοί εταίροι του αγροδιατροφικού συμπλέγματος έχουν αναπτύξει ήδη από το 2000 πολιτικές για την αναγνώριση των προϊόντων της θηραϊκής γης ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης. Για τον αγροτικό συνεταιρισμό Σαντορίνης και τη δεύτερη μονάδα μεταποίησης του νησιού ο γαστρονομικός τουρισμός πρέπει να αναπτυχθεί γύρω από τα προϊόντα αυτά, τα οποία καθιστούν τον επισκέπτη κοινωνό της πολιτισμικής εμπειρίας του νησιού: της μακραίωνης ιστορίας των μεθόδων καλλιέργειας που διαμορφώθηκαν από τους κατοίκους του νησιού και συναντώνται ακόμη και σήμερα προκειμένου να καλλιεργήσουν τα λίγα προϊόντα που επιτρέπει να αναπτυχθούν η θηραϊκή γη και οι κλιματολογικές συνθήκες του νησιού. Για τους παραγωγούς ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια ευκαιρία διαμόρφωσης αλυσίδων διανομής στην υψηλών εισοδημάτων τουριστική αγορά του νησιού και στις αγορές του εξωτερικού.

Ωστόσο, **για τον παραγωγό που δεν καλλιεργεί προϊόντα ΠΟΠ**, προσφέρει όμως στους τουρίστες που επισκέπτονται το εστιατόριό του φρέσκα λαχανικά από τον κήπο του, τοπικά προϊόντα είναι αυτά που παράγονται στην περιοχή, ανεξαρτήτως του αν έχουν συνδέονται με τις παραδοσιακές καλλιέργειες του τόπου.

Οι επιχειρηματίες του τουρισμού

Την αντίληψη του αγροτικού κόσμου για το τοπικό συμμερίζονται κατά ένα μέρος οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων υψηλών κατηγοριών, οι οποίοι επιθυμούν να αναβαθμίσουν την εμπειρία των πελατών τους προσφέροντας τη γαστρονομική εμπειρία του τόπου.

Πολυτελείς μονάδες οι οποίες δίνουν έμφαση στην εμπειρία του τόπου και στην ποιότητα, περιορίζουν το τοπικό στα όρια του νησιού. Προμηθεύονται κατά 85% τοπικά προϊόντα ή από σε συνεχή βάση από τοπικά μαγαζιά (π.χ. κρεοπωλεία). Δεν περιορίζονται μόνο στο φαγητό, αλλά και στον οίνο και στην μύρα ή και στα καρυκεύματα (π.χ. ηφαιστειακό αλάτι). Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνουν την εμπειρία.

Ωστόσο, η περιορισμένη ποικιλία των τοπικών προϊόντων, οι ελλείψεις σε γαλακτοκομικά προϊόντα και κρέας, η εποχικότητα της παραγωγής και οι περιορισμένες ποσότητες παραγωγής οδηγούν συχνά τους επιχειρηματίες του τουρισμού να ορίζουν ευρύτερα το τοπικό για να συμπεριλάβουν προϊόντα από μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή. Έτσι χρειάζεται να γίνονται προμήθειες από γειτονικές περιοχές. Σε αυτή την περίπτωση ως τοπικά προωθούνται **τα προϊόντα που προέρχονται από τη γύρω περιοχή ή τα ελληνικά προϊόντα γενικά**. Η Σαντορίνη συχνά αντιπαρατίθεται προς την Κρήτη σε ό,τι αφορά την έκταση των καλλιεργειών και τις ποσότητες της παραγωγής. Ωστόσο, αρκετοί τοπικοί επιχειρηματίες θέτουν το ερώτημα πόσο «τοπικά» μπορούν να θεωρηθούν ορισμένα προϊόντα της Κρήτης, τα οποία παράγονται σε θερμοκήπια με σύγχρονες μεθόδους; Για παράδειγμα, στην Κρήτη μεγάλες μονάδες θερμοκηπίων με σύγχρονες μεθόδους εντατικής παραγωγής προμηθεύουν ντομάτες στις ξενοδοχειακές μονάδες και τα τοπικά εστιατόρια. Το προϊόν που παράγεται δεν έχει καμία σχέση με την γεύση και την ποιότητα της ντομάτας που παραδοσιακά παραγόταν στο νησί:

«Είναι όλο νερό. Γιατί να το θεωρήσουμε τοπικό; Απλώς χρειαζόταν να φτιάξουμε ένα θερμοκήπιο και το φτιάξαμε στην Κρήτη.» [Ξ11].

Ως προς τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά επομένως, τα προϊόντα αυτά δεν μπορούν να θεωρηθούν τοπικά, καθώς διαφοροποιούνται στις συνθήκες παραγωγής τους όχι μόνο από τα αναγνωρισμένα ΠΟΠ προϊόντα, αλλά και από την παραδοσιακή γευστική ποιότητα των λαχανικών και των φρούτων του νησιού. Η ενθάρρυνσή τους στον τόπο περιορίζεται στην προστιθέμενη αξία τους για την τοπική απασχόληση και οικονομία, κατά το μέρος βέβαια που στις αγροτικές μονάδες απασχολούνται ντόπιοι.

Άλλες καταξιωμένες επιχειρήσεις που προσφέρουν ελληνική κουζίνα αποφασίζουν τι υλικά θα χρησιμοποιήσουν **με κριτήριο την ποιότητα**:

«Είναι θέμα ποιότητας. Μακάρι όλα τα υλικά να μπορούσαν να είναι ελληνικά. Αλλά αν χρειαστεί να χρησιμοποιήσω κάτι για να βελτιώσω τη γεύση θα πάρω και ξένο, δεν έχω πρόβλημα» [ΠΚ016].

Επιπλέον, η χρήση προϊόντων που έχουν παραχθεί στη Σαντορίνη δεν συνεπάγεται απευθείας προμήθεια από τους παραγωγούς. Σε αρκετές συνεντεύξεις οι επιχειρηματίες μιλούν για τοπικές προμήθειες εννοώντας τόσο την προμήθεια από τους τοπικούς παραγωγούς, όσο και ευρύτερα την προμήθεια προϊόντων από το τοπικό λιανικό και χονδρικό εμπόριο.

11.4.2. Οριοθέτηση του τοπικού μέσα από τη χωρική ενθέκευση των αγροδιατροφικών προϊόντων: στόχοι και αποτελέσματα

Περαιτέρω, τα σήματα αναγνώρισης της γεωγραφικής προέλευσης των τροφίμων αποτελούν συνηθισμένο μηχανισμό με τον οποίο οι τοπικοί εταίροι συνδέουν τους πόρους και τα προϊόντα που διαχειρίζονται με τον συγκεκριμένο τόπο που βρίσκεται στη δικαιοδοσία τους. Τα σήματα αναπαριστούν συμβάσεις μιας ομάδας κοινωνικών υποκειμένων (παραγωγών και καταναλωτών) για την ηθική και την ποιότητα και εκπέμπουν σήματα ποιότητας στην αγορά με συνέπεια την αυξημένη διείσδυση σε νέες και παλαιότερες αγορές, την ανακατανομή της αξίας στους προμηθευτές της αλυσίδας, την αύξηση της τιμής και την αύξηση της παραγωγής (FAO 2018: 31, Sonnino 2007, Tregear et al. 2007: 13).

Ο αγροδιατροφικός τομέας στη Σαντορίνη ακολούθησε αυτή τη στρατηγική αναβάθμισης των τοπικών προϊόντων (οίνος, φάβα, τοματάκι) στην παγκόσμια αλυσίδα αξίας μέσα από συμβάσεις ποιότητας. Η δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα στη Σαντορίνη έδειξε ότι συνολικά η πολιτική αυτή απέδωσε μικρή αύξηση και σταθεροποίηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων και αύξηση της τιμής του παραγωγού, ενώ η παραγωγικότητα του αγροτικού τομέα παρέμεινε χαμηλή, κυρίως λόγω της μορφολογίας του εδάφους και των κλιματολογικών συνθηκών του νησιού. Οι εκπρόσωποι του κλάδου της μεταποίησης επισημαίνουν τον έντονο κίνδυνο της νοθείας καθώς τελικά η αναγνώριση των προϊόντων ως ΠΟΠ διασφαλίζει απλώς ότι δεν μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει τον σπόρο για να καλλιεργήσει κάπου αλλού. Δίνεται επομένως έμφαση στη σημασία της τυποποίησης, τόσο για την προστασία της αυθεντικότητας όσο και για την διαμόρφωση σταθερής ποιότητας των προϊόντων που είναι αναγκαία για την ανάπτυξη. Βέβαια, η **άνοδος του κόστους**, ότι δηλαδή τα τοπικά συστήματα παραγωγής αγροδιατροφικών προϊόντων καταλήγουν τελικά στην παραγωγή προϊόντων που

απευθύνονται σε λίγους (κεφ. 5). Αυτό συνεπάγεται τον αποκλεισμό των καταναλωτών χαμηλών εισοδημάτων, είτε πρόκειται για ταξιδιώτες είτε πρόκειται για τμήματα της αγοράς του εξωτερικού για τα εξαγόμενα προϊόντα, είτε πρόκειται για τους ίδιους τους κατοίκους της Σαντορίνης και τους εργαζόμενους εκεί (εκπαιδευτικοί, νοσηλευτικό προσωπικό, εποχικά εργαζόμενοι στον τουρισμό). Για τους λόγους αυτούς στη διεθνή βιβλιογραφία γίνεται λόγος για τα «καλά τρόφιμα» (good food) για να υπογραμμισθεί η ανάγκη να διαμορφώσουμε αλυσίδες αξίας υγιεινών, δίκαιων, βιώσιμων και φθηνών τροφίμων (Kalfagianni and Skordili 2019: 7). Αντίστοιχος είναι ο κίνδυνος της υπερτίμησης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών εις βάρος της σχέσης ποιότητας-τιμής (value for money) και της συνακόλουθης γενικής αύξησης του κόστους των υπηρεσιών και των προϊόντων του νησιού. Επίσης, η πολιτική του υψηλού κόστους ενδεχομένως δεν αποφέρει τα αναμενόμενα για ορισμένα αγροτικά προϊόντα, όπως η φάβα η οποία, λόγω των γευστικών της χαρακτηριστικών, είναι δύσκολο να διεισδύσει στις αγορές του εξωτερικού που μπορούν να η της γαστρονομικής ταυτότητας.

Άλλωστε η έρευνα πεδίου έδειξε ότι ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί δεν έχει δημιουργήσει μόνιμες και σταθερές αλυσίδες προμήθειας με το τοπικό σύμπλεγμα αγροδιατροφής. Για πολλούς εταίρους του τουριστικού τομέα, η διαμόρφωση της γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού περιορίζεται στην προώθηση μιας συγκεκριμένης εικόνας. Στη Σαντορίνη **αιχμή του δόρατος παραμένει το μάρκετινγκ**, δηλαδή κατά πόσο εστιατορές και ξενοδόχοι μπορούν να προωθήσουν την κουζίνα τους ως τοπική και αυθεντική. Σε αυτή την περίπτωση η εμπειρία του τοπικού περιορίζεται στη διαμόρφωση και προώθηση μιας εικόνας. Φαίνεται λοιπόν ότι οι επαγγελματίες του τουρισμού αντλούν μεγαλύτερο όφελος από την διαμόρφωση και προβολή της γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού, χωρίς τη διακινδύνευση της απώλειας κέρδους που ενυπάρχει στην εδραίωση δικτύων προμήθειας τοπικών προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο η θετική επίδραση στις συνθήκες ζωής των παραγωγών περιορίζεται. Τόσο τα στελέχη των μεταποιητικών μονάδων όσο και οι ίδιοι οι μικροί παραγωγοί θα ήθελαν να δουν περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις να αγοράζουν τα προϊόντα τους. Επισημαίνουν με κάθε ευκαιρία ότι επιβάλλεται να αλλάξει αυτή η νοοτροπία και να σταματήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις να αποφασίζουν με κριτήριο το κόστος. Αντιθέτως, στον οίνο έχουν εδραιωθεί τοπικά δίκτυα προμήθειας για τα εστιατόρια των ξενοδοχείων[Ξ08, Ξ12].

Σε αντίστοιχα συμπεράσματα κατέληξε και η ευρύτερη μελέτη περίπτωσης του Ελληνικού Πρωινού. Στο ερώτημα ποια είναι η λειτουργία που σύμφωνα με τις πολιτικές αυτές, επιτελεί το Ελληνικό Πρωινό στο πλαίσιο της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας, η απάντηση φαίνεται να κλίνει περισσότερο προς την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της διαφοροποίησης των ελληνικών προορισμών προκειμένου να αναβαθμιστεί η θέση τους στην αλυσίδα και όχι προς την τοπική ενθάρρυνση της τουριστικής προσόδου. Χαρακτηριστικό από την άποψη αυτή είναι ότι σε όλες τις περιπτώσεις οι προσπάθειες επιστεγάζονται με την πιστοποίηση και τη χορήγηση του σήματος, το οποίο εν τέλει λειτουργεί ως εργαλείο προώθησης.

11.5. Προτάσεις πολιτικής

11.5.1. Αξιολόγηση των πολιτικών για την συνεργασία τουριστικού τομέα και αγροδιατροφικού συμπλέγματος στην Ελλάδα

Την τελευταία δεκαετία φορείς του τουρισμού σε εθνική και περιφερειακή κλίμακα επιδιώκουν την ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητας των ελληνικών προορισμών μέσα από προγράμματα πιστοποίησης και απόδοσης τοπικού σήματος ποιότητας. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν το πρόγραμμα Aegean Cuisine, το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας και το Ελληνικό Πρωινό.

Οι πολιτικές που αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα από κεντρικούς και περιφερειακούς φορείς για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού ακολουθούν τα βήματα της διεθνούς πρακτικής και τις επισημάνσεις της βιβλιογραφίας. Συγκροτούν έναν χώρο επικοινωνίας, ιδιαίτερα μέσα από τη διαβούλευση για την εδραίωση τοπικών συμφώνων. Χαρακτηριστική είναι η διαδικασία διαμόρφωσης του Ελληνικού Πρωινού σε κάθε περιοχή, ιδιαίτερα κατά την αρχική φάση εφαρμογής του προγράμματος και η ανάπτυξη του προγράμματος μέσα από την ευρεία συμμετοχή των τοπικών εταίρων στη διαμόρφωση του πρότυπου πρωινού της περιοχής τους. Ωστόσο μένει να αποδειχθεί κατά πόσο η επικοινωνία αυτή θα οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός δικτύου συνεργασίας προμηθευτών προϊόντων, παρόχων συμβουλευτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών προβολής και τουριστικών επιχειρήσεων. Και αυτό γιατί οι εν λόγω πολιτικές δεν θέτουν μέχρι στιγμής προς συζήτηση και **δεν επιλύουν βασικά εμπόδια** που απασχολούν σε διεθνές επίπεδο τους εταίρους που επιδιώκουν τη δημιουργία τοπικών

αλυσίδων προμήθειας γαστρονομικού τουρισμού, όπως είναι το κόστος προϊόντων και υπηρεσιών, ή ο από κοινού προγραμματισμός της παραγωγής (κεφάλαιο 5).

Αν και η έρευνα πεδίου ολοκληρώθηκε το 2019, πριν την κρίση της πανδημίας, κρίνεται σκόπιμο να αξιολογηθεί η επικαιρότητα της πολιτικής για τον γαστρονομικό τουρισμό ως εργαλείο ανάπτυξης στο πλαίσιο των μεταβαλλόμενων συνθηκών τουριστικής προσφοράς και ζήτησης που διαμορφώνει η πανδημία. Σε διεθνές επίπεδο, οι εταίροι τονίζουν ότι η κρίση της πανδημίας έθεσε με περισσότερο επιτακτικό τρόπο ζητήματα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία απασχολούσαν ήδη τη διεθνή κοινότητα (UNWTO, High Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism, March 2021⁸⁵). Η πανδημία πιέζει προς την κατεύθυνση μιας αλλαγής παραδείγματος από πολιτικές που υποστήριζαν την τουριστική μεγέθυνση (tourism growth) και αποτιμούσαν θετικά την αύξηση των τουριστικών ροών, σε πολιτικές που θα υποστηρίζουν το όραμα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με μικρότερη χωρική συγκέντρωση των τουριστικών ροών (OECD 2020). Προς την κατεύθυνση αυτή, **πολιτικές για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού και την εμπειρία που βασίζεται στη γαστρονομική ταυτότητα του τόπου εξακολουθούν να είναι επίκαιρες**. Προβλήματα κοινωνικής βιωσιμότητας του υφιστάμενου τουριστικού προτύπου, όπως ο υπερτουρισμός, δεν είναι πλέον δυνατόν να αγνοηθούν καθώς έχουν μετατραπεί σε προβλήματα που ενδέχεται να περιορίσουν τη ζήτηση και να θέσουν σε κίνδυνο την οικονομική βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Νέες τάσεις δημιουργούνται στην τουριστική ζήτηση με γνώμονα την ασφάλεια όπως η αποφυγή περιοχών με συνωστισμό, η στροφή προς την ύπαιθρο, η διαμονή σε κατοικίες και τα κοντινά ταξίδια. Τουριστικές υπηρεσίες γύρω από τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού αποδεικνύονται και πάλι πρόσφορο εργαλείο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και προσέλκυσης της διεθνούς και εγχώριας τουριστικής αγοράς, η οποία πλέον θα μετακινηθεί εφ' όσον διασφαλίζονται όροι υγιεινής και ασφάλειας.

11.5.2. Κατευθύνσεις πολιτικής για την Σαντορίνη

Σχετικά με τον σχεδιασμό της πολιτικής για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Σαντορίνη, μπορούμε να αντλήσουμε ορισμένες κατευθύνσεις από τα αποτελέσματα της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας.

⁸⁵ UNWTO, High Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism, Side event to the UN Statistical Commission's 52nd session (Μάρτιος 2021). Αναλυτική παρουσίαση της διεθνούς συζήτησης για την επόμενη μέρα στον τουρισμό γίνεται στο κεφάλαιο 3.

Όπως προαναφέρθηκε, ο γαστρονομικός τουρισμός θεωρήθηκε εξ αρχής ως εργαλείο για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Το προεξέχον ζήτημα που τίθεται επιτακτικά στο πλαίσιο αυτό και αποτελεί προϋπόθεση για την ουσιαστική υλοποίηση της πολιτικής είναι ακριβώς ο **ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού** ώστε να καθορίσουμε ποιο είναι το πρότυπο που θέλουμε να επιδιώξουμε για να επιτύχουμε κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική βιωσιμότητα. Η έρευνα πεδίου έδειξε ότι βασικό κίνητρο για τη στροφή των παραγωγών στον γαστρονομικό τουρισμό και στη διάθεση προϊόντων στην τουριστική αγορά είναι η δυνατότητα πώλησης σε καλύτερες τιμές από ότι στην εγχώρια αγορά, ενώ σε ό,τι αφορά τους επιχειρηματίες του τουρισμού βασικό κίνητρο αποτελεί η προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας και η ευκαιρία που δημιουργεί για προσέλκυση της τουριστικής αγοράς υψηλών εισοδημάτων. Με την έννοια αυτή η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού αναφέρεται κυρίως στην οικονομική βιωσιμότητα της ίδιας της επιχείρησης και των παραγωγών και δεν λαμβάνει υπ' όψιν τις παραμέτρους της περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας⁸⁶.

Βέβαια η παρατήρηση αυτή υπενθυμίζει επιπλέον ότι, για να είναι αποτελεσματική μια πολιτική για τη βιωσιμότητα θα πρέπει, εκτός των άλλων, να ανταποκρίνεται στις αντιλήψεις για βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών εταίρων, ώστε τελικά να υιοθετήσουν την πολιτική αυτή. Στο σημείο αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία η πρόσφατη πρόβλεψη του θεσμικού πλαισίου για τη σύσταση Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού, και μάλιστα κατά προτεραιότητα για εμβληματικούς προορισμούς όπως η Σαντορίνη (ν. 4875/2021 ΦΕΚ 23Α), εντός των οποίων οι τοπικοί εταίροι καλούνται να καθορίσουν τις προτεραιότητές τους για την τουριστική ανάπτυξη. Προβλέπεται επίσης η σύσταση Τοπικού Παρατηρητηρίου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης, με σκοπό τη συλλογή δεδομένων για την παρακολούθηση της βιώσιμης τοπικής τουριστικής ανάπτυξης. Το νέο θεσμικό πλαίσιο φαίνεται να συνιστά μια ευκαιρία για την ολοκληρωμένη διαχείριση του προορισμού από τους ίδιους τους τοπικούς εταίρους, θα πρέπει ωστόσο να υπερβεί όλες τις δυσχέρειες που έως τώρα υπονομεύουν την αποτελεσματική συνεργασία και την ολιστική ανάπτυξη βάσει και των τριών παραμέτρων βιωσιμότητας.

⁸⁶ Συμπληρωματικά αναφέρεται ότι είναι συνεχείς οι προσπάθειες στην κοινότητα του τουρισμού, στη διεθνή, εθνική αλλά και τοπική χωρική κλίμακα, να αναπτυχθούν συστήματα μέτρησης και παρακολούθησης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, ενώ ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού συντονίζει την προσπάθεια διαμόρφωσης ενός ενιαίου μεθοδολογικού προτύπου. Στο πρότυπο αυτό είναι αναγκαίο να περιληφθούν παράμετροι για την παρακολούθηση της βιώσιμης ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού.

Περαιτέρω, κατά την έρευνα πεδίου εντοπίστηκαν **κενά** στην οικονομία του νησιού που δυσχεραίνουν την βιώσιμη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού προς όφελος της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας. Κατ' αρχάς, η επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας έδειξε τη μεγάλη σημασία των κρίκων διαμεσολάβησης για την εδραίωση της αλυσίδας αξίας του γαστρονομικού τουρισμού. Η πολιτική για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι ελλιπής αν επικεντρώνεται μονομερώς στην ανάπτυξη και προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού, θεωρώντας ότι αυτή θα αποτελέσει έναν ισχυρό πόλο έλξης ικανό να επηρεάσει την επιλογή μεγάλου αριθμού τουριστών. Πολύ σημαντικός κρίκος στην αλυσίδα είναι τα τουριστικά γραφεία. Έχει σημασία οι γαστρονομικές υπηρεσίες που προσφέρονται στον προορισμό να περιλαμβάνονται στα πακέτα των γενικών τουριστικών γραφείων προκειμένου να διανεμηθούν σε ευρύτερες κατηγορίες τουριστών. Παράλληλα, ειδικευμένα τουριστικά γραφεία μπορούν να διοχετεύσουν τους τουρίστες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη γαστρονομία σε προορισμούς με ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα.

Ωστόσο, κατά την ολοκλήρωση της έρευνας πεδίου, μόλις δύο ειδικευμένα γραφεία για την προσφορά γαστρονομικών περιηγήσεων λειτουργούσαν στο νησί, τα οποία είχαν διαμορφωθεί από νεοεισερχόμενους στην τουριστική αγορά της Σαντορίνης, νέους κατοίκους του νησιού, με παλαιότερη εμπειρία στο αντικείμενο. Επομένως, είναι σημαντική η συνεργασία των τοπικών εταίρων με σκοπό τον συντονισμό της αγοράς για τη διανομή των υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού μέσα από:

- τα πακέτα διακοπών που διαμορφώνονται από τα γενικά τουριστικά γραφεία, και
- τη δημιουργία ειδικευμένων τουριστικών γραφείων γαστρονομικού τουρισμού στο νησί.

Επιπλέον, ζητούμενο για την οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα αποτελεί η εδραίωση περισσότερων και μόνιμων αλυσίδων προμήθειας τοπικών προϊόντων παρά τις δυσχέρειες που προκύπτουν λόγω του περιορισμένου όγκου της παραγωγής. Στη Σαντορίνη, οι προσπάθειες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού δεν έχουν καταλήξει σε εδραίωση εκτεταμένων αλυσίδων προμήθειας, αν και η έρευνα πεδίου εντόπισε στο νησί θετικούς παράγοντες που, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, διευκολύνουν τη συνεργασία, όπως η ανάληψη ηγεσίας από πρωτοπόρους επιχειρηματίες αλλά και από τον δημόσιο τομέα, το ενδιαφέρον των αγροτών, τα μοναδικά τοπικά προϊόντα, οι μεγάλες τουριστικές ροές.

Παραδείγματα από άλλες χώρες έχουν δείξει ότι οι δυνατότητες συνεργασίας περιορίζονται μεταξύ άλλων και από τις συνθήκες που έχει διαμορφώσει το **προηγούμενο μονοπάτι ανάπτυξης της περιοχής** (κεφ. 5). Στη Σαντορίνη διαπιστώθηκε ότι σε μεγάλο βαθμό ο τουριστικός τομέας αναπτύχθηκε παράλληλα και σε αντιδιαστολή προς το τοπικό σύμπλεγμα αγροδιατροφής με συνέπεια να μην διαμορφωθεί το αναγκαίο δίκτυο διαμεσολάβησης, μέσω του οποίου θα συντονίζεται η παραγωγή των μικρών καλλιεργητών και η ζήτηση των τοπικών αγροδιατροφικών προϊόντων στην τουριστική αγορά. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα επεσήμαναν επιπλέον την έλλειψη κουλτούρας συνεργασίας μεταξύ των τοπικών εταίρων. Εναλλακτικές λύσεις για την διαμόρφωση του αναγκαίου δικτύου διαμεσολάβησης που προέκυψαν από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα θα μπορούσαν να είναι:

- Η διενέργεια ηλεκτρονικών δημοπρασιών, όπως περιλαμβάνονται στις προτεινόμενες δράσεις της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο πλαίσιο της European Region of Gastronomy 2019.
- Η διαμεσολάβηση ειδικών μεσαζόντων για αναγνωρισμένα τοπικά προϊόντα ποιότητας μεταξύ παραγωγών και ξενοδόχων και η διαμόρφωση για τον σκοπό αυτό ειδικευμένων κέντρων διανομής.
- Η ανάληψη της διαμεσολάβησης εκ μέρους του συνεταιρισμού, ο οποίος έχει αναλάβει χρόνια τώρα επιτελικό ρόλο στην διαμόρφωση και προώθηση της ταυτότητας των τοπικών προϊόντων.

Περαιτέρω, βασική προϋπόθεση για την ενθάρτυση του γαστρονομικού τουρισμού στην τοπική οικονομία αποτελεί η **επαρκής προσφορά τοπικού ανθρώπινου δυναμικού** για απασχόληση στην αγροτική παραγωγή αλλά και καταρτισμένου προσωπικού στην ξενοδοχία. Υπάρχουν κατηγορίες πληθυσμού οι οποίες θα στρέφονταν προς τον αγροτικό τομέα αν οι συνθήκες είναι ευνοϊκότερες; Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου, πιθανές κατηγορίες εργατικού δυναμικού θα μπορούσαν να είναι οι άνεργοι από τον κλάδο των κατασκευών, καθώς η οικοδομική δραστηριότητα στο νησί περιορίζεται, αγρότες που επιθυμούν να διατηρήσουν τον τρόπο ζωής τους και θα παραμείνουν στο επάγγελμα αν μπορούν να βελτιώσουν το εισόδημά τους, αλλά και νέοι άνεργοι, αν αυτός ο τρόπος ζωής τους φανεί περισσότερο ελκυστικός. Η απογραφή του 2011 έδειξε σημαντικό ποσοστό ανέργων στο νησί από τους οποίους κάποιοι αναζητούσαν για πρώτη φορά εργασία.

Συναφής είναι και η έλλειψη ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και η ανάγκη ενδυνάμωσης των δεξιοτήτων τόσο των εργαζομένων όσο και των υπευθύνων των τουριστικών επιχειρήσεων. Η χαμηλή επαγγελματική κατάρτιση των απασχολούμενων στον τουρισμό και των υπευθύνων των επιχειρήσεων επισημαίνεται στην έρευνα πεδίου. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού, η δευτερογενής έρευνα έδειξε την ανάγκη κατάρτισης γύρω από την προσφορά της τοπικής γαστρονομικής εμπειρίας αλλά και ευρύτερα την ανάγκη ανάπτυξης δεξιοτήτων γύρω από την παρουσίαση της εμπειρίας του τόπου. Για τον σκοπό αυτό μπορούν να λειτουργήσουν εξειδικευμένα, σύντομα σεμινάρια κατάρτισης την νεκρή τουριστική περίοδο, που θα εξειδικεύσουν τις γνώσεις των αποφοίτων των τουριστικών ΙΕΚ που έχουν συναφείς ειδικότητες, αλλά και θα επιμορφώσουν εμπειροτέχνες, οι οποίοι αποτελούν σημαντικό μέρος των απασχολούμενων στον τουρισμό.

Επιπλέον, για να υπερβούμε τον περιορισμό που θέτουν οι προτιμήσεις ορισμένων κατηγοριών τουριστών για τους οποίους η τοπική γαστρονομία είναι υπερβολικά διαφορετική από τις γεύσεις που τους είναι οικείες θα μπορούσαν να διαμορφωθούν **οδηγοί και εργαστήρια για την καθοδήγηση των σεφ των ξενοδοχείων** ώστε να παρουσιάσουν την τοπική κουζίνα με τρόπους που είναι περισσότερο οικείοι στην τουριστική αγορά της Σαντορίνης (σερβίρισμα, ερμηνεία πιάτων, παρουσίαση υλικών). Για παράδειγμα, κατά την έρευνα πεδίου συναντήσαμε την περίπτωση ξενοδοχειακής μονάδας που προσέφερε το ελληνικό πρωινό σε Ασιάτες επισκέπτες σε ποικιλία στη μέση, ένας τρόπος σερβιρίσματος που είναι περισσότερο οικείος στις διατροφικές τους συνήθειες. Καθώς η βιωματική μάθηση θεωρείται περισσότερο επωφελής για εμπειροτέχνες, τοπικοί και ξένοι σεφ και επιχειρηματίες μπορούν να παρουσιάσουν επιτυχημένες πρακτικές στους συναδέλφους τους.

Περαιτέρω, η ανάλυση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τις διαφορετικές στάσεις των τουριστών απέναντι στην τοπική γαστρονομία μας επαναφέρει στις πραγματικές διαστάσεις του τουρισμού γύρω από το φαγητό ως εργαλείου ανάπτυξης. Οι τουρίστες θα τραφούν, και αρκετοί από αυτούς θα χαρούν να απολαύσουν την τοπική κουζίνα. Στόχος της πολιτικής για τη διασύνδεση του τουρισμού με τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα δεν είναι μόνο να καλλιεργηθεί η φήμη της γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού, αλλά να διαμορφωθούν τα αναγκαία δίκτυα τοπικής προμήθειας που θα διοχετεύσουν την τουριστική δαπάνη για εστίαση στους τοπικούς παραγωγούς. **Αυτό δεν σημαίνει μόνο ιδιαίτερη τοπική κουζίνα, αλλά και φρέσκα, υγιεινά και ασφαλή τρόφιμα γενικής**

κατανάλωσης. Η επισκόπηση της βιβλιογραφίας και η έρευνα πεδίου έδειξαν ότι η επανατοπικοποίηση της τουριστικής αλυσίδας αξίας θα πρέπει να περιλαμβάνει την προμήθεια τοπικών προϊόντων ΠΟΠ αλλά και προϊόντων που παράγονται στο νησί.

Στο ίδιο πλαίσιο θα μπορούσε να τεθεί ως στρατηγικός στόχος η πρόταση που προέκυψε από την έρευνα πεδίου, να αποτελέσει η Σαντορίνη **εκθετήριο** για τη διάθεση ποιοτικών ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων, έναν τόπο γνωριμίας των αγορών του εξωτερικού με τα ποιοτικά ελληνικά προϊόντα που θα συνέβαλε στην ενίσχυση των εξαγωγών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αγριαντώνη Χ. (1994) “Το κρασί στην οικονομία της Σαντορίνης τον 19ο αι.”, στο *Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης*, Αθήνα: Ίδρυμα Φανή Μπουτάρη, 67-74.

Αθανασίου, Αιμ. και Αλιφραγκής, Στ. (2012) «Αμερικανισμός και Ελληνικός Τουρισμός Ι: 1948-1955. Το Σχέδιο Μάρσαλ και η προπαίδευση των Ελλήνων στο Μοντερνισμό». Στο *Μεταπολεμικός Μοντερνισμός: Αρχιτεκτονική, Πολιτική και Τουρισμός στην Ελλάδα. 1950-1965*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, 19-53.

Βαϊτσος, Κωστής και Μισσός, Βλάσης (2018) *Πραγματική οικονομία: Εμπειρίες ανάπτυξης, κρίσης και φτωχοποίησης στην Ελλάδα*. Αθήνα: Κριτική.

Βογιατζής, Ν. (2013) *Εξέταση της παγκόσμιας αλυσίδας του τουρισμού – Χωρικές διαστάσεις. Εφαρμογή στην ελληνική περίπτωση*. Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Γιωλτζόγλου Π. (2015) «Μύριζαν ήλιο οι ντομάτες», στο Πρακτικά 17^{ης} Ενημερωτικής Συνάντησης *Μνήμες ανθρώπων και ιστορίες αντικειμένων: προφορικές μαρτυρίες και μουσεία*, 11 Δεκεμβρίου 2015. Αθήνα: Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, Διεύθυνση Νεώτερου Πολιτιστικού Αποθέματος και Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς, 57-60.

Δεκαβάλλας Κ. (2013) “Η αντισεισμική ανοικοδόμηση της Σαντορίνης. 1956-1960”, διάλεξη στο ΕΜΠ στο πλαίσιο της σειράς διαλέξεων *Θέματα κατοίκησης. Κατοικία, αστική πολυκατοικία, συλλογική κατοικία*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, 11/04/2013. Διαθέσιμο στο <https://ocw.aoc.ntua.gr/modules/document/file.php/ARCH100/dekavallas.pdf> [29/04/2022].

Δοξιάδης, Αρ. (2013) *Το αόρατο ρήγμα: Θεσμοί και συμπεριφορές στην ελληνική οικονομία*. Αθήνα: Κριτική.

Καλπίδης Χ. (2014) *Γαστρονομικός Τουρισμός. Μία συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού*. Αθήνα: Captain Book.gr.

Καφούρος Ν. (2011) «Ο ρόλος της Ένωσης Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων στην διάσωση και στην ανάπτυξη των παραδοσιακών προϊόντων – ποικιλιών της Σαντορίνης». *1η Επιστημονική Συνάντηση για τις τοπικές ποικιλίες*, 21 Οκτωβρίου 2011, Αθήνα. Διαθέσιμο στο http://www.minagric.gr/gpa/omilies/M_Kafouros_poikilies_thiras.pdf, [29/04/2022].

Καφούρος Ν. (2001) «Γεωργία, κτηνοτροφία, μελισσοκομία, αλιεία και υδάτινοι πόροι». Στο Δανέζης Ι. (επιμ.) *Σαντορίνη. Θήρα, Θηρασιά, Ασπρονήσι, Ηφαίστεια*. Αθήνα: Αδάμ, 477 – 487.

Κομίλης, Π. (1986) *Χωρική ανάλυση του τουρισμού*, Επιστημονικές Μελέτες 20. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ).

Κουράκου – Δραγώνα Στ. (1994) «Το κρασί της Σαντορίνης: μαρτυρίες στα κείμενα ξένων περιηγητών». Στο *Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης*. Αθήνα: Ίδρυμα Φανή Μπουτάρη, 39-60.

Κωτσοβίλη Α. (2001) “Τα εργοστάσια τοματοπολτού στη Σαντορίνη”. Στο Δανέζης Ι. (επιμ.) *Σαντορίνη. Θήρα, Θηρασιά, Ασπρονήσι, Ηφαίστεια*. Αθήνα: Αδάμ, 493 – 496.

Μελισσουργός Γ., Τσακοπούλου Κ. (2016) «Ανθρώπινο δυναμικό και τουρισμός: Διερευνώντας κρίσιμα ζητήματα για την τοπική ανάπτυξη στο Ρέθυμνο και τη Νάξο», στο Λαμπριανίδης Λ., Καλογερέσης Α., Καυκαλάς Γ. (επιμ.), *Χωρική Ανάπτυξη και Ανθρώπινο Δυναμικό*. Αθήνα: Κριτική, 385-410.

Μηνδρινός Μ. (2001) «Το Θηραϊκό Επιμελητήριο». Στο Δανέζης Ι. (επιμ.) *Σαντορίνη. Θήρα, Θηρασιά, Ασπρονήσι, Ηφαίστεια*. Αθήνα: Αδάμ.

Μουσά, Μ. (2012), «Πολιτικές για τον τουρισμό: Η υλοποίηση του οράματος για τον τουρισμό μέσα από το κτιριακό έργο του ΕΟΤ». Στο *Μεταπολεμικός Μοντερνισμός: Αρχιτεκτονική, Πολιτική και Τουρισμός στην Ελλάδα. 1950-1965*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, 151-221.

Ντούμας Χρ. (1994) «Ιστορική αναδρομή». Στο *Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης*. Αθήνα: Ίδρυμα Φανή Μπουτάρη, 27-34.

Παρταλίδου, Μ. (2017). «Τουρισμός και “αγροτικό ιδεώδες”: μύθος ή πραγματικότητα; Πρότυπα ποιότητας και αξίες γύρω από τον αγροτικό τουρισμό». Στο Τσάρτας, Π. Και Λύτρας, Π. (επιμ.) *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη. Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων*. Σειρά: Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Αθήνα: Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ, 423-429.

Παρταλίδου Μ. και Ιακωβίδου Ό. (2002). «Η ποιότητα ως προϋπόθεση ανάπτυξης του αγροτικού τουρισμού». *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108-109, Β'-Γ', 325-345.

Σιγάλα Μ. και Χρήστου Ε., (2014) «Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό εμπειρίας», στο Μασουράκης Μ. και Γκόρτσος Χ. (επιμ.), *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη. Προτάσεις πολιτικής*. Αθήνα: Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 191-206.

Τρανταλίδου Κ. (2001) «Ζωοτεχνία και οικονομία στο Ακρωτήριο». Στο Δανέζης Ι. (επιμ.) *Σαντορίνη. Θήρα, Θηρασιά, Ασπρονήσι, Ηφαίστεια*. Αθήνα: Αδάμ, 193-204.

Τσάρτας, Π. (2010), *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*. Αθήνα: Κριτική.

Ξενόγλωσση

Alasdair R., Komninou N., Sanchez P. and Tsanakas P. (2012) “RIS3 regional assessment: South Aegean. A report to the European Commission, Directorate-General for Regional Policy”, available at <http://www.urenio.org/wp-content/uploads/2013/04/RIS3-review-report-South-Aegean-final-edited-2012.pdf> [18/08/2015]. *Unpublished report*.

Agarwal, Sh. (2002) “Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle”. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 25-55, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00002-0).

Agarwal, Sh., Ball, R., Shaw, G. and Williams, Al. (2000) “The geography of tourism production: Uneven disciplinary development?”. *Tourism Geographies*, 2(3), 241-263, DOI: 10.1080/14616680050082517.

Aguiar L. da Conceição, DelGrossi M. E. and Thomé K. M. (2018) “Short food supply chain: characteristics of a family farm”. *Ciência Rural*, 48 (5), 1-8, <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>.

Albrecht C. and Smithers J. (2018) “Reconnecting through local food initiatives? Purpose, practice, and conceptions of ‘value’ ”. *Agriculture and Human Values*, 35, 67–81, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00002-0).

- Allen P. (2010) "Realizing justice in local food systems". *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3, 295–308, <https://doi.org/10.1093/cjres/rsq015> .
- Alonso Y. & Liu Y. (2012) "Old wine region, new concept, and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands". *Journal of Sustainable Tourism*, 20:7, 991-1009, <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.651220> .
- Anderson, W. (2010) "Determinants of all-inclusive travel expenditure". *Tourism Review*, 65 (3), 4-15, <https://doi.org/10.1108/16605371011083495> .
- Anderson, W. (2012) "Analysis of 'all-inclusive' tourism model in the Balearic islands". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (1), 309-323, <https://doi.org/10.26215/tourismos.v7i1.270> .
- Andersson T. and Mossberg L. (2017) "Travel for the sake of food". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44-58, <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1261473> .
- Anderson, Al. and Law, L. (2012) "An advanced framework for food trail performance". *Journal of Vacation Marketing*, 18(4) 275–286, <https://doi.org/10.1177%2F1356766712451075> .
- Andriotis K. (2004) "Problems of island tourism development: The Greek insular regions". In Bramwell B. (ed.) *Coastal Mass Tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View Publications, 114-132.
- Andriotis, K. (2006) "Hosts, guests, and politics: Coastal resorts morphological change". *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1079–1098, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.003> .
- Anthopoulou Th. and Melissourgou Y. (2013) "Agritourism. In between rural change, tourism restructuring and environmental impacts". In An. Helden and D. Fennell (eds.) *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*. Abingdon and New York: Routledge, 359 – 370.
- Anthopoulou Th., Kaberis N. and Petrou M. (2017) "Aspects and experiences of crisis in rural Greece. Narratives of rural resilience". *Journal of Rural Studies* 52, 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.03.006> .
- Baird T., Hall M., and Castka P. (2018) "New Zealand winegrowers attitudes and behaviors towards wine tourism and sustainable winegrowing". *Sustainability*, 10, 1-23, <https://doi.org/10.3390/su10030797> .
- Balampanidis, Dimitris, Maloutas, Thomas, Papatzani, Evangelia & Dimitris Pettas (2019): "Informal urban regeneration as a way out of the crisis? Airbnb in Athens and its effects on space and society". *Urban Research & Practice*, DOI: 10.1080/17535069.2019.1600009.
- Baloglou, S. and Mangaloglu, M. (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management* 22, 1-9, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3) .
- Bardolet, Es. and Sheldon, P. (2008) "Tourism in archipelagos: Hawai'i and the Balearics". *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 900-923, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.07.005> .
- Bell, Cl. (2015) "Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools". *Tourist Studies*, 15 (1), 86-100, <https://doi.org/10.1177%2F1468797614550958> .
- Bellini N., Grillo F., Lazzeri G. and Pasquinelli C. (2017) "Tourism and regional economic resilience from a policy perspective: lessons from smart specialization strategies in Europe". *European Planning Studies*, 25 (1), 140-153, <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1273323> .

Beltran J. J., Lopez-Guzman T. and Santa-Cruz F. G. (2016) "Gastronomy and tourism. Profile and motivation of international tourism in the city of Cordoba, Spain". *Journal of Culinary Science and Technology*, 14(4), 347-362, <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>.

Benner, M. (2013) "From smart specialisation to smart experimentation: towards a new theoretical framework for EU Regional Policy". *Spaces Online*, 11 (2013 – 04). Toronto and Heidelberg: www.spacesonline.com.

Berg B. and Edelheim J. (2012) "The attraction of islands: travellers and tourists in the Cyclades (Greece) in the twentieth and twenty-first centuries". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10 (1), 84-98, <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.660946>.

Berno T. (2011) "Sustainability on a plate: linking agriculture and food in the Fiji Islands tourism industry". In Torres R. M. and Momsen J. (eds.) *Tourism and Agriculture. New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. London: Routledge, 87-103.

Bianchi, R. (2004) "Tourism restructuring and the politics of sustainability: a critical view from the European periphery (the Canary Islands)". *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (6), 495-529, <https://doi.org/10.1080/09669580408667251>.

Bianchi R. (2011) "From agricultural to rural: agritourism as a productive option". In K. L. Sidali, A. Spiller and B. Schulze (eds.), *Food Agri-culture and Tourism. Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer, 56-71.

Biddulph R. (2015) "Limits to mass tourism's effects on rural peripheries". *Annals of Tourism Research*, 50, 98-112, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.011>.

Björk P. and Kauppinen-Räsänen H., (2016) "Local food: a source for destination attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>.

Blake M.K., Mellor J., Crane L. (2010) "Buying local food: shopping practices, place, and consumption networks in defining food as 'local'". *Annals of the Association of American Geographers*, 100 (2), 409-426, <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>.

Boesen M., Sundbo D. & Sundbo J. (2016) "Local food and tourism: an entrepreneurial network approach". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-16, <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218629>.

Boyd St. (2016) "Reflections on slow food: From 'movement' to an emergent research field". In T. Dallen (ed.) *Heritage Cuisines. Traditions, Identities, and Tourism*. Abingdon: Routledge, 166-179.

Bramwell B. (ed.) (2004) "Mass tourism, diversification, and sustainability in Southern Europe's coastal regions". In Bramwell B. (ed.) *Coastal Mass Tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View Publications, 1-31, <http://dx.doi.org/10.21832/9781873150702>.

Broadway J. (2017) "Putting Place on a Plate' along the West Cork Food Trail". *Tourism Geographies*, 1-16, <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1276615>.

BSEC (2017) *Report of the meeting of the BSEC working group on cooperation in tourism*, <http://www.bsec-organization.org/UploadedDocuments/AreasOfCooperation/Tourism/Reports/Final%20Report%20Tourism%202017.pdf>

Buckley R. (2012) "Sustainable tourism: research and reality". *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 528-546, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>.

Buhalis, D. (2001) "Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges". *Current Issues in Tourism*, 4 (5), 440-480, DOI: 10.1080/13683500108667898.

Butler R. W. (1980) "The concept of a tourist area cycle of evolution. Implications for management of resources". *Canadian Geographer*, XXIV (1), 5- 12, <https://doi.org/10.21832/9781845410278>.

Calvino, F., Criscuolo, Ch., Marcolin, L. and Squicciarini, M. (2018) A taxonomy of digital intensive sectors, *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, No. 2018/14. Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/f404736a-en>.

Cambourne B. and Macionis N., (2003). "Linking food, wine, and tourism: the case of the Australian capital region". In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.), *Food Tourism around the World*. Butterworth/Heinemann, 268-284.

Cantungal J. P. and Dowling R. (2021). "Power, subjectivity and ethics in qualitative research". In I. Hay and M. Cope (eds.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Ontario: Oxford University Press Canada, 18 – 38.

Carmichael B. (2005) "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada". *Tourism Geographies*, 7 (2), 185-204, <https://doi.org/10.1080/14616680500072414>.

Carruthers C., Burns A. and Elliott G. (2015) "Gastronomic tourism: development, sustainability, and applications. A case study of County Cork, Republic of Ireland". In Sloan Ph., Legrand W. and Hindley Cl. (eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. Abingdon: Routledge, 360–369.

Christian et al. (2011). *The tourism global value chain: Economic upgrading and workforce development*. Duke University, Centre for Globalisation, Governance, and Competitiveness

Charatsari Ch., Kitsios F., Stafyla A., Aidonis D., and Lioutas Ev., (2018) "Antecedents of farmers' willingness to participate in short food supply chains". *British Food Journal*, <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0537>.

Chatzinakos G. (2016) "Exploring potentials for culinary tourism through a food festival: the case of Thessaloniki food festival". *Transnational Marketing Journal*, 4(2), 110-125.

Che D. (2016) "Agricultural heritage, agritourism, and rural livelihoods". In Dallen T. (ed.) *Heritage Cuisines. Traditions, Identities, and Tourism*, Abingdon: Routledge, 77-87.

Chiffolleau Y., Millet-Amrani S. and Canard A. (2016) "From short food supply chains to sustainable agriculture in urban food systems: food democracy as a vector of transition". *Agriculture*, 6, 1-18, <https://doi.org/10.3390/agriculture6040057>.

Cho, Cl., and Volpe, R. (2017) *Independent Grocery Stores in the Changing Landscape of the U.S. Food Retail Industry*, ERR-240, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

Clancy M. (2008) "Cruisin' To Exclusion: Commodity Chains, the Cruise Industry, and Development in the Caribbean". *Globalizations*, 5 (3), 405–418, <https://doi.org/10.1080/14747730802252560>.

Cocola-Gant, Agustin and Cago, Ana (2019) "Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon". *Economy and Space* 0(0) 1–18, <https://doi.org/10.1177%2F0308518X19869012>.

Cox R., Holloway L., Venn L., Kneafsey M. and Dowler E. (2011) "Adopting a sheep in Abruzzo: agritourism and the preservation of transhumance farming in central Italy". In R. M. Torres and J. Henshall Momsen (eds.) *Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. Abingdon: Routledge, 151-162.

Christian, M. (2016) "Tourism global production networks and uneven social upgrading in Kenya and Uganda". *Tourism Geographies*, 18(1), 38-58, DOI: 10.1080/14616688.2015.1116596.

Christian et al. (2011) *The tourism global value chain: Economic upgrading and workforce development*. Duke University, Centre for Globalisation, Governance, and Competitiveness.

Dalampira Ev., Papadaki-Klavdianou Af, Michailidis An. and Partalidou M. (2018) "Multifunctional farms in Greece: a new business model need assessment tool for their activities". *Agricultural Economics Review*, 19 (1), 14-25.

Dallen T. and Pena M. (2016) "Food festivals and heritage awareness". In Dallen T. (ed.) *Heritage Cuisines. Traditions, Identities, and Tourism*. Abingdon: Routledge, 148-165.

Dana L. P., Gurau C. and Lasch F. (2014) "Entrepreneurship, tourism, and regional development: a tale of two villages". *Entrepreneurship and Regional Development: an International Journal*, 26 (3-4), 357-374, <https://doi.org/10.1080/08985626.2014.918182> .

Darrot C., Diaz M., Tsakalou E. and Zagata L. (2014) "'The Missing Actor': Alternative Agri-Food Networks and the Resistance of Key Regime Actors". In L.-A. Sutherland, I. Darnhofer, L. Zagata and G.A. Wilson (eds.) *Transition pathways towards sustainability in European agriculture*. CAB International, 145 – 157.

Debbage, Keith and Peter Daniels. (1998). "The Tourist Industry and Economic Geography: Missed Opportunities". In D. Ioannides & K. Debbage (Eds.), *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*. London: Routledge, 17–30.

Debbage, K. and Ioannides, D. (2004) "The cultural turn? Towards a more critical economic geography of tourism". In Lew, A., Hall, M. and Williams, A. (eds.) *A Companion to Tourism*. Malden, Oxford, and Victoria: Blackwell, 119 -129.

Del Chiappa, G. and Baggio, R. (2015) "Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 145-150, <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2015.02.001> .

Dernini S. (2008) "The Strategic Proposal for the Candidacy of the Mediterranean Diet for Inclusion in the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage". In *Med.2008. Mediterranean Yearbook*. Barcelona: European Institute of the Mediterranean and Fundacio CIDOB.

Dicken, P. (2007) *Global Shift*. London: Sage.

Dluzewska A. and Rodzos J. (2018), "Sustainable tourism supranational policies and the wellbeing — Gaps, and challenges from the hosts' and the guests' perspective". *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 5, 250—268, <https://doi.org/10.14515>

Dodds R. and Butler R. (2010), "Barriers to implementing sustainable tourism in mass tourism destinations". *Tourismos* 5(1), 35-53, <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25162> .

Donatos, G. and Zairis, P. (1991) "Seasonality of foreign tourism in the Greek island of Crete". *Annals of Tourism Research*, 18 (3), 515-519, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90060-O](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90060-O) .

Drakatos, K. (1987) "Seasonal concentration of tourism in Greece". *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 582-586, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90075-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90075-2) .

Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. (2018), *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*. Low-Value procedure. GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/33163/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Dritsakis, N. (2004) "Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece". *Tourism Management* 25, 111–119, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00061-X).

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

Eriksen S. N. (2013) "Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity". *Acta Agriculturae Scandinavica*, 63 (1), 47-55, <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>.

Eriksen S. N. and Sudbo J. (2016) "Drivers and barriers to the development of local food networks in rural Denmark". *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 750–764, <https://doi.org/10.1177%2F0969776414567971>.

European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) (2019) *Destination Management Plan for Santorini*, <https://www.destinationmanagementplan.gr/#files>, [13.04.2020].

Everett S. and Aitchison C. (2008) "The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167, <https://doi.org/10.2167/jost696.0>.

Everett S. and Slocum S. (2013) "Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809, <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>.

Epler Wood, M., Milstein, M., and Ahamed-Broadhurst, K. (2019). *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation.

Farrell B., Twing-Ward L. (2005), "Seven steps towards sustainability: tourism in the context of new knowledge". *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (2), 109-121, <https://doi.org/10.1080/09669580508668481>.

Feagan, R. (2007) "The place of food: mapping out the 'local' in local food systems". *Progress in Human Geography*, 31(1), 23–42, <https://doi.org/10.1177%2F0309132507073527>

Feldmann C., Hamm U. (2015) "Consumers' perceptions and preferences for local food: a review". *Food Quality and Preference* 40, 152–164, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>.

Femenia-Serra, F. & Ivars-Baidal, J.A. (2019) "DMOs: Surviving the Smart Tourism Ecosystem". In *Travel and Tourism Research Association Conference*, European Chapter. Bournemouth (United Kingdom), 8th-10th April.

Flanigan Sh., Blackstock K. and Hunter C. (2014) "Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study". *Tourism Management*, 40, 394-405, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.004>.

Foray D. (2009) *Understanding smart specialization*. Lausanne: EPFL.

Foray, D., David P.A. and Hall B. (2009), "Smart Specialisation: the concept", http://ec.europa.eu/invest-inresearch/pdf/download_en/kfg_policy_brief_no9.pdf?11111.

Foray, D., David P.A. and Hall B. (2011) "Smart Specialisation: from academic idea to political instrument, the surprising career of a concept and the difficulties involved in its implementation". *The regional state in the era of smart specialization*, 12 (5), MTEI Working Paper 2011-001. Lausanne: EPFL.monitoring.2018.5.19

Forbord, M. (2016) "Food as an attraction: connections between a hotel and suppliers of specialty food". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (3), 297-314, DOI: 10.1080/15022250.2015.1108860.

Freese, Curt Christopher (2005) *The Role of Wine Production in the Changing Structure of an Island Economy. A case study of Santorini, Greece*, thesis submitted to the Division of Research and Advanced Studies of the University of Cincinnati, Master of Community Planning.

Gaki-Papanastassiou K. and Papanastassiou D. (2014) "Volcano tourism in Greece. Two case-studies of volcanic islands". In P. Erfurt-Cooper (ed.) *Volcanic Tourist destinations*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 69-87.

Garibaldi R. and Pozzi A. (2020) "Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions". In Federica Burini – Bergamo (ed.), *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery*, 35-40, <http://dx.doi.org/10.6092%2F978-88-97253-04-4> .

Georgiadou, Z., Frangou, D. and Marnellos, D. (2014) "Xenia hotels in Greece: A holistic design approach". *Journal of Tourism Research*, doi: 10.17265/1934-7359/2015.02.002.

Gibbons, J., and Fish, M. (1990) "Greece: Update on the gods and holidays". *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 473-475, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90012-G](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90012-G) .

González A., Fosse, J. and Santos-Lacueva, R. (2018) *Urban tourism policy and sustainability. The integration of sustainability in tourism policy of major European cities*. Barcelona.

Gössling, S., Scott, D. & Hall C. M. (2021) "Pandemics, tourism, and global change: a rapid assessment of COVID-19". *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708

Goolaup, S. and Mossberg, L. (2016) "Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, DOI: 10.1080/15022250.2016.1218150

Gottlieb R. and Joshi A. (2013) *Food Justice*. Cambridge Massachusetts, London: MIT Press.

Granovetter M. (1985) "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91, 481–510.

Green G.P. and Dougherty M., 2008. "Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy". *Community Development*, 39(3), 148-158, <https://doi.org/10.1080/15575330809489674> .

Gretzel, U. and Scarpino Johns, M. (2018) "Destination Resilience and Smart Tourism Destinations". *Tourism Review International*, 22(3), 263-276, <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779065> .

Gretzel, U., Koo, C., Lamsfus, C. and Werthner, H. (2015a) "Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems". *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043> .

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. (2015b) "Smart Tourism: Foundations and Developments". *Electronic Markets*, 25(3), 179-188, <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8> .

Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. and Koo, Ch. (2015) "Smart tourism challenges". *Journal of Tourism*, XVI (1), 41- 47, <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779065> .

Gyimóthy S. (2017) "The reinvention of terroir in Danish food place promotion". *European Planning Studies*, 25(7), 1200-1216, <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1281229> .

Hall M. (2016) "Heirloom products in heritage places. Farmers' markets, local food, and food diversity". In Dallen T. (ed.) *Heritage Cuisines. Traditions, Identities, and Tourism*. Abingdon: Routledge, 88-103.

Hall C.M. and Mitchell R. (2001) "Wine and food tourism". In N. Douglas and R. Derrett (eds.) *Special interest tourism*. Australia: John Wiley, 307-325.

Hall C.M. and Mitchell R. (2005) "Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences". In Novelli M. (ed.) *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends, and Cases*. Oxford: Elsevier, 73-88.

Hall C.M., Mitchell R. and Sharples L., 2003. "Consuming places: the role of food, wine, and tourism in regional development". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*. Butterworth/Heinemann, 24-59.

Hall C.M. and Sharples L., 2003. "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*. Butterworth/Heinemann, 1-24.

Hall M. and Sharples L. (2008a) "Food events, festivals and farmers' markets: an introduction". In Hall M. and Sharples L. (eds.) *Food and Wine Festivals and Events around the World*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 3-22.

Hall M. and Sharples L. (2008b) "Food events and the local food system: marketing, management and planning issues". In Hall M. and Sharples L. (eds.) *Food and Wine Festivals and Events around the World*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Hannam, D. and Knox, D. (2010) *Understanding Tourism. A Critical Introduction*. London, California, New Delhi, Singapore: Sage.

Happ, E. and Ivancsó-Horváth, Z. (2018) "Digital tourism is the challenge of future. A new approach to tourism". *Knowledge Horizons – Economics*, 10 (2), 9 – 16.

Haralambopoulos, N. and Pizam, A. (1996) "Perceived impacts of tourism: The case of Samos". *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 503-526, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00075-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00075-5).

Hjalager, Anne-Mette, Tervo-Kankare, Kaarina, & Tuohino, Anja (2016), "Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism". *Tourism Planning & Development*, 13 (4), 379 – 395, <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1133449>.

Hashimoto A. and Telfer D. (2016) "Culinary trails". In Dallen T. (ed.) *Heritage Cuisines. Traditions, Identities, and Tourism*. Abingdon: Routledge, 132-147.

Henderson J., (2009) "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.

Herera C., Herranz J.B. and Arilla J. (2012) "Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world". *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid, 6-9.

Hinrichs Cl. (2000). "Embeddedness and local food systems: notes on two types of the direct agricultural market". *Journal of Rural Studies*, 16, 295-303, [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7).

Hinrichs Cl. (2003), "The practice and politics of food system localization". *Journal of Rural Studies* 19, 33–45, [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00040-2).

Hjalager, A. M. (2002) "A typology of gastronomy tourism". In Hjalager A. M. and Richards G. (eds.) *Tourism and Gastronomy*, Abingdon: Routledge, 21-35.

Hjalager, A. M. (2004) "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism". *Tourism*, 52(2), 195–201.

Hjalager, A.M. (2010) "Progress in Tourism Management: a review of innovation research in tourism". *Tourism Management*, 31, 1–12, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.

Hjalager, Anne-Mette, Tervo-Kankare, Kaarina, & Tuohino, Anja (2016), "Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism". *Tourism Planning & Development*, 13 (4), 379 -395, <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1133449>.

Holloway, J. Chr., Humphreys Cl. and Davidson R. (2009) *The Business of Tourism*. Pearson Education Limited: Essex.

Holt-Giménez E. and Shattuck A. (2011) "Food crises, food regimes, and food movements: rumblings of reform or tides of transformation?". *Journal of Peasant Studies*, 38(1), 109–144, <https://doi.org/10.1080/03066150.2010.538578>.

Horng J.- Sh. and Tsai Ch. (2012) "Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective". *International Journal of Tourism Research*, 14, 40–55, <https://doi.org/10.1002/jtr.834>.

Hudson R. (2011) "From knowledge-based Economy to ... knowledge-based Economy? Reflections on changes in the economy and development policies in the North East of England". *Regional Studies*, 45 (7), 997-1012, DOI:[10.1080/00343400802662633](https://doi.org/10.1080/00343400802662633).

Hughes D. and Isengildina-Massa O. (2015) "The economic impact of farmers' markets and a state-level locally grown campaign". *Food Policy*, 54, 78–84, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.05.001>.

Iliopoulos C. and Theodorakopoulou I. (2014). "Mandatory cooperatives and the free-rider problem. The case of Santo Wines in Santorini, Greece". *Annals of Public and Cooperative Economics* 85 (4), 663-681, <https://doi.org/10.1111/apce.12056>.

Iliopoulos C., I. Theodorakopoulou, A. Lontakis, and G. Angelopoulou (2012). *Case Study Report; Structure and Strategy of Wine Cooperatives: The Case of the Santo Wine Cooperative in Santorini, Greece*. Wageningen: Wageningen UR.

Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020) "The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path". *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632, DOI: 10.1080/14616688.2020.1763445.

Ioannides D. and Debbage K. (1997) "Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot". *Tourism Management*, 18 (4), 229-241, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00019-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00019-8).

IPES (The International Panel of Experts on Sustainable Food Systems) (2020) "COVID-19 and the crisis in food systems: Symptoms, causes, and potential solutions". *Communiqué by IPES-Food*, 04/20, at http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/COVID-19_CommuniqueEN.pdf

Jablonski B. B. R., Schmit T. M. and Kay D. (2016) "Assessing the economic impacts of food hubs on regional economies: a framework that includes opportunity cost". *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(1), 143–172, <https://doi.org/10.1017/age.2016.9>.

Jacobides, Michael G., Arun Sundararajan, and Marshall Van Alstyne (2019) "Platforms and ecosystems: Enabling the digital economy." *World Economic Forum Briefing Paper*. Switzerland: World Economic Forum.

Jasrotia A. and Gangotia A. (2018) "Smart cities to smart tourism destinations: a review paper" *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1 (1), 47-56. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/issue/39024/446754> .

Kai Xin T. and Lian Chan J. (2014) "Tour operator perspectives on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 25 – 34, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.270> .

Kalfagianni Agni and Skordili Sophia (eds.) (2019) *Localizing Global Food. Short Food Supply Chains as Responses to Agri-Food System Challenges*. London and New York: Routledge.

Kamenidou I., Mamalis S. and Priporas C. (2009) "Measuring destination image and consumer choice criteria: the case of Mykonos island". *Tourismos*, 4(3), 67-79. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25420/> .

Kapiki, S. (2012) "The impact of the economic crisis on tourism and hospitality: results from a study in Greece". *Central European Review of Economics and Finance*, 2 (1), 19-30.

Kapiki, S. (2012) "Current and future trends in tourism and hospitality: the case of Greece". *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2 (1). Available at <https://ssrn.com/abstract=2150604>.

Keller P. (2020) "Corona pandemic as an exogenous shock for international tourism: a context analysis". In Federica Burini – Bergamo (ed.), *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery*, p. 13-20.

Kelly, E. (2015), *Business ecosystems come of age*. Deloitte University Press, Business Trends Series.

Kim Y., Eves A. and Scarles C. (2013) "Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination". *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005> .

Kim Y., Eves A. and Scarles C. (2009) "Building a model of local food consumption on trips and holidays. A grounded theory approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005> .

Kivela J. and Crofts J. (2006) "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377, <https://doi.org/10.1177%2F1096348006286797> .

Kneafsey, M., Schmutz, U., Balasz, B. and Trenschar, L. (2013) *Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics*. JRC Scientific and Policy Report 06/2013. Luxembourg: European Commission.

Koens, K., Potsma Al. and Papp B. (2018) "Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context". *Sustainability* 10, <https://doi.org/10.3390/su10124384> .

Kontis AP., Gkoumas A. (2017) "Greek Breakfast: A new tourism brand name for an agelong gastronomy tradition". In A. Kavoura, D. Sakas and P. Tomaras (eds), *Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 235-241). Cham: Springer.

Korsgaard S., Ferguson R. and Gaddefors J. (2015) "The best of both worlds: how rural entrepreneurs use placial embeddedness and strategic networks to create opportunities". *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(9-10), 574-598, <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1085100> .

Kontogianni Ar. and Alepis Ef. (2020) "Smart tourism: state of the art and literature review for the last six years". *Array*, 6, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100020> .

- Kousis, M. (2000) "Tourism and the environment: A social movements perspective". *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 468-489, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00083-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00083-3).
- Kousis, M. (1989) "Tourism and the family in a rural Cretan community". *Annals of Tourism Research*, 16, 318-332, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90047-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90047-9).
- Kouri, M. (2012) "Merging Culture and Tourism in Greece: An Unholy Alliance or an Opportunity to Update the Country's Cultural Policy?". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 42 (2), 63-78, DOI: 10.1080/10632921.2012.685688.
- Koutsika-Sotiriou M., Mylonas I., Tsivelikas A. and Traka-Mavrona A. (2016) "Compensation studies on the tomato landrace 'Tomataki Santorinis' ". *Scientia Horticulturae* 198, 78-85, <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2015.11.006>.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. and Trihas, N. (2016) "Gastronomy, tourist experience, and location: The case of the Greek Breakfast". *Tourism. An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11 (3), 227-261, <https://doi.org/10.26215/tourismos.v11i3.489>.
- Lai, M. Y., Wang, Y. and Khoo-Lattimore, C. (2020) "Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia". *Journal of Travel Research*, 59 (5), 928 –949, <https://doi.org/10.1177%2F0047287519867144>.
- Leal Londono, M. and Medina, F. X. (2017) "Effects of cultural and tourism policy on local development: the case of food trails in Medellin, Colombia". *Almatourism*, 7, 89-106, <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6757>.
- Lee I. and Arcodia Ch. (2011) "The role of regional food festivals for destination branding". *International Journal of Tourism Research*, 13, 355-367, <https://doi.org/10.1002/jtr.852>.
- Lee K. H. and Scott N. (2015) "Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach". *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115, <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952480>.
- Lee A. and Wall G. (2012) "Food clusters: towards a creative rural economy". Martin Prosperity Institute, University of Toronto.
- Lee A. and Wall G. (2014) "Food clusters, rural development and a creative economy". *Journal of Rural and Community Development*, 9(4), 1-22.
- Lee A., Wall G and Kovacs J. (2015) "Creative food clusters and rural development through place branding: culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada". *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>.
- Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F., Ting, Y-P., Geschke, A., & Malik, A., (2018), "The carbon footprint of global tourism". *Nature Climate Change* 8, 522–528, doi:10.1038/s41558-018-0141-x
- Li, J., Pearce Ph. and Low, D. (2018) "Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis". *Tourism Management*, 69, 317–329, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>.
- Loconto Allison Marie, Santacoloma Pilar, Azofeifa Rodríguez Roberto, Vandecandelaere Emilie and Tartanac Florence (2019) "Sustainability along all value chains: exploring value chain interactions in sustainable food systems". In Burligame Barbara and Dernini Sandro (eds.) *Sustainable Diets: Linking Nutrition and Food Systems*. Oxfordshire and Boston: Cabi, 215 – 224.
- Long L. (ed.) (2004) *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.

Loukissas, Ph. (1982) "Tourism's regional development impact: A comparative analysis of the Greek islands". *Annals of Tourism Research*, 9, 523-541, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90071-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90071-8).

Mak A., Lumbers M. and Eves A. (2012) "Globalisation and food consumption in tourism". *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90071-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90071-8).

Marsat J. B., Menegazzi P., Monin C., Bonniot A. and Bouchaud M. (2013) "Designing a regional policy of agritourism: the case of Auvergne Region (France)". *European Countryside*, 4, 308-321. DOI: 10.2478/euco-2013-0020.

Marson, Duncan (2011) "From mass tourism to niche tourism". In Robinson, P., Heitmann, S. and Dieke P. (eds.) *Research Themes in Tourism*. Wallingford: CABI.

Mayring Ph. (2004) "Qualitative content analysis". In Flick U., von Cardoff Er. and Steinke I. (eds.) *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage, 266-269.

McCabe, Sc., Sharples, M. and Foster, Cl. (2012) "Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services". *Tourism Management Perspectives*, 4, 36-44, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.007>.

McCann P. and Ortega-Argilès R. (2013) "Smart specialisation, regional growth and applications to European Union Cohesion Policy". *Regional Studies*, 2-12, <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.799769>.

McElroy, J. L. (2003) "Tourism development in small islands across the world". *Geografiska Annaler* 85 (B), 231-242, <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2003.00145.x>.

McElroy, J. L. (2006) "Small island tourist economies across the life cycle". *Asia Pacific Viewpoint*, 47 (1), 61-77, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2006.00303.x>.

McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008) "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148, <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>.

Mei, X. Y., Lørfald, M., & Bråttå, H. O. (2016) "Networking and collaboration between tourism and agriculture: Food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 59-75, <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1262514>.

Meneguel, C. R. d. A., Mundet, L. et Aulet, S. (2019) "The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism". *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>.

Meyer-Czech K. (2003) "Food trails in Austria". In Hall M., Sharples L., Mitchell R., Makionis N., and Cambourne B. (eds.) *Food Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 149-157.

Miele, M. and Murdich, J. (2003) "Fast food / slow food: standardizing and differentiating cultures of food". In Almas R. and Lawrence G. (eds.) *Globalization, Localization and Sustainable Livelihoods*. Hants: Ashgate.

Mills, M. B. (2019) "Authentic Dishes, Staged Identities: Thailand's Cooking Schools for Tourists". *Gastronomica*, 19(2), 43-55, <https://doi.org/10.1525/gfc.2019.19.2.43>.

Milne S. and Ateljevic Ir. (2001) "Tourism, economic development, and the global-local nexus: Theory embracing complexity". *Tourism Geographies*, 3 (4), 369-393, DOI: 10.1080/146166800110070478.

Mitchell R. and Hall M. (2003) "Consuming tourists. Food tourism consumer behavior". In Hall.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*. Oxford: Butterworth/Heinemann,60-80.

Mitchell R. and Hall, C.M. (2003b) "Seasonality in New Zealand winery visitation: an issue of demand and supply". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 155–173, https://doi.org/10.1300/J073v14n03_09.

Montanari, A. (1995) "The Mediterranean Region: Europe's Summer Leisure Space". In Montanari, A., and Williams, A. (eds.), *European Tourism*, 41–65. Chichester: Wiley.

Morckel V. and Colasanti C. (2018) "Can farmers' markets in shrinking cities contribute to economic development? A case study from Flint, Michigan". *Sustainability*, 10 (1714), doi:10.3390/su10061714

Moreno Gil, S. (2003) "Tourism development in the Canary Islands". *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 744–747, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00050-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00050-1).

Morgan K. (2013) "The regional state in the era of smart specialisation". *Ekonomia*, 83 (2), 103-124.

Morgan K., Marsden T. and Murdoch J. (eds.) (2006) *Worlds of food. Place, power and provenance in the food chain*. Oxford: Oxford University Press

Morris C. and Kirwan J. (2010) "Food commodities, geographical knowledge and the reconnection of production and consumption: the case of naturally embedded food products". *Geoforum*, 41, 131–143, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.09.004>.

Mosedale, J. (2006) "Tourism Commodity Chains: Market entry and its effects on St Lucia". *Current Issues in Tourism*, 9 (4-5), 436-458, DOI: 10.2167/cit271.0.

Moussa, M. (2017) "Constructing Tourism in Greece in 50s and 60s: The Xenia Hotels Project". *Journal of Tourism Research*, 17, 264-279.

Murdoch J., Marsden T. and Banks J. (2000) "Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector". *Economic Geography*, 76 (2), 107-125, <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2000.tb00136.x>.

Murphy J. and Smith S. (2009) "Chefs and suppliers: an exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance". *International Journal of Hospitality Management*, 28, 212-220, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.07.003>.

Navio-Marco, J., Manuel Ruiz-Gómez, L. and Sevilla-Sevilla, Cl. (2018) "Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism". *Tourism Management* 69, 460–470, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>.

Niewiadomski, P. (2014) "Towards an economic-geographical approach to the globalisation of the hotel industry". *Tourism Geographies*, 16:1, 48-67, DOI: 10.1080/14616688.2013.867528

Nikolakakis M. (2015) "Representations and social practices of alternative tourists in post-war Greece to the end of the Greek military Junta". *Journal of Tourism History*, 7 (1-2), 5-17, <https://doi.org/10.1080/1755182X.2015.1062567>.

Oberländer, M., Beinicke, A. and Bipp, T. (2020) "Digital competencies: A review of the literature and applications in the workplace". *Computers & Education*, 146, 1-13 OECD (2012) *Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop*. Paris: OECD Publishing, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>

Orgaz-Agüera, F., López-Guzmán, T., Domínguez Estrada, J. and Ribeiro, M. (2018) "Comparative analysis from the perspective of tourists in the all-inclusive system in Cancun, Mexico, and Puerto Plata, Dominican Republic", *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7 (2), 178-192. Available at <https://ssrn.com/abstract=3297001>.

Oñederra-Aramendia A., Begiristain-Zubillagab M. and Malagón-Zalduac E. (2018) "Who is feeding embeddedness in farmers' markets? A cluster study of farmers' markets in Gipuzkoa". *Journal of Rural Studies*, 61, 22–33, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.05.008>.

Ostrom M., deMaster K., Noe E. and Schermer M. (2017) "Values-based food chains from a transatlantic perspective: exploring a middle tier of agri-food system development". *International Journal of Sociology, of Agriculture and Food*, 24(1), 1-14, <https://doi.org/10.48416/ijisaf.v24i1.112>.

Paciarotti Cl. and Torregiani Fr. (2018) "Short food supply chain between micro/small farms and restaurants: an exploratory study in the Marche region". *British Food Journal*, 120 (8), 1722-1734, <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0253>.

Papadopoulos, A. G. (2019). "Rural planning and the financial crisis". In Scott M, Gallent N, Gkartzios M. (eds) *The Routledge companion to rural planning*, 183-191. Oxon and New York: Routledge.

Papadopoulos A. G., Fratsea L. M, Karanikolas P. and Zografakis S. (2019) "Reassembling the Rural: Socio-Economic Dynamics, Inequalities and Resilience in Crisis-Stricken Rural Greece". *Sociologia Ruralis*, 59 (3), 474 – 493, <https://doi.org/10.1111/soru.12252>.

Papadopoulos, S. (1989) "Greek Marketing Strategies in the European Tourism Market". *The Service Industries Journal*, 9(2), 297-314, DOI: 10.1080/02642068900000030.

Papadopoulos, S. and Mirza, H. (1985) "Foreign tourism in Greece: An economic analysis". *Tourism Management*, June 1985, 125-137, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(85\)90021-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(85)90021-4).

Papatheodorou, A. (2003) "Corporate strategies of British tour -operators in the Mediterranean region: An economic geography approach". *Tourism Geographies*, 5 (3), 280-304, DOI: 10.1080/14616680309713.

Papatheodorou, A. and Arvanitis, P. (2014) "Tourism and the economic crisis in Greece: Regional perspectives". *Région et Développement*, 39, 183-203, <https://econpapers.repec.org/article/toujournal/default2.htm>.

Parrott N., Wilson N. and Murdoch J. (2002) "Spatialiasing quality: regional protection and the alternative geography of food". *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241–261, <https://doi.org/10.1177%2F096977640200900304>.

Partalidou, M., (2015). "Food miles and future scenario for local food systems: an exploratory study in Greece". *Outlook on AGRICULTURE*, 44 (2), 151-157 [IF:0.500] 3, <https://doi.org/10.5367%2F0a.2015.0207>.

Partalidou, M. and Koutsou, St. (2012) "Locally and socially embedded tourism clusters in rural Greece". *Tourismos*, 7 (1), 99-116, <https://doi.org/10.5367%2F0a.2015.0207>.

Pastras, P. and Bramwell, B. (2013) "A strategic relational approach to tourism policy". *Annals of Tourism Research*, 43, 390–414, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.009>.

Patton M. Q. (2002) "Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry. A Personal, Experiential Perspective". *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283, <https://doi.org/10.1177%2F1473325002001003636>.

Pavlis Ev. and Anthopoulou Th. (2021), "Social entrepreneurship, local action and territorial branding on Lesbos Island. Towards a re-territorialisation process of small olive farming". *Cahiers de la Méditerranée* [Online], 102 | 2021, Online since 01 December 2021, connection on 01 December 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cdlm/14545;DOI:https://doi.org/10.4000/cdlm.14545>

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., (2018), *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

Perez-Galvez J. C., Granda M. J., Lopez-Guzman T. and Coronel J. R. (2017) "Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist". *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612, <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>.

Peters Ch., Bills N., Wilkins J. and Fick G. (2008) "Foodshed analysis and its relevance to sustainability". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 1-7, <https://doi.org/10.1017/S1742170508002433>.

Pirog, R., Miller, C., Way, L., Hazekamp, C., & Kim, E. 2014. *The local food movement: Setting the stage for good food*, Center for Regional Food Systems. Michigan: Michigan State University.

Philip Sh., Hunter C. and Blackstock K. (2010) "A typology for defining agritourism". *Tourism Management*, 31, 754-758, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>.

Plummer R., Telfer D. and Hashimoto A. (2006) "The rise and fall of the Waterloo-Wellington Ale Trail: a study of collaboration within the tourism industry". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 191-205, <https://doi.org/10.2167/cit/194.0>.

Poitras L. and Getz Th. (2006) "Sustainable wine tourism: the host community perspective". *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (5), 425-448, <https://doi.org/10.2167/jost587.0>.

Ponte St. and Gibbon P. (2005) "Quality standards, conventions and the governance of global value chains". *Economy and Society*, 34(1), 1-31, <https://doi.org/10.1080/0308514042000329315>.

Quan S. and Wang, N. (2004) "Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experience in tourism". *Tourism Management*, 25, 297-305, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4).

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019) "Digitalization and its influence on business model innovation". *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30 (8), 1143-1160, <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>.

Randelli F., Romei P. and Tortora M. (2014) "An evolutionary approach to the study of rural tourism: the case of Tuscany". *Land Use Policy*, 38, 276-281, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2013.11.009>.

Regoli F., Vittuari M. and Segre A. (2011) "Policy options for sustainability: a preliminary appraisal of rural tourism in Romania – the case of Maramures". In Sidali K. L., Spiller A. and Schulze B. (eds.) *Food, Agriculture and Tourism. Linking Local Gastronomy and Rural Tourism*, Springer-Verlag, 41-55.

Renting H., Schermer M. and Rossi A. (2012) "Building food democracy: exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship". *International Journal of Sociology, of Agriculture and Food*, 19 (3), 289-307, <https://doi.org/10.48416/ijisaf.v19i3.206>.

Rhiney, K. (2009) “(Re)Defining the link? Globalisation, tourism, and the Jamaican food network”. In D. McGregor, D. Dodman and D. Barker (eds) *Global Change and Caribbean Vulnerability: Environment, Economy, and Society at Risk?* Kingston, Jamaica: University of the West Indies Press.

Rhiney K. (2011) “Agritourism linkages in Jamaica: a case study of the Negril all-inclusive hotel subsector”. In Torres R. M. and Momsen J. (eds.) *Tourism and Agriculture. New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. London: Routledge, 117-138.

Richards G. (2002) “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?”. In Hjalager A. M. and Richards G. (eds.) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Richards G. (2009) “Creative tourism and local development”. In Wurzerger R., Pattakos A. and Pratt S. (eds.) *Creative Tourism: A Global Conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, 78-90.

Richards, G. W. (2013). “Tourism development trajectories: From culture to creativity?”. In M. Smith, & G. Richards (Eds.), *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge, 297-303.

Richards G. (2015) “Evolving gastronomic experiences: from food to foodies to foodscapes”. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17, <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>.

Richards G. and Wilson J. (2007) “Tourism development trajectories: from culture to creativity?”. In Richards G. and Wilson J. (eds.) *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge, 1-33.

Richardson-Ngwenya P. and Momsen J. (2011) “Tourism and agriculture in Barbados: changing relationships”. In Torres R. M. and Momsen J. (eds.) *Tourism and Agriculture. New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. London: Routledge, 139-148.

Rinaldi C. (2017) “Food and gastronomy for sustainable place development: a multidisciplinary analysis of different theoretical approaches”. *Sustainability*, 9 (10), 1-25, <https://doi.org/10.3390/su9101748>.

Rodousakis, N., Soklis, S. and Zacharatos, G. (2017) “Concentration in the Greek hotel industry”, *Tourismos*, 12 (2), 160-175, <https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i2.526>.

Rodríguez Cohard J. C., Sánchez Martínez J.D. and Gallego Simón V. J. (2017) “The upgrading strategy of olive oil producers in Southern Spain: origin, development and constraints”. *Rural Society*, 26(1), 30-47, <https://doi.org/10.1080/10371656.2017.1285470>.

Romao J. and Neuts B. (2017) “Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: experiences from Europe”. *Habitat International*, 68, 64-74, <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2017.04.006>.

Rossi J. D., Johnson T. G. and Hendrikson M. (2017) “The economic impacts of local and conventional food sales”. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49 (4), 555–570, <https://doi.org/10.1017/aae.2017.14>.

Rotherham, I.D. (2008) “From haggis to the high table. A selective history of festival and feast as mirrors of British landscape and culture”. In Hall M. and Sharples L. (eds.) *Food and Wine Festivals and Events around the World*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 47-61.

Ruiz-Alzola J. (2015) “Leveraging smart specialisation strategies (RIS3) with service-based innovation: the case of the Canary Islands”. *Journal of Innovation Management*, 3 (3), 10-19, https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.003_0003.

Sage C. (2003) "Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland". *Journal of Rural Studies*, 19, 47–60, [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00044-X).

Sage C. (2012) *Environment and Food*. London: Routledge.

Sage C. (2014) "The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation". *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 254–275, <https://doi.org/10.1177%2F1469540514526281>.

Sanchez-Cañizares S. and Castillo-Canalejo A. (2015) "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia". *British Food Journal*, 117 (9), 2387–2411, <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0008>.

Sarantakou, E. (2017) "Spatial planning and tourism development – The case of Greece". *Journal of Regional Socio-Economic Issues*, 7 (1), 59–69.

Sarantopoulos, I., Katsoni, V. and Geitona, M. (2014), "A Supply-Side Investigation of Medical Tourism and ICT Use in Greece". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 370 – 377, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.055>.

Sarfaraz Hashemkhani Zolfani, Maedeh Sedaghat, Reza Maknoon & Edmundas Kazimieras Zavadskas (2015) "Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications". *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28 (1), 1–30, DOI: 10.1080/1331677X.2014.995895

Scheyvens R. (2011) "The challenge of sustainable tourism development in the Maldives: Understanding the social and political dimensions of sustainability". *Asia Pacific Viewpoint*, 52 (2), 148–164, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2011.01447.x>.

Scheyvens, R. and Biddulph, R. (2017) "Inclusive tourism development". *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2017.1381985

Scheyvens, R. and Momsen, J. (2008) "Tourism in small island states: From vulnerability to strengths". *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 491–510, <https://doi.org/10.1080/09669580802159586>.

Schmidt Ch. (2004) "The analysis of semi structured interviews". In Flick U., von Cardoff Er. and Steinke I. (eds.) *A Companion to Qualitative Research*. Sage: London, 253–258.

Schmitt T., Jablonski B. and Mansury Y. (2016) "Assessing the economic impacts of local food system producers by scale: a case study from New York". *Economic Development Quarterly*, 30 (4), 316–328, <https://doi.org/10.1177%2F0891242416657156>.

Schmitt T., Jablonski B., Minner J., Kay D. and Christensen L. (2017) "Rural wealth creation of intellectual capital from urban local food system initiatives: developing indicators to assess change". *Community Development*, 48 (5), 639–656, <https://doi.org/10.1080/15575330.2017.1354042>.

Schmit E., Dominique B. and Six J. (2017) "Assessing the degree of localness of food value chains". *Agroecology and Sustainable Food Systems*, DOI: 10.1080/21683565.2017.1365800

Sequera, J. and Nofre, J. (2019) "Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama". *Urban Studies*, 1–21, <https://doi.org/10.1177%2F0042098019883734>.

Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, Al., Hasanzadeh, A. And Jahanyan, S. (2019) "Developing a model for sustainable smart tourism destinations: a systematic review". *Tourism Management Perspectives*, 31, 287–300, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>

Shah, Ch., Gibson, D., Shah Sh. and Pratt, St. (2019) Exploring a market for agritourism in Fiji: tourists' perspective. *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2019.1685180.

- Sharpley R. (2010) *The myth of sustainable tourism*. CSD Working paper series 2009/2010, v. 4.
- Sharples L. (2003) "Food tourism in the Peak District National Park, England". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*. Oxford: Butterworth/Heinemann, 206-227.
- Sharples L. (2003) "The world of cookery-school holidays". In Hall M. and Sharples L. (eds.) *Food and Wine Festivals and Events around the World*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 102-120.
- Sidali K. L. (2011) "A sideways look at farm tourism in Germany and Italy". In Sidali K. L., Spiller A. and Schulze Br. (eds.), *Food Agri-culture and Tourism. Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer, 2-24.
- Silkes C., Cai L. and Lehto X. (2008) "Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations". In Hall M. and Sharples L. (eds.) *Food and Wine Festivals and Events around the World*, Oxford: Butterworth – Heinemann, 65-77.
- Sims R. (2009) "Food, place, and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336, <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>.
- Sims R. (2010) "Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism". *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105-115, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.09.003>.
- Sinclair, M. Th. And Stabler M. (1997) *The Economics of Tourism*. London and New York: Routledge.
- Smith A. and Hall C.M. (2003) "Restaurants and local food in New Zealand". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*. Oxford: Butterworth/Heinemann, 249-267.
- Sharpley R. (2010) *The myth of sustainable tourism*. CSD Working paper series 2009/2010, v. 4.
- Smith K., Lawrence G., MacMahon A., Muller J. and Brady M. (2016) "The resilience of long and short food chains: a case study of flooding in Queensland, Australia". *Agriculture and Human Values*, 33, 45-60, <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9603-1>.
- Smith S. and Xiao H. (2008) "Culinary tourism supply chains: a preliminary examination". *Journal of Travel Research*, 46, 289-299, <https://doi.org/10.1177%2F0047287506303981>.
- Sonnino R. (2007) Embeddedness in action. Saffron and the making of the local in Southern Tuscany". *Agriculture and Human Values*, 24, 61 – 74, <https://doi.org/10.1007/s10460-006-9036-y>.
- Starr A. (2010), "Local food: a social movement?". *Cultural Studies*, 10(6), 479 –490, <https://doi.org/10.1177%2F1532708610372769>.
- Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J. and Jensen, J. F. (2020) "Tourism practices and experience value creation: The case of a themed attraction restaurant". *Tourist Studies* 00(0), 1-27, <https://doi.org/10.1177%2F1468797619899347>.
- Spilanis I. and Vayanni H. (2003) "Sustainable tourism: utopia or necessity? The role of new forms of tourism in the Aegean Islands". In B. Bramwell (ed.) *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View Publications, 269-291, <http://dx.doi.org/10.21832/9781873150702>.
- Stasinopoulos Th. (2006) "The four elements of Santorini architecture. Lessons in vernacular sustainability". The 23rd Conference on *Passive and Low Energy Architecture*, Geneva, Switzerland, 6-8 September.

Stavrianea, A., Dipidis, C., Siomkos, G. (2017) "Gastronomy tourism: An examination of the "Greek Breakfast Initiative" potential". In N. Tsounis, A. Vlachvei (eds), *Advances in Applied Economic Research. Springer Proceedings in Business and Economics*, 841-848, Springer: Cham.

Stavrinoudis Th., Tsartas P. and Chatzidakis G. (2012) "Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece". *Current Issues in Tourism*, 15 (7), 627-647, <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.630457>.

Stolarick K., Denstedt M, Donald B. And Spencer G. (2010) "Creativity, tourism and economic development in a rural context: the case of Prince Edward County". *Journal of Rural and Community Development*, 5, 238-254.

Stone M., Soulard J, Migacz M and Wolf E. (2017) "Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences". *Journal of Travel Research*, 00, 1–12, <https://doi.org/10.1177%2F0047287517729758>.

Stylidis D., Terzidou M. and Terzidis K. (2008) "Islands and destination image: the case of Ios", *Tourismos*, 3 (1), 180-199. Retrieved from <https://eprints.mdx.ac.uk/id/eprint/21489> [29/04/2022].

Sundbo D.I.C. (2013) "Local food: the social construction of a concept". *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil & Plant Science*, 63 (1), 66-77, <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.794857>.

Tejada P., Santos F. and Guzmán J. (2011) "Applicability of global value chains analysis to tourism: issues of governance and upgrading". *The Service Industries Journal*, 31 (10), 1627-1643, <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.485642>.

Tefler D. and Hashimoto A. (2003) "Food tourism in the Niagara Region. The development of a nouvelle cuisine". In Hall M. and Sharples L. (eds.) *Food and Wine Festivals and Events around the World*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 158-176.

Telligman A., Worosz M. and Bratcher C. L. (2017) "Local" as an indicator of beef quality: An exploratory study of rural consumers in the southern U.S.". *Food Quality and Preference*, 57, 41–53, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.001>.

Timms B. and Neill S. (2011) "Cracks in the pavement. Conventional constraints and contemporary solutions for linking agriculture and tourism in the Caribbean". In Torres R. M. and Momsen J. (eds.) *Tourism and Agriculture. New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. London: Routledge, 104-116.

Timms B. and Conway D. (2012) "Slow tourism at the Caribbean's geographical margins". *Tourism Geographies*, 14(3), 396-418, <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.610112>.

Thomas R, Shaw G. and Page S. (2011) "Understanding small firms in tourism: a perspective on research trends and strategies". *Tourism Management*, 32(5), 963-976, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>.

Torres R. (2002), "Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis". *Tourist Studies*, 2(1), 87–116, <https://doi.org/10.1177%2F1468797602002001098>.

Trauer B. (2006), "Conceptualising special interest tourism: frameworks for analysis". *Tourism Management* 27, 183-200, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>.

Tregear A., Arfini F., Belletti G. and Marescotti A. (2007) "Regional foods and rural development: the role of product qualification". *Journal of Rural Studies*, 23, 12–22, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>

Truett D. and Truett L. (1987) "The response of tourism to international economic conditions: Greece, Mexico, and Spain". *The Journal of Developing Areas*, 21 (2), 177-190. Available at <https://www.jstor.org/stable/4191539> [29/04/2022].

Tsartas, P. (1992), "Socioeconomic impacts of tourism on two Greek isles". *Annals of Tourism Research*, 19, 516-533, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90134-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90134-B).

Tsartas, P., Papatheodorou, A., & Vasileiou, M. (2014), "19. Tourism Development and Policy in Greece". In *European tourism planning and organization systems*. Clevedon: Channel View Publications, 295-316.

University of Cincinnati (2004) *Santorini: Sustainable Regional Development. Phase A: Analysis*. School of Planning, University of Cincinnati.

Urry J. (2002, 2nd ed.) *The Tourist Gaze*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Vagena, A. (2021). "Overtourism. Definition and Impact". *Academia Letters*, Article 1207. <https://doi.org/10.20935/AL1207>.

Vasileiou M. (2014) "Tourism development and policy in Greece". In Costa c.c, Panyik E. and Buhalis D. (eds.) *European Tourism Planning and Organisation Systems. The EU Member States*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 295-316.

Vu, Q., Li, G., Law, R. and Zhang, Y. (2019) "Exploring Tourist Dining Preferences Based on Restaurant Reviews", *Journal of Travel Research*, 58(1), 149 –167.

Waligo V., Clarke J. and Hawkins R. (2013) "Implementing sustainable tourism: a multistakeholder involvement management framework". *Tourism Management*, 36, 342-353, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>.

Wall-Reinius, S., Ioannides, D. and Zampoukos, Kr. (2017), "Does geography matter in all-inclusive resort tourism? An investigation of the marketing approach of major Scandinavian tour operators". *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2017.1375975.

Weidenfeld A. (2018) "Tourism diversification and its implications for smart specialisation". *Sustainability*, 10, 1-24, <https://doi.org/10.3390/su10020319>.

Welter F. (2011) "Contextualising entrepreneurship: conceptual challenges and ways forward". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35 (1), 165-184, <https://doi.org/10.1111/2Fj.1540-6520.2010.00427.x>.

Williams, A. (2004) "Toward a political economy of tourism". In Lew, A., Hall, M. and Williams, A. (eds.) *A Companion to Tourism*. Malden, Oxford, and Victoria: Blackwell, 81-93.

Wilkinson, P. (1989) "Strategies for tourism in island microstates". *Annals of Tourism Research*, 16, 153-177, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90065-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90065-0).

Winter M. (2003), "Embeddedness, the new food economy and defensive localism". *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 23-32, [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00053-0).

Wixson, S., Katchova, A., Woods, T. & Hu, W. (2011) "The Role of Specialty Food Stores and Farmers' Markets in the Procurement of Local Foods". Selected Paper prepared for presentation at the *Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Corpus Christi, TX, February 5-8, 2011.

Zacharatos, G. A., Vlami, A. and Tsamos, G. (2007) "State intervention in hotel capital formation: the case of Greece". *International Journal of Tourism Policy*, 1 (2), 167-186.

Εκδόσεις εθνικών και διεθνών φορέων

Επιμελητήριο Κυκλάδων (2016) *Ημερίδα για την κρουαζιέρα*, Μπελώνειο Πολιτιστικό Ίδρυμα, Σαντορίνη 26/04/2016.

ΙΝ.ΕΜ.Υ. (Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών) – Ε.Σ.Ε.Ε. (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας) (2013a) *Εμπόριο και τουρισμός στην Κρήτη*. Αθήνα: ΙΝ.ΕΜ.Υ. Διαθέσιμο στο <https://inemy.gr/wp-content/uploads/2018/01/KRHTH.pdf>, [29/04/2022]

ΙΝ.ΕΜ.Υ. (Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών) – Ε.Σ.Ε.Ε. (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας) (2013b) *Εμπόριο και τουρισμός στη Ρόδο*. Αθήνα: ΙΝ.ΕΜ.Υ. Διαθέσιμο στο <https://inemy.gr/wp-content/uploads/2018/01/rodos.pdf>, [29/04/2022].

ΙΝ.Σ.Ε.Τ.Ε. (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) (2020) *Ακτινογραφία εισερχόμενου τουρισμού, 2017 – 2019*. Διαθέσιμο στο <https://insete.gr/studies>, [5/4/2021].

Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων) (2015) *Μελέτη διαμόρφωσης εκπαιδευτικού προγράμματος τουριστικών σχολών του Υπ. Τουρισμού*.

Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων) (2013) *Εξελίξεις στον τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012*. Διαθέσιμο στο http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekToursmHotels2013.pdf, [12/3/2014]

Ι.Ο.Β.Ε. (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) (2012) *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*. Διαθέσιμο στο http://www.iobe.gr/docs/research/RES_05_E_01092012REP_GR.pdf. [25/2/2014]

Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας) (2013) *Έρευνα συνόρων και έρευνα ετήσιας καταγραφής της περιφερειακής τουριστικής δαπάνης Ξ.Ε.Ε. – TNC ICAP – QUANTOS*. Διαθέσιμο στο http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekToursmHotels2013.pdf [09/01/2014]

Σ.Ε.Τ.Ε. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) (2009) *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού*. Διαθέσιμο στο http://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf [10/3/2014]

Τεχνικός Φάκελος – Υφιστάμενες Ονομασίες Οίνων, αριθμός πρωτοκόλλου PDO-GR-A1065

Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Βόρειας Πελοποννήσου «Τα Ορεινά» (2015) *Παρουσίαση του Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας Β. Πελοποννήσου «Τα Ορεινά»*. Διαθέσιμο στο <http://peloponet.gr/%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%8D%CE%BC%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF/> [27/3/2015]

European Commission (2019), *18th European Tourism Forum: Digital transformation as the engine of sustainable growth for the EU tourism sector*. Concluding Document, 9–10 October 2019, Helsinki, Finland.

European Commission (2016), *A European agenda for the collaborative economy*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic, and Social Committee and the Committee of the Regions, COM(2016) 356 final, Brussels.

European Parliament (2018) *Digital tourism in the European Union*. Briefing, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/628236/EPRS_BRI\(2018\)628236_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/628236/EPRS_BRI(2018)628236_EN.pdf)

FAO (Food and Agriculture Organisation) (2018) *Strengthening Sustainable Food Systems through Geographical Indications. An Analysis of Economic Impacts*. Rome: FAO Investment Centre.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2021) *G20 Rome Guidelines for the future of tourism. OECD Report for G20 Tourism Working Group*. Paris: OECD Publishing.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2020) *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy response and recovery*. Available at [Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery \(oecd.org\)](https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-04440101/).

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2020b), "Safe and seamless travel and improved traveler experience: OECD Report to G20 Tourism Working Group". OECD *Tourism Papers*, 2020 (02). Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/d717f6ea-en>.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2020c), *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. Available at <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/>.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2020d), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2018), *Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism, OECD Tourism Papers*, 2018(01). Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en>.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2018b) "Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism". *OECD Tourism Papers*. Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/88ea780c-en>.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2018c) "Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism". *OECD Tourism Papers*, 3. Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/88ea780c-en>.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2017a). "Fostering a whole-of-government approach in tourism". *Issues paper*. Paris: OECD Publishing.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2017b). "Policy Statement – Tourism Policies for Sustainable and Inclusive Growth". Available at <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Policy-Statement-Tourism-Policies-for-Sustainable-and-Inclusive-Growth.pdf>

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism. Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2013). *Innovation-driven growth in regions. The role of smart specialisation*. Paris: OECD publishing.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) and UNEP (United Nations Environment Program) (2011), *Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries*,

OECD Studies on Tourism. Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264119598-en>.

UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2021), *High-Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism*, a Side Event to the UN Statistical Commission's 52nd session, 12 March 2021. Available at [\(99\) High-Level Discussion on Measuring the Sustainability of Tourism - YouTube](#), [21/3/2021].

UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2020) *Experiences from pilot studies in measuring the sustainability of tourism*. Available at https://www.unwto.org/global/wg_2ndmeeting, [29/04/2022].

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2020), *World Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) and Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (eds.) (2019) *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Volume 2: Case Studies, Executive Summary. Madrid: UNWTO, <https://doi.org/10.18111/9789284420643>

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) and International Transport Forum (2019) *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector: Modelling Results*. Madrid: UNWTO, <https://doi.org/10.18111/9789284416660>.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2018) *Working Group of Experts on Measuring the Sustainability of Tourism*, Second meeting, UNWTO Headquarters, Madrid, Spain 24 – 25 October 2018. Available at https://www.unwto.org/global/wg_2ndmeeting, [29/04/2022].

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2017) *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Affiliate Members Report, Volume sixteen. Madrid: UNWTO.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2016) *UNWTO Gastronomy Network Action Plan 2016 – 2017*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2016) *Measuring sustainable tourism: Concept note*. Available at <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/mstconceptnote17032016.pdf>, [21/3/2021].

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2016) *Measuring Sustainable Tourism: Developing a statistical framework for sustainable tourism, Overview of the initiative*, UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme. Available at <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/mstoverviewrev1.pdf>, [21/3/2021].

UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2016b) *The Tourism Sector and the Sustainable Development Goals*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2015) *Cultural Routes and Itineraries, Affiliate Members Global Reports, Volume twelve*. Madrid: UNWTO

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2012) *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) and UNEP (United Nations Environment Program) (2008) *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. World Tourism Organization and United Nations Environment. Madrid: World Tourism Organization.

Προδιαγραφές

Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης (2015) *Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας*. Διαθέσιμο στο < <http://www.aegeancuisine.gr/> > [2/4/2015]

Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης (2015b) *Το σήμα ποιότητας «Κρητική Κουζίνα»*. Διαθέσιμο στο http://www.cretan-nutrition.gr/wp/wp-content/uploads/2015/04/Agrodiatrodiki_prodiagrafes_kouzina_teliko-3.pdf [25/08/2015].

Aegean Cuisine (2017) *Τεχνικές προδιαγραφές απονομής σήματος Aegean Cuisine*, Επιμελητήριο Δωδεκανήσου. Διαθέσιμο στο <http://www.aegeancuisine.gr/uploads/2017/06/14/aegeancuisinespecs17dodecanese.pdf> [4/4/2020]

Aegean Cuisine (2014) *Επιχειρήσεις*. Διαθέσιμο στο < <http://www.aegeancuisine.gr/> > [20/10/2014]

Aegean Cuisine (2014a) *Προδιαγραφές πιστοποίησης αιγαιοπελαγίτικης κουζίνας*. Κ.Ε.Τ.Α. Διαθέσιμο στο, http://www.e-kyklades.gr/images/1AEGEANCUISINE_SPECIFICATION_F4427.pdf [4/6/2014]

Aegean Cuisine (2014b) *Διαδικασία πιστοποίησης – απονομής σήματος Aegean Cuisine*, Κ.Ε.Τ.Α. Διαθέσιμο στο <http://www.e-kyklades.gr/images/2AEGEANCUISINE_PROCEDURE01_F4476.pdf> [4/6/2014]

Δημοσίευση αίτησης σύμφωνα με το άρθρο 50 παράγραφος 2 στοιχείο α) του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων (2013/C 167/08). Διαθέσιμο στο EUR-Lex.

Δρόμοι του κρασιού Βορείου Ελλάδας (2015) *Εταιρεία – Οινικές διαδρομές*. Διαθέσιμο στο <<http://www.wineroads.gr/>> [5/4/2015]

Εθνικό Ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδας (2018) *Δελτίο Στοιχείου Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς: Αμπελοοινική κληρονομιά της Σαντορίνης*. Διαθέσιμο στο https://ayla.culture.gr/i_ampeloooiniki_klironomia_tis_santorinis/ [29/04/2022].

Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1400/2013 της Επιτροπής της 18ης Δεκεμβρίου 2013 για την καταχώριση ονομασίας στο μητρώο προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων, [Τοματάκι Σαντορίνης (Tomataki Santorinis) (ΠΟΠ)]. Διαθέσιμο στο http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/L349_2013.pdf.

Επικαιροποιημένες Προδιαγραφές Καταχωρισμένης Ονομασίας Φάβα Σαντορίνης ΠΟΠ – Fava Santorinis PDO (Σύμφωνα με το αίτημα τροποποίησης της Ένωσης Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων). Διαθέσιμο στο eAmbrosia, the EU geographical indications index.

Επιμελητήριο Κυκλάδων (2014) *Προδιαγραφές πιστοποίησης για το Aegean Cuisine (εκδ. 5 04 2014)*. Διαθέσιμο στο http://www.e-kyklades.gr/images/1AEGEANCUISINE_SPECIFICATION_F4427.pdf [25/08/2015]

Επιμελητήριο Ρεθύμνης (2014) «Προβληματισμός από την ΕΣΕΕ από τον απολογισμό της τουριστικής περιόδου για τις τουριστικές εμπορικές επιχειρήσεις», *Επί + Επί*, 46,16-18.

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 901/2010 της Επιτροπής της 8ης Οκτωβρίου 2010 για την καταχώριση ονομασίας στο μητρώο των προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και των προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων [Φάβα Σαντορίνης (Fava Santorinis) (ΠΟΠ)]. Διαθέσιμο στο EUR-lex.

Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας) (2010) *Συνοπτική παρουσίαση της μελέτης για τη διαμόρφωση και ανάδειξη του Ελληνικού Πρωινού*. Διαθέσιμο στο <http://www.grhotels.gr/gb/meleti.pdf> [24/08/2015].

Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας) (2014) *Ελληνικό πρωινό. Εγχειρίδιο ξενοδόχων*. Διαθέσιμο στο <<http://www.greekbreakfast.gr/docs/egxeiridio-ksenodoxon.pdf>>. [10/2/2014]

Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας) (2014b), *Πρόγραμμα – ξενοδοχεία – προμηθευτές – πρότυπα πρωινά*. Διαθέσιμο στο <<http://www.greekbreakfast.gr/el/>>. [22/10/2014]

Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας) (2018) *Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης σήματος «Ελληνικό Πρωινό» σε τουριστικά καταλύματα*, 8/2018, έκδοση 3^η.

Οίνοι Βορείου Ελλάδας (2014) *Οι δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδας – ένας μικρός οδηγός*. Διαθέσιμο στο <http://www.wineroads.gr/fileviewer.php?file_id=1045>. 5/8/2014

Προδιαγραφές προϊόντος, Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 510/2006 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης, Τοματάκι Σαντορίνης – Tomataki Santorinis. Διαθέσιμο στο EUR-lex.

Προδιαγραφές Προϊόντος Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 510/2006 του Συμβουλίου, Φάβα Σαντορίνης (Fava Santorinis). Διαθέσιμο στο EUR-lex.

Region of South Aegean (2016), *Bid Book for the European Region of Gastronomy Award*. Διαθέσιμο στο <https://igcat.org/projects/region-of-gastronomy-award/bid-books>

ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού) (2016) *Έκθεση συνοπτικών ευρημάτων: Ποσοτική και ποιοτική έρευνα ικανοποίησης τουριστών σε 13 πύλες εισόδου της χώρας*, διαθέσιμο στο <http://gnto.gov.gr/el/%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91-%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%A1%CE%91%CE%A3> [10.07.2020].

Δημοσιεύματα

Αγγέλη, Β. (2014) «Ας μην ντρεπόμαστε για τον τραχανά!», *Ηπειρωτικός Αγών* 24 Ιανουαρίου.

Γεωργιοπούλου, Τ. (2013) «Γαστρονομία, θεμέλιο του τουρισμού», *Καθημερινή* 19 Οκτωβρίου, 12.

Καραγεώργος, Λ. (2013) «Διεθνές brand name το Ελληνικό Πρωινό», *Ναυτεμπορική* 25 Ιουνίου, 13.

Επίκουρος (2013) «Ελληνικό Πρωινό: Από τη θεωρία στη γεύση», *Το Βήμα* 17 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο www.tovima.gr/PrintArticle/?aid=530526. [26/9/2013].

Επιχειρώ (2015) «Συζητώντας με τον Ανδρέα Μεταξά του We do local, του ελληνικού δικτύου πιστοποίησης τουριστικών επιχειρήσεων στην Κρήτη», 07 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο <http://www.epixeiro.gr> [07/04/2020].

Κουσουνης, Σ. (2016), «Πλαφόν στην κίνηση της κρουαζιέρας στη Σαντορίνη», *Καθημερινή*, διαθέσιμο στο <http://www.kathimerini.gr/851207/article/oikonomia/epixeirhseis/plafon-sthn-kinhsh-ths-kroyazieras-sth-santorinh?platform=hootsuite> [22/02/2017].

Λιαμής, Λ. (2012) «Καλό ... κομμάτι για όλους, το Ελληνικό Πρωινό», *Agrenda* 8 Δεκεμβρίου, 34.

Λιδωρίκης Α. (2017) «Στη Σαντορίνη του '70». *Καθημερινή* 21 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/search/%CE%9B%CE%B9%CE%B4%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82%20%CE%A3%CF%84%CE%B7%20%CE%A3%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B7%20%CF%84%CE%BF%CF%85%2070/>, [29/04/2022].

Λυβιάκης, Γ (2014) «Φιλοξενία αλλά και έλλειψη υποδομών για τους ξένους επισκέπτες». *Επί + Επί*, 46, 11-15.

Μανδράκου, Αλ. (2013) «Επιχείρηση Ελληνικό Πρωινό: ντάκος εναντίον κρουασάν». *Καθημερινή Κυριακής – Κάπα* 7 Ιουλίου, 16-20.

Ναυτεμπορική (2013) «Ελληνικό Πρωινό σε 410 ξενοδοχεία», 14 Φεβρουαρίου, 12-13.

Ο Λόγος της Κυριακής (2013) «Το Ελληνικό Πρωινό εργαλείο αιχμής για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού», 24 Νοεμβρίου, 4.

Πίττας, Γ. (2015) «Από το όραμα στην πράξη». *Τα Νέα* (ειδική έκδοση) 7 Φεβρουαρίου, 5.

Τσακίρης, Γ. (2015) «Ελληνικό Πρωινό παντού!», *Τα Νέα* (ειδική έκδοση) 7 Φεβρουαρίου, 4.

Χρηματιστήριο (2013) «Σημαντικά τα οφέλη στην οικονομία από το πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό», 23 Νοεμβρίου, 10.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α - Γλωσσικό σημείωμα

Στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία απαντούν περισσότεροι όροι για να αποδώσουν το εύρος των τουριστικών υπηρεσιών που σχετίζονται με το φαγητό.

Η αγγλική γλώσσα διαθέτει το πλεονέκτημα να αντλεί τόσο από τη λατινική όσο και από την αρχαία ελληνική γλώσσα όταν πρόκειται για λόγιους τύπους. Έτσι συναντούμε τόσο τον ευρέως χρησιμοποιούμενο όρο *culinary tourism*, όσο και τον όρο *gastronomy tourism*. Παράλληλα χρησιμοποιούνται όροι που μεταφέρθηκαν στην αγγλική γλώσσα από την παράδοση της γαλλικής κουζίνας (*gourmet tourism*, *cuisine tourism*) και βέβαια από την ομαλή οδό της εξέλιξης της αγγλικής γλώσσας μέσα από τη χρήση των φυσικών ομιλητών στον χρόνο (*cooking classes*, *cookery holidays*). Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε να ανιχνεύσουμε τη χρήση και την προέλευση των αγγλικών όρων και να διερευνήσουμε τα αντίστοιχα εργαλεία που μας προτείνει η ελληνική γλώσσα για την απόδοση της σχετικής ορολογίας.

Το επίθετο **culinary** δηλώνει αυτόν που έχει σχέση με την κουζίνα ή την μαγειρική (για τους αμερικανούς χρήστες της γλώσσας «αυτόν που έχει σχέση με τη μαγειρική, κυρίως με την έννοια της ανεπτυγμένης δεξιότητας ή της τέχνης»)⁸⁷. Προέρχεται από το λατινικό επίθετο *culinarius* (= αυτός που έχει σχέση με την κουζίνα), από το θηλυκό ουσιαστικό *culina* (= κουζίνα)⁸⁸. Το επίθετο *culinary* απαντά με την έννοια αυτή από το 1630 και λίγο αργότερα το 1650 εμφανίζεται να σημαίνει αυτόν που έχει σχέση με τη μαγειρική. Στην αγγλική γλώσσα χρησιμοποιείται σε φράσεις όπως “*culinary arts*” (μαγειρική τέχνη), “*culinary products*” (προϊόντα μαγειρικής), “*culinary tradition*” (μαγειρική παράδοση), “*culinary expertise*” (γνώση γύρω από την μαγειρική, την κουζίνα) ή “*culinary experience*” (εμπειρία γύρω από την κουζίνα) και βέβαια στον όρο “*culinary tourism*” (κατά λέξη, μαγειρικός τουρισμός ή τουρισμός γύρω από την κουζίνα).

Αποτελεί λόγιο τύπο για το ουσιαστικό **cooking** (ελληνικά: **μαγειρική**), το οποίο συνήθως αναφέρεται στην καθημερινή πρακτική της μαγειρικής αλλά και σε έναν ιδιαίτερο τρόπο παρασκευής φαγητού (για παράδειγμα, “*Italian cooking*”). Το ρήμα “*cook*” προέρχεται από το ουσιαστικό “*coc*” (= ο μάγειρας), τύπος της πρώιμης αγγλικής από το λατινικό

⁸⁷ Cambridge English dictionary online

⁸⁸ Lewis and Short, A Latin dictionary.

ουσιαστικό “coquus” (= ο μάγειρας), *ύστερη λατινική cocus*⁸⁹. Πρόκειται δηλαδή για τον τύπο που εξελίχθηκε μέσα από τη χρήση της γλώσσας από τα λατινικά της κλασικής περιόδου στα λατινικά της ύστερης περιόδου και στη συνέχεια στην ομιλουμένη παλιά αγγλική γλώσσα και χρησιμοποιήθηκε για να εκφράσει ακριβώς τη γενική έννοια της παρασκευής του φαγητού⁹⁰. Τον βρίσκουμε σε φράσεις όπως “cooking schools” (σχολές μαγειρικής) και “cooking holidays” (διακοπές γύρω από τη μαγειρική). Από την ίδια ρίζα το ουσιαστικό **cookery** σημαίνει την ικανότητα ή την διαδικασία της προετοιμασίας του φαγητού, όπως στις φράσεις “cooking schools” (σχολές μαγειρικής) και “cooking book” (εγχειρίδιο μαγειρικής).

Το ουσιαστικό **gastronomy** δηλώνει την πρακτική ή την τέχνη της παρασκευής και κατανάλωσης καλού φαγητού⁹¹. Εμφανίζεται στις αρχές του 19^{ου} αι., δάνειο από τη γαλλική λέξη “gastronomie” (= η γνώση όλων όσων έχουν να κάνουν με την κουζίνα, με την οργάνωση των γευμάτων, με την τέχνη της δοκιμής και της απόλαυσης των εδεσμάτων⁹²). Η ιστορία της λέξης μας φέρνει πίσω στον 4ο αι. π.Χ. (Santich 2004: 16-17). Γαστρονομία είναι ένας από τους πιθανούς τίτλους ενός βιβλίου που έγραψε ο Αρίσταρχος από τη Σικελία, που αποτελεί τον πρώτο οδηγό για διατροφή στη Μεσόγειο. Λέγεται ότι ο Αρίσταρχος ταξίδεψε στη Μεσόγειο για να μάθει για τα τρόφιμα και τα ποτά, πού μπορεί να τα βρει κανείς και πώς να τα καταναλώσει. Το έργο του Αρίσταρχου έχει χαθεί και είναι γνωστό σε μας από αποσπάσματα που παραθέτει ο Αθήναιος (2ος αι. μ.Χ.). Αν είχε πράγματι αυτόν τον τίτλο τότε το περιεχόμενο είναι σύμφωνο με την ετυμολογική σημασία του όρου. Η λέξη “γαστρονομία” είναι σύνθετη από τα ουσιαστικά “γαστήρ” (=η κοιλιά) και “νόμος”, σημαίνει δηλαδή τους κανόνες γύρω από το φαγητό και, κατ’ επέκταση, τις συμβουλές και τις οδηγίες για το πώς πρέπει να καταναλώνεται τι, πότε, σε ποιες ποσότητες και με ποιους συνδυασμούς.

Η λέξη χάθηκε από το λεξιλόγιο των ευρωπαϊκών γλωσσών έως τις αρχές του 19ου αι., όταν το 1801 αναβίωσε ως τίτλος ενός ποιήματος του ελάσσονα ποιητή Joseph Berchoux (“La gastronomie, ou l’ homme des champs à table” / «Η γαστρονομία, ή ο χωρικός στο τραπέζι») (Scarpato 2002, Santich 2004). Στο Παρίσι της εποχής η πολιτισμική ατμόσφαιρα ήταν ευνοϊκή για την ανάπτυξη της γαστρονομίας και την περίοδο εκείνη ξεκίνησε η δημοσιογραφία και η δημοσίευση βιβλίων γύρω από το αντικείμενο αυτό. Όπως είδαμε, την ίδια περίοδο, η λέξη

⁸⁹English Oxford living dictionaries, <https://www.etymonline.com/word/cook>

⁹⁰ Η ίδια ετυμολογική ρίζα, το λατινικό ουσιαστικό “coquus”, έδωσε επίσης την αγγλική λέξη “kitchen” και την αντίστοιχη γαλλική “cuisine” (Oxford Concise Dictionary of English Etymology).

⁹¹Cambridge English Dictionary online, English Oxford living dictionaries.

⁹² Larousse Dictionnaire de français.

πέρασε στα αγγλικά: το 1814 εμφανίζεται στο ανώνυμο *The School of Good Living*, όπου ερμηνεύεται ως “κανόνες για το φαγητό”. Φαίνεται δηλαδή ότι η λέξη παραμένει πιστή στην ετυμολογική της σημασία. Είναι ο Brillat-Savarin στο έργο του *Physiologie du goût* (1826), αφιερωμένο στους γαστρονόμους του Παρισιού, που φέρνει τη λέξη κοντά στο ευρύ κοινό και προσθέτει τη σημασία της απόλαυσης του καλού φαγητού και ποτού. Η λέξη χρησιμοποιείται πλέον συχνά και το 1835 περιλαμβάνεται στο λεξικό της Γαλλικής Ακαδημίας με τη σημασία “η τέχνη του καλού φαγητού”, μια τέχνη που η αριστοκρατία θεράπευε για αιώνες και που τώρα αποκτά μεγαλύτερη σημασία καθώς διαδίδεται στην αστική τάξη.

Σήμερα η λέξη έχει αποκτήσει ευρύτερο νόημα. Αναφέρεται μεν στην απόλαυση του καλού φαγητού και ποτού, δεν περιορίζεται όμως στο άτομο αλλά αναγνωρίζει την γαστρονομία ως πολιτισμικό και κοινωνικό απόθεμα. Η σύγχρονη χρήση της ελληνικής λέξης **γαστρονομία** αποτελεί αντιδάνειο από τη γαλλική γλώσσα και εισήχθη στα ελληνικά για να δηλώσει την τέχνη της υψηλής μαγειρικής και της απόλαυσης του καλού φαγητού. Έφερε μαζί της τα παράγωγα «γαστρονομικός» και «γαστρονόμος».

Την ίδια περίοδο των αρχών του 19^{ου} αι. εισάγεται στο αγγλικό λεξιλόγιο το γαλλικό ουσιαστικό **gourmet** που σημαίνει αυτόν που ξέρει να εκτιμά το καλό φαγητό και αντίστοιχα το φαγητό που είναι αντάξιο ενός γνώστη της καλής κουζίνας⁹³. Η λέξη μαρτυρείται από τον 14ο αι. (“groumete”, “groumet”) για να δηλώσει τον υπηρέτη που ασχολείται με το κρασί⁹⁴. Στα ελληνικά αποδόθηκε με το ουσιαστικό **γευσιγνώστης**, σύνθετο (γευσι- + γνώστης) που σχηματίστηκε για να δηλώσει «τον ειδικό στην αξιολόγηση της γεύσης των φαγητών»⁹⁵.

Καθώς το ενδιαφέρον για την κατανάλωση του καλού φαγητού και ποτού εμφανίζεται έντονο στη δυτική κοινωνία στο τέλος του 20ου αι., το 1982 εισάγεται στα αγγλικά ο νεολογισμός **foodie** για να αποδώσει τους ανθρώπους που αγοράζουν, παρασκευάζουν και απολαμβάνουν ποιοτικό φαγητό στο σπίτι αλλά και σε καλά εστιατόρια, ωστόσο λόγω της κοινωνικής τους τάξης, του εισοδήματος, του φύλου και της ηλικίας τους δεν συγκαταλέγονται

⁹³Το ουσιαστικό *gourmand* μπορεί να χρησιμοποιηθεί με την ίδια σημασία, συνήθως όμως περιγράφει αυτόν που απολαμβάνει το φαγητό γενικά και συχνά τρώει πολύ (= ο γαστρίμαργος, ο καλοφαγάς). Είναι τύπος της καθομιλουμένης και συναντάται στα μεσαιωνικά αγγλικά από τα αρχαία γαλλικά (*English Oxford living dictionaries*, *Larousse Dictionnaire de français*).

⁹⁴Centre National des ressources textuelles et lexicales.

⁹⁵ Γ. Μπαμπινιώτη, *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*.

στους gourmets⁹⁶. Οι ίδιοι δεν αυτοχαρακτηρίζονται ως gourmets γιατί θεωρούν ότι η λέξη παραπέμπει σε ελιτίστικη νοοτροπία και στην προσκόλληση σε ακριβά εδέσματα, σε αντίθεση με το δικό τους ευρύτερο ενδιαφέρον για το φαγητό, την προέλευση των πρώτων υλών, την ιστορία του και τη σύνδεσή του με τον τόπο, τις τεχνικές παρασκευής (Καλπίδης 2014: 56). Στα ελληνικά συχνά χρησιμοποιούμε τον νεολογισμό αυτόν χωρίς να τον μεταφράσουμε, προτείνεται όμως η απόδοση με το ουσιαστικό “καλοφαγάς”.

Τέλος η υψηλή γαστρονομική παράδοση της Γαλλίας κληροδότησε στο αγγλικό λεξιλόγιο του κόσμου της μαγειρικής το ουσιαστικό **cuisine**, το οποίο χρησιμοποιείται για να δηλώσει έναν ιδιαίτερο τρόπο μαγειρικής χαρακτηριστικό μιας περιοχής, μιας μαγειρικής παράδοσης ή ενός εστιατορίου⁹⁷. Επίσης δηλώνει το φαγητό που έχει παρασκευαστεί με αυτόν τον τρόπο. Χρησιμοποιείται στις φράσεις “haute cuisine” και “nouvelle cuisine” για να δηλώσει σχολές μαγειρικής τέχνης. Στα ελληνικά το ουσιαστικό **κουζίνα** έχει την ίδια ετυμολογική ρίζα και με τη δεύτερη σημασία του ως τρόπος μαγειρέματος χρησιμοποιείται για να αποδώσει τις φράσεις αυτές (“υψηλή κουζίνα”, “νέα κουζίνα”, “νέα ελληνική κουζίνα”)⁹⁸.

Διακρίνουμε λοιπόν ανάμεσα σε τύπους που συναντώνται σε παλαιότερες φάσεις της αγγλικής γλώσσας και εξελίχθηκαν μέσα από την προφορική χρήση της αγγλικής από τους φυσικούς ομιλητές της (cooking, cookery, kitchen) και τύπους που εισήχθησαν μεταγενέστερα στο αγγλικό λεξιλόγιο από τους λόγιους ομιλητές της γλώσσας είτε αξιοποιώντας λατινικούς τύπους (culinary) είτε την ανεπτυγμένη γαλλική ορολογία γύρω από την κουζίνα (gastronomy, gourmet, cuisine). Η πληθώρα των όρων αυτών χρησιμοποιείται στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία για να αποδοθούν τα είδη του τουρισμού που αναπτύσσονται με άξονα το φαγητό.

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των Hall και Sharples (2003) ο **γευσιγνωστικός τουρισμός (gourmet tourism)** αφορά στο περιορισμένο κοινό των ειδημόνων γύρω από το φαγητό και το ποτό και περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ακριβά και διακεκριμένα εστιατόρια, οινοποιεία και φεστιβάλ γαστρονομίας που απευθύνονται στο ειδικό αυτό κοινό.

Ο τουρισμός που στρέφεται γύρω από μια συγκεκριμένη κουζίνα

⁹⁶<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2007/jun/14/whatisafoodie>

⁹⁷Cambridge English Dictionary online, English Oxford living dictionaries

⁹⁸ Γ. Μπαμπινιώτη, *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*.

(cuisine tourism), τοπική, περιφερειακή ή εθνική, υψηλή ή νέα, αφορά επίσης σε ένα περιορισμένο κοινό ειδικών ενδιαφερόντων που θα οργανώσει το ταξίδι του ώστε να εντρυφήσει στην μαγειρική παράδοση ενός τόπου, στις τεχνικές και τα υλικά της. Και στις δύο αυτές κατηγορίες τουρισμού πρωταρχικό κίνητρο για το ταξίδι είναι το φαγητό και το ποτό και οι συγγραφείς τις περιλαμβάνουν στη γενικότερη κατηγορία που αποκαλούν **gastronomy tourism** (κατά λέξη απόδοση, γαστρονομικός τουρισμός), δηλαδή στον τουρισμό που συνδέεται με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των «γαστρονόμων», με την απόλαυση του καλού φαγητού και ποτού.

	<i>gastronomy</i>	<i>culinary</i>	<i>cooking</i>	<i>gourmet</i>	<i>foodie</i>
αρχαία ελληνική	γαστρονομία				
λατινικά κλασικής περιόδου		culinarius (= που έχει σχέση με την κουζίνα)	coquus (= ο μάγειρας)		
πρώιμα αγγλικά			coc (= ο μάγειρας)		
μεσαιωνικά αγγλικά					
νεώτερα αγγλικά	gastronomy (1814), δάνειο από το γαλλικό gastronomie (1801)	culinary (1630) (= αυτός που έχει σχέση με την κουζίνα)	cook (= ο μάγειρας)	gourmet (αρχές 19ου αι.), δάνειο από το γαλλικό gourmet	foodie (1982, νεολογισμός)
		culinary (1650) (= αυτός που έχει σχέση με τη μαγειρική)	cooking (= η πρακτική της παρασκευής του φαγητού)		
απόδοση στα ελληνικά	γαστρονομία	μαγειρικός,-ή,-ό	μάγειρας, μαγειρική	γευσιγνώστης	foodie, καλοφαγάς;

Η εξέλιξη των όρων σχετικά με τη μαγειρική και τη γαστρονομία στην αγγλική γλώσσα. Πηγές: *Cambridge English Dictionary online, English Oxford living dictionaries, Oxford Concise Dictionary of English Etymology, Lewis and Short, A Latin dictionary, Larousse Dictionnaire de français*, Centre National des ressources textuelles et lexicales, Γ. Μπαμπινιώτη, *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*

Οι συγγραφείς κρατούν τον όρο **culinary tourism** (κατά λέξη απόδοση, τουρισμός γύρω από την μαγειρική) για να μιλήσουν για τους τουρίστες για τους οποίους το φαγητό αποτελεί ένα από τα βασικά κίνητρα για το ταξίδι – αλλά όχι το πρωταρχικό - και γι' αυτό περιλαμβάνεται σε πολλές δραστηριότητές τους στον προορισμό. Ούτως ή άλλως το ενδιαφέρον για το φαγητό χαρακτηρίζει τον τρόπο ζωής τους. Ωστόσο το ενδιαφέρον τους δεν περιορίζεται στη μαγειρική τέχνη, όπως θα μας άφηνε να υποθέσουμε η ετυμολογία του επιθέτου “culinary”. Άλλωστε ούτε η χρήση του όρου συνδέεται με τον μαγειρικό τουρισμό,

καθώς στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία χρησιμοποιείται ευρύτατα για να δηλώσει γενικά διάφορες μορφές τουρισμού με άξονα το φαγητό⁹⁹. Τέλος χρησιμοποιούν τον όρο **food tourism** (τουρισμός με άξονα το φαγητό) για δηλώσουν κάθε είδους δραστηριότητα στον προορισμό που έχει να κάνει με την απόλαυση του φαγητού και του ποτού ή της τοπικής κουζίνας. Περιλαμβάνονται εδώ όλες οι κατηγορίες τουριστών, από τον εκλεπτυσμένο γευσιγνώστη, τους foodies έως τον τουρίστα που μέσα στις διακοπές του θα θελήσει να επισκεφθεί ένα τοπικό εστιατόριο και να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα.

Στην **Ελλάδα** η συζήτηση γύρω από τα αναπτυξιακά οφέλη της διασύνδεσης του τουρισμού με το αγροδιατροφικό σύμπλεγμα και την ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών με άξονα το τοπικό φαγητό έφερε στο προσκήνιο και την ανάγκη απόδοσης της σχετικής ορολογίας. Κείμενα πολιτικής, κλαδικές μελέτες και η περιορισμένη ακόμη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για το θέμα χρησιμοποιούν ευρύτατα τον όρο **γαστρονομικό τουρισμό** για να δηλώσουν όλο το εύρος των τουριστικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στο ενδιαφέρον των επισκεπτών για το τοπικό, παραδοσιακό ή ποιοτικό φαγητό.

Η επιλογή είναι δικαιολογημένη από πολλές απόψεις. Κατ' αρχάς η χρήση του όρου ακολούθησε εν πολλοίς την εξέλιξη της συζήτησης στη διεθνή κλίμακα, από τον εντοπισμό της ειδικής αγοράς των τουριστών με γευσιγνωστικά ενδιαφέροντα στην συνειδητοποίηση της σημασίας που έχει η ποιότητα του φαγητού και η σύνδεσή του με τον τόπο για το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών, ανεξάρτητα από τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν. Έτσι, ενώ στην αρχή χρησιμοποιήσαμε τον γαστρονομικό τουρισμό για να αναφερθούμε σε μια ειδική μορφή τουρισμού¹⁰⁰, τώρα ο όρος αναφέρεται σε γενικότερες πολιτικές για την κατανάλωση τοπικών προϊόντων και την προώθησή τους στην ευρύτερη τουριστική αγορά. Αποδίδει δηλαδή τους αγγλικούς όρους *culinary tourism* και *food tourism* που διαμορφώθηκαν για να περιγράψουν τις εξελίξεις αυτές στην αγορά του τουρισμού εμπειρίας.

Αντικείμενο της διατριβής αποτελεί αυτή ακριβώς η εξέλιξη. Ωστόσο ενώ η αγγλική γλώσσα μπορούσε όπως προαναφέραμε να αντλήσει από περισσότερες ετυμολογικές πηγές για να περιγράψει τη νέα τάση, στα ελληνικά οι επιλογές είναι περισσότερο περιορισμένες. Το ουσιαστικό φαγητό δεν δίνει παράγωγα, ενώ τα ουσιαστικά τροφή και τρόφιμα συνδέονται με

⁹⁹ Αντίστοιχη είναι και η χρήση του όρου στη γαλλική βιβλιογραφία, όπου ο όρος *tourisme culinaire* χρησιμοποιείται με την ίδια έννοια, ενώ η χρήση του όρου *tourisme gastronomique* είναι σπάνια.

¹⁰⁰ Όπως είδαμε με αυτόν τον τρόπο χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία ο όρος *gastronomy tourism*.

την πρόσληψη των αναγκών για τη συντήρηση και ανάπτυξη των οργανισμών. Αντίστοιχη η χρήση και του παραγώγου τροφικός,-ή,-ό σε εκφράσεις όπως τροφική αλυσίδα, τροφικός κύκλος, τροφική δηλητηρίαση, τροφική διαταραχή, αν και απαντά η έκφραση τροφικά έθιμα.

Εξάλλου ο όρος γαστρονομικός εντάσσεται πολύ καλά στο γλωσσικό σύστημα της ελληνικής λόγω της προέλευσης του από τα αρχαία ελληνικά και αποδίδει το βασικό σημαινόμενο, δηλαδή το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το φαγητό. Άλλα παράγωγα της αρχαίας ελληνικής ρίζας γαστήρ όπως το γαστριμαργικός, γαστριμαργία είναι σήμερα συνώνυμα του «λαίμαργος», «κοιλιάδουλος» και έχουν επομένως αρνητικές συνδηλώσεις. Η εναλλακτική οδός της χρησιμοποίησης περιφραστικής απόδοσης (όπως για παράδειγμα τουρισμός γύρω από το φαγητό ή τουρισμός γύρω από τα τρόφιμα) ενώ παρουσιάζει το πλεονέκτημα της ακρίβειας δεν διευκολύνει, καθώς πρόκειται για όρο που χρησιμοποιείται πολύ συχνά στα κείμενα και μάλιστα θέλει να περιγράψει τον σχεδιασμό μιας συγκεκριμένης πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, ενέχει δηλαδή χαρακτηριστικά συνθήματος.

Για τους λόγους αυτούς, κυρίως δε για να ακολουθήσω τη χρήση του όρου από την κοινότητα των εταίρων που ασχολούνται με το θέμα υιοθετώ στη διατριβή τον όρο **γαστρονομικός τουρισμός** για να αναφερθώ τόσο στον αγγλικό όρο food tourism όσο και στον όρο culinary tourism.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ Α

Καλπίδης Χ. (2014) *Γαστρονομικός τουρισμός*. Αθήνα: CaptainBook.gr

Santich B. (2004) "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training". *Hospitality Management*, 23, 15–24.

Scarpato R. (2002) "Gastronomy as a tourist product. The perspective of gastronomy studies". In Hjalager A. M. and Richards G. (eds.) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 51-70.

Παράρτημα Β – Κατανομή ξενοδοχείων που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό ανά περιφέρεια και κατηγορία

Κατανομή των ξενοδοχείων που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό ανά περιφέρεια και κατηγορία, 2015. Πηγή: Ινστιτούτο Ελληνικού Πρωινού																		
περιφέρεια	5*		4*		3*		2*		1*		total							
	ξενόδοξα, συμμετέχον συνολο	ποσοστό συμμετοχής	ξενόδοξα, συμμετέχον συνολο	ποσοστό συμμετοχής	ξενόδοξα, συμμετέχον συνολο	ποσοστό συμμετοχής	ξενόδοξα, συμμετέχον συνολο	ποσοστό συμμετοχής	ξενόδοξα, συμμετέχον συνολο	ποσοστό συμμετοχής	ξενόδοξα, συμμετέχον συνολο	ποσοστό συμμετοχής						
	1	2	2(1%)	3	4	4(3%)	5	6	6(5%)	7	8	8(7%)	9	10	10(9%)	11	12	12(11%)
Ανατ. Μακεδονία, Θράκη	10	3	30,00%	27	5	18,52%	91	7	7,69%	180	3	1,67%	75	1	1,33%	383	19	4,96%
Αττική	30	8	26,67%	98	19	19,39%	139	15	10,79%	266	4	1,50%	112	1	0,89%	645	47	7,29%
Βόρειο Αιγαίο	6	1	16,67%	32	4	12,50%	126	9	7,14%	179	4	2,23%	48	0	0,00%	391	18	4,60%
Δυτική Ελλάδα	4	2	50,00%	37	5	13,51%	87	4	4,60%	110	2	1,82%	29	0	0,00%	267	13	4,87%
Δυτική Μακεδονία	3	1	33,33%	17	1	5,88%	64	6	9,38%	37	0	0,00%	4	0	0,00%	125	8	6,40%
Ήπειρος	9	5	55,56%	75	13	17,33%	145	11	7,59%	135	5	3,70%	29	0	0,00%	393	34	8,65%
Θεσσαλία	28	7	25,00%	106	11	10,38%	131	12	9,16%	228	6	2,63%	77	0	0,00%	570	36	6,32%
Ιόνια Νησιά	25	4	16,00%	101	11	10,89%	213	9	4,23%	512	6	1,17%	75	0	0,00%	926	30	3,24%
Κεντρική Μακεδονία	41	12	29,27%	90	15	16,67%	262	20	7,63%	373	10	2,68%	422	1	0,24%	1188	58	4,88%
Κρήνη	88	32	36,36%	236	34	14,41%	345	6	1,74%	673	6	0,89%	207	2	0,97%	1549	80	5,16%
Νότιο Αιγαίο	121	14	11,57%	353	42	11,90%	473	18	3,81%	913	20	2,19%	227	0	0,00%	2087	94	4,50%
Πελοπόννησος	20	2	10,00%	105	16	15,24%	205	16	7,80%	244	4	1,64%	77	2	2,60%	651	40	6,14%
Στερεά Ελλάδα	10	1	10,00%	37	4	10,81%	124	14	11,29%	293	3	1,02%	67	2	2,99%	531	24	4,52%
Ελλάδα	395	92	23,29%	1314	180	13,70%	2405	147	6,11%	4143	73	1,76%	1449	9	0,82%	9706	501	5,16%

Παράρτημα Γ – Οδηγοί συνέντευξης

Οδηγός συνέντευξης 1: τοπικός αγροδιατροφικός τομέας

Χαρακτηριστικά τοπικού αγροδιατροφικού τομέα

- Ποια είναι η εξέλιξη της αγροτικής παραγωγής στο νησί; (εντάσεις που δημιουργούνται από ανταγωνιστικές χρήσεις γης, κυρίως λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, αριθμός παραγωγών, αριθμός μονάδων μεταποίησης)
- Υπάρχει στροφή του ενδιαφέροντος προς την αγροτική παραγωγή;

(ερωτήσεις για επιχείρηση – παραγωγό)

- Σε ποια προϊόντα δραστηριοποιείστε;
- Μέθοδοι καλλιέργειας
- Μέθοδοι πιστοποίησης
- Σε ποιες αγορές απευθύνεστε;

Η σημασία της τουριστικής αγοράς - Συνεργασία με τουριστικό τομέα

- Υπήρξαν προσπάθειες να αναπτυχθεί η γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού (Σαντορίνη 2013). Πώς εξελίχθηκαν αυτές οι προσπάθειες; Επέφεραν αποτελέσματα; Ποια μπορεί να είναι τα αποτελέσματα για τους τοπικούς παραγωγούς;
- Συνεργάζεστε με τα τοπικά εστιατόρια και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις;
- Γιατί ναι / γιατί όχι;
- Αν ναι, τι είδους συνεργασία έχετε; (π.χ. συμβολαιακή γεωργία)
- Ποια τα πλεονεκτήματα και οι δυσχέρειες της συνεργασίας αυτής; (ενδεικτικά: πρόσθετη σταθερή αγορά, δυνατότητα δημιουργίας νέων εξαγωγικών αγορών, ποσότητα)
- Το πρόβλημα του κόστους
- Πώς θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα αυτά (π.χ. οργάνωση δικτύου);
- Υπήρξαν στο παρελθόν παραδείγματα συνεργασίας τουρισμού και τοπικού αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη;

Το Ελληνικό πρωινό

- Προμηθεύετε ξενοδοχεία για το Ελληνικό Πρωινό;
- Αν ναι, τι απέφερε το πρόγραμμα σε εσάς;
- Το Ελληνικό Πρωινό έχει χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στη Σαντορίνη. Πώς το εξηγείτε αυτό;
- Ανταποκρίνεται το πρόγραμμα στην αγορά στην οποία απευθύνεται ο προορισμός;

Ρόλος δημοσίων πολιτικών

- Τι περιμένετε από τους φορείς πολιτικής (Ξ.Ε.Ε. / τοπικοί φορείς / κεντρική ηγεσία) για την ανάπτυξη της Σαντορίνης ως γαστρονομικού προορισμού;

Οδηγός συνέντευξης 2: ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο Ελληνικό Πρωινό

Επιχειρηματικό περιβάλλον - χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής μονάδας

- Ποιες οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την ξενοδοχειακή μονάδα; (all inclusive, half board, B&B κ.λπ.)
- Άλλες τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται; (διοργάνωση γάμων, υπηρεσίες ευεξίας, διοργάνωση συνεδρίων κ.λπ.)
- Δραστηριότητες του ξενοδοχείου που αφορούν στην γαστρονομία (μαθήματα μαγειρικής, αριθμός εστιατορίων και εύρος κουζίνας, γαστρονομικές διαδρομές, οινοτουριστικές επισκέψεις, γιορτές κ.λπ.)
- Ποιες οι κατηγορίες τουριστών που έρχονται στο ξενοδοχείο; (τμήματα αγοράς στα οποία απευθύνεται)

Προστιθέμενη αξία του Ελληνικού Πρωινού για τη μονάδα

- Ποια ήταν η πρακτική σας για το πρωινό πριν υιοθετήσετε το πρόγραμμα;
- Πώς διαμορφώσατε τη δική σας εκδοχή του Ελληνικού Πρωινού;
- Τι προτιμούν οι πελάτες σας στο πρωινό τους;
- Ποια η ανταπόκριση στο Ελληνικό Πρωινό;
- Πότε ενταχθήκατε στο πρόγραμμα;
- Γιατί επιλέξατε να ενταχθείτε στο πρόγραμμα;
- Τι προσφέρει τελικά το πρόγραμμα στο ξενοδοχείο;
- Ανταποκρίνεται στα πραγματικά προβλήματα του ξενοδοχείου / της Σαντορίνης;

Αλυσίδα προμηθειών - Συνεργασία με τοπικό αγροδιατροφικό τομέα

- Από πού προμηθεύετε αγροδιατροφικά προϊόντα; Ζητήματα σχετικά με τις προμήθειες (αλυσίδα μονάδων, μεγάλο μέγεθος, οικονομίες κλίμακας)
- Η υιοθέτηση του Ελληνικού Πρωινού μετέβαλλε το σύστημα προμηθειών του ξενοδοχείου;
- Πριν την εφαρμογή του προγράμματος συνεργαζόσασταν με τους τοπικούς παραγωγούς;
- Ποια τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας με τους τοπικούς παραγωγούς; (ενδεικτικά: εμπιστοσύνη, ποιότητα, η μακροχρόνια συνεργασία διαμορφώνει τα προϊόντα όπως αυτοί θέλουν)
- Ποιες οι δυσχέρειες της συνεργασίας αυτής; (ενδεικτικά: συνέπεια, έγκαιρη προμήθεια αγαθών, εποχικότητα, ποσότητα)
- Το πρόβλημα του κόστους

Επιχειρηματικό περιβάλλον – προορισμός

- Το Ελληνικό Πρωινό έχει χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στη Σαντορίνη. Πώς το εξηγείτε αυτό;
- Ανταποκρίνεται το πρόγραμμα στην αγορά στην οποία απευθύνεται ο προορισμός;
- Υπήρξαν στο παρελθόν παραδείγματα συνεργασίας τουρισμού και τοπικού αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη;
- Γενικότερα, αναπτύσσονται στο νησί συνεργασίες μεταξύ των επιχειρηματιών του νησιού ή μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και τοπικών φορέων ή άλλων κλάδων;
- Υπήρξαν προσπάθειες να αναπτυχθεί η γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού (Σαντορίνη 2013). Πώς εξελίχθηκαν αυτές οι προσπάθειες; Επέφεραν αποτελέσματα;

Επίπεδα διακυβέρνησης – ρόλος δημοσίων πολιτικών

- Πώς κρίνετε τον ρόλο του ΞΕΕ στην προσπάθεια αυτή;
- Τι περιμένετε από τους φορείς πολιτικής (Ξ.Ε.Ε. / τοπικοί φορείς / κεντρική ηγεσία) για την ανάπτυξη της Σαντορίνης ως γαστρονομικού προορισμού;

Οδηγός συνέντευξης 3: ξενοδοχεία που δεν συμμετέχουν στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό

Επιχειρηματικό περιβάλλον - χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής μονάδας

- Ποιες οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την ξενοδοχειακή μονάδα; (all inclusive, half board, B&B κ.λπ.)
- Άλλες τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται; (διοργάνωση γάμων, υπηρεσίες ευεξίας, διοργάνωση συνεδρίων κ.λπ.)
- Δραστηριότητες του ξενοδοχείου που αφορούν στην γαστρονομία (μαθήματα μαγειρικής, αριθμός εστιατορίων και εύρος κουζίνας, γαστρονομικές διαδρομές, οινοτουριστικές επισκέψεις, γιορτές κ.λπ.)
- Ποιες οι κατηγορίες τουριστών που έρχονται στο ξενοδοχείο; (τμήματα αγοράς στα οποία απευθύνεται)
- Υπάρχει ζήτηση για τοπικά προϊόντα;
- Τι προτιμούν στο πρωινό τους;
- Τι προσφέρετε στο πρωινό; Περιλαμβάνονται τοπικά προϊόντα / συνταγές;

Το Ελληνικό Πρωινό

- Γνωρίζετε το πρόγραμμα;
- Γιατί προτιμήσατε να μην ενταχθείτε στο πρόγραμμα;
- Τι θα μπορούσε να προσφέρει το ελληνικό πρωινό στο ξενοδοχείο σας; (προστιθέμενη αξία)
- Ανταποκρίνεται στα πραγματικά προβλήματα του ξενοδοχείου / της Σαντορίνης;

Αλυσίδα προμηθειών - συνεργασία με τοπικό αγροδιατροφικό τομέα

- Από πού προμηθεύεστε αγροδιατροφικά προϊόντα; Ζητήματα σχετικά με τις προμήθειες (αλυσίδα μονάδων, μεγάλο μέγεθος, οικονομίες κλίμακας)
- Συνεργάζεστε με τους τοπικούς παραγωγούς / τις τοπικές μεταποιητικές επιχειρήσεις;
- Γιατί ναι / γιατί όχι; Ποια τα πλεονεκτήματα και οι δυσχέρειες της συνεργασίας αυτής; (εμπιστοσύνη, ποιότητα, η μακροχρόνια συνεργασία διαμορφώνει τα προϊόντα όπως αυτοί θέλουν, συνέπεια, έγκαιρη προμήθεια αγαθών, εποχικότητα, ποσότητα)
- Το πρόβλημα του κόστους

Επιχειρηματικό περιβάλλον – προορισμός

- Το Ελληνικό Πρωινό έχει χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στη Σαντορίνη. Πώς το εξηγείτε αυτό;
- Ανταποκρίνεται το πρόγραμμα στην αγορά στην οποία απευθύνεται ο προορισμός;

- Υπήρξαν στο παρελθόν παραδείγματα συνεργασίας τουρισμού και τοπικού αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη;
- Γενικότερα, αναπτύσσονται στο νησί συνεργασίες μεταξύ των επιχειρηματιών του νησιού ή μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και τοπικών φορέων ή άλλων κλάδων;
- Υπήρξαν προσπάθειες να αναπτυχθεί η γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού (Σαντορίνη 2013). Πώς εξελίχθηκαν αυτές οι προσπάθειες; Επέφεραν αποτελέσματα;

Ρόλος δημοσίων πολιτικών

- Τι περιμένετε από τους φορείς πολιτικής (Ξ.Ε.Ε. / τοπικοί φορείς / κεντρική ηγεσία) για την ανάπτυξη του προορισμού;

Οδηγός συνέντευξης 4: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Στόχοι και αποτελέσματα του προγράμματος

- Ποιοι οι στόχοι του προγράμματος;
- Διαβάζοντας τα δελτία τύπου σχηματίζει κανείς την εντύπωση ότι το πρόγραμμα έχει «παιδευτική αξία»: να διαμορφώσει μια νέα επαγγελματική κουλτούρα, μια κουλτούρα συνεργασίας με περισσότερο μακροπρόθεσμους στόχους για την βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού. Κρίνετε ότι πέτυχε αυτός ο στόχος; Δημιουργήθηκαν δίκτυα συνεργασίας στους προορισμούς;
- Τελικά, ποια ήταν η επίδραση του προγράμματος στους ελληνικούς προορισμούς; Ποιες αλλαγές έφερε;

Σχήμα διακυβέρνησης

- Το Ελληνικό πρωινό είναι μια πολιτική για την τοπική ανάπτυξη σχεδιασμένη σε κεντρικό επίπεδο. Ποιος είναι ο ρόλος του ΞΕΕ στην ανάπτυξη αυτής της πολιτικής; (συντονισμός, διάχυση πληροφόρησης, καθοδήγηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με παροχή κινήτρων κ.λπ.)
- Αδυναμίες και πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης
- Τι αποτελέσματα έφερε η διαδικασία διαβούλευσης στους προορισμούς;

Εμπόδια και καταλύτες στην ανάπτυξη του προγράμματος

- Ποια είναι τα κίνητρα που προσέφερε το ΞΕΕ για τη συμμετοχή στο πρόγραμμα (αναγνωρισιμότητα/σήμα, κατάρτιση, μοριοδότηση); Ποιο αποδείχθηκε τελικά περισσότερο αποτελεσματικό;
- Είναι ένα σχήμα πιστοποίησης που δεν στηρίζεται στα συνήθη αναπτυξιακά κίνητρα (χρηματοδότηση κ.λπ.). Πόσο βάρυνε αυτό στην υιοθέτηση του προγράμματος;
- Σε ποιες περιοχές το πρόγραμμα έχει τη μεγαλύτερη συμμετοχή; Ανταποκρίνεται στα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνονται οι ελληνικοί προορισμοί;
- Ποιος ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην υιοθέτηση του προγράμματος;

Επιχειρηματικό περιβάλλον: ξενοδοχεία

- Ποια είναι τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία στην υιοθέτηση του προγράμματος; (ενδεικτικά: κόστος, συνήθειες πρακτικές ξενοδόχων, προμήθειες)

- Το πρόγραμμα θέλει να απευθυνθεί σε όλους τους τύπους ξενοδοχείων. Παρ' όλα αυτά, διακρίνετε κάποια χαρακτηριστικά που έχουν τα ξενοδοχεία που τελικά συμμετέχουν στο πρόγραμμα; (ενδεικτικά: κατηγορία ξενοδοχείων, branding ξενοδοχείου, μέγεθος μονάδων, αγορές στις οποίες απευθύνονται, πακέτα διαμονής, εύρος υπηρεσιών)
- Τι προσφέρει τελικά το πρόγραμμα στα ξενοδοχεία που συμμετέχουν;

Τόπος: Κυκλάδες – Σαντορίνη

- Στη Σαντορίνη το πρόγραμμα έχει υιοθετηθεί από το 2013. Πώς κρίνετε τα αποτελέσματα του προγράμματος;
- Ποιες οι δυσκολίες από την πλευρά των ξενοδοχείων;
- Ποιες οι δυσκολίες από την πλευρά του αγροτροφικού τομέα; (νησιωτικότητα)
- Πώς θα μπορούσε το πρόγραμμα να αποκτήσει περισσότερο ενδιαφέρον για τους ξενοδόχους στη Σαντορίνη;
- Στη νέα προγραμματική περίοδο στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου θα χρηματοδοτηθούν δράσεις για τη δημιουργία δικτύων μεταξύ του ξενοδοχειακού κλάδου και του τοπικού αγροτροφικού συστήματος. Τι περιμένετε ότι θα αποφέρει αυτή η πολιτική;

Οδηγός συνέντευξης 5: Δήμαρχος Θήρας

Στρατηγική του φορέα για την τουριστική ανάπτυξη

- Ποιοι οι στρατηγικοί στόχοι που θέτετε για την ανάπτυξη της Σαντορίνης; Πώς εντάσσεται σε αυτό το πλαίσιο η τουριστική ανάπτυξη;
- Ποιες είναι οι αδυναμίες του προορισμού Σαντορίνη; Πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν;
- Ο δήμος έχει επανειλημμένως υποστηρίξει την ανάπτυξη της Σαντορίνης ως γαστρονομικού προορισμού. Γιατί υιοθετείτε αυτή τη στρατηγική επιλογή; Σε ποιες αγορές στοχεύετε; Τι πιστεύετε ότι θα αποφέρει;
- Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί ηγετικό πρότυπο ανάπτυξης για το νησί. Ποια είναι η σχέση τουριστικής ανάπτυξης και τοπικού αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη; Υπάρχουν συνέργειες; Εντάσεις από τις ανταγωνιστικές χρήσεις γης;
- Πώς θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε συνέργειες με τον αγροδιατροφικό τομέα; (προτεινόμενα κίνητρα, πολιτικές)
- Πώς θα μπορούσε καλύτερα να συμβάλλει στην τοπική, κοινωνική και οικονομική, ανάπτυξη;
- Πώς μπορείτε να περιγράψετε την επιχειρηματική κουλτούρα που κυριαρχεί στο νησί;

Πολιτικές για την τουριστική ανάπτυξη και τον αγροδιατροφικό τομέα

- Ποιοι ήταν οι στόχοι του προγράμματος «Σαντορίνη 2013 έτος γαστρονομίας»;
- Οργανώσατε παρεμβάσεις σε τρεις κυρίως τομείς δράσεων: προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας (συμμετοχή σε εκθέσεις, προωθητικό υλικό, γιορτές εκδηλώσεις για τους επισκέπτες του νησιού), δράσεις κατάρτισης, δράσεις οργάνωσης των παραγωγικών κλάδων (συναντήσεις των εκπροσώπων των κλάδων, συνέδριο για την αποτίμηση των αποτελεσμάτων της πολιτικής από τους φορείς και τον σχεδιασμό του επόμενου βήματος) και τέλος δράσεις. Τι απέφεραν τελικά οι δράσεις αυτές; (συνέργειες για παραγωγικούς κλάδους, αναγνωρισιμότητα) Ποιες θεωρείτε ότι ήταν οι περισσότερο αποτελεσματικές (βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα);
- Ποιες οι βασικές δυσχέρειες που αντιμετωπίσατε στην υλοποίηση του προγράμματος;
- Έχετε υλοποιήσει άλλες πολιτικές για την προώθηση του αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη και τη διασύνδεσή του με τον τουρισμό;
- Σχεδιάζετε αντίστοιχες δράσεις για το μέλλον;

Ελληνικό Πρωινό - Σαντορίνη

- Στη Σαντορίνη το πρόγραμμα έχει μικρή συμμετοχή. Πώς το εξηγείτε αυτό;

- Ποιο ήταν το κλίμα που επικράτησε κατά τη διαβούλευση (την προετοιμασία του πρότυπου πρωινού Σαντορίνης και την παρουσίαση); Υπήρχε ενδιαφέρον από τους επιχειρηματίες;
- Μπορείτε να διακρίνετε κάποια χαρακτηριστικά που έχουν τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο πρόγραμμα;
- Ποιος ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού (τουριστικές επιχειρήσεις, τοπικοί φορείς, αγροδιατροφικός τομέας) στην υιοθέτηση του προγράμματος;
- Ποια είναι τελικά η προστιθέμενη αξία που προσφέρει το πρόγραμμα στα ξενοδοχεία που συμμετέχουν;

Επίπεδα διακυβέρνησης

- Ποια είναι τα περιθώρια δράσης του δήμου για την ανάπτυξη του νησιού;
- Στην επόμενη προγραμματική περίοδο πρόκειται να χρηματοδοτηθούν δράσεις για τη διασύνδεση του τουριστικού τομέα με την τοπική οικονομία από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Ποια ανταπόκριση περιμένετε στη Σαντορίνη;
- Πώς θα εξειδικευτούν οι δράσεις στη Σαντορίνη; Σε ποιο στάδιο βρίσκονται οι δράσεις αυτές;

Οδηγός συνέντευξης 6: άλλοι πληροφορητές - κλειδιά

Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης – συνέργειες με τοπικό αγροδιατροφικό τομέα

- Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί το κυρίαρχο πρότυπο ανάπτυξης στο νησί. Αδυναμίες και ισχυρά σημεία του προορισμού.
- Πώς θα μπορούσε να συμβάλλει περισσότερο στην τοπική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη;
- Ανάπτυξη γαστρονομικής ταυτότητας Σαντορίνης: προστιθέμενη αξία, δυσχέρειες
- Υπήρξαν προσπάθειες από τοπικούς φορείς να αναπτυχθεί η γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού (Σαντορίνη 2013). Οργανώθηκαν παρεμβάσεις σε τρεις κυρίως τομείς δράσεων: προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας (συμμετοχή σε εκθέσεις, προωθητικό υλικό, γιορτές εκδηλώσεις για τους επισκέπτες του νησιού), δράσεις κατάρτισης, δράσεις οργάνωσης των παραγωγικών κλάδων (συναντήσεις των εκπροσώπων των κλάδων, συνέδριο για την αποτίμηση των αποτελεσμάτων της πολιτικής από τους φορείς και τον σχεδιασμό του επόμενου βήματος). Τι απέφεραν τελικά οι δράσεις αυτές; (συνέργειες για παραγωγικούς κλάδους, αναγνωρισιμότητα) Ποιες θεωρείτε ότι ήταν οι περισσότερο αποτελεσματικές (βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα);

Χαρακτηριστικά τοπικού αγροδιατροφικού τομέα

- Ποια είναι η σχέση τουριστικής ανάπτυξης και τοπικού αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη; Υπάρχουν συνέργειες; Εντάσεις από τις ανταγωνιστικές χρήσεις γης;
- Υπάρχει στροφή του ενδιαφέροντος προς τον αγροδιατροφικό τομέα; (αριθμός παραγωγών, μονάδων μεταποίησης)

Επιχειρηματικό περιβάλλον – κουλτούρα

- Πώς θα περιγράφατε την επιχειρηματική κουλτούρα του τουριστικού τομέα (ξενοδοχεία, εστίαση);
- Υπάρχουν παραδείγματα συνεργασιών / δικτύωσης των επιχειρηματιών του τουρισμού μεταξύ τους; Με τους άλλους παραγωγικούς κλάδους του νησιού;
- Πώς θα περιγράφατε την επιχειρηματική κουλτούρα του τοπικού αγροδιατροφικού τομέα;

Η σημασία της τουριστικής αγοράς - Συνεργασία με τουριστικό τομέα

- Ποια μπορεί να είναι τα αποτελέσματα για τους τοπικούς παραγωγούς;
- Γιατί ναι / γιατί όχι;
- Αν ναι, τι είδους συνεργασία έχετε; (π.χ. συμβολαιακή γεωργία)

- Ποια τα πλεονεκτήματα και οι δυσχέρειες της συνεργασίας αυτής; (πρόσθετη σταθερή αγορά, δυνατότητα δημιουργίας νέων εξαγωγικών αγορών, ποσότητα)
- Το πρόβλημα του κόστους
- Πώς θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα αυτά (π.χ. οργάνωση δικτύου);
- Υπήρξαν στο παρελθόν παραδείγματα συνεργασίας τουρισμού και τοπικού αγροδιατροφικού τομέα στη Σαντορίνη;

Το Ελληνικό Πρωινό

- Το Ελληνικό Πρωινό έχει χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στη Σαντορίνη. Πώς το εξηγείτε αυτό;
- Ανταποκρίνεται το πρόγραμμα στην αγορά στην οποία απευθύνεται ο προορισμός;
- Ποιο ήταν το κλίμα που επικράτησε κατά τη διαβούλευση (την προετοιμασία του πρότυπου πρωινού Σαντορίνης και την παρουσίαση). Υπήρχε ενδιαφέρον από τους επιχειρηματίες;
- Εστίαση και ξενοδοχεία: πώς αντιμετωπίζουν τη γαστρονομική ταυτότητα της Σαντορίνης; (υ
- Τι χρειάζεται για να βελτιωθεί η κατάσταση; (π.χ. κατάρτιση, χρηματοδότηση, ενέργειες για την αναγνωρισιμότητα της Σαντορίνης ως γαστρονομικού προορισμού)

Ρόλος δημοσίων πολιτικών

- Τι περιμένετε από το ΞΕΕ / τοπικούς φορείς / κεντρική ηγεσία για την ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητας της Σαντορίνης;