

21

Ενημερωτικά
Σημειώματα

Ιούνιος 2021

Προοπτικές
ευρύτερης
διασύνδεσης
των κλάδων της
αγροδιατροφής
και της εστίασης
στην ελληνική
οικονομία



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

imegsevee.gr

Αντωνία Ματάλα



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

Προοπτικές ευρύτερης διασύνδεσης των κλάδων της αγροδιατροφής και της εστίασης στην ελληνική οικονομία

Αντωνία Ματάλα

IME ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων

Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας

Αριστοτέλους 46, 104 33 Αθήνα

Τηλ: 210 8846852, Φαξ: 210 884653

Email: info@imegsevee.gr

www.imegsevee.gr

Τίτλος: «Προοπτικές ευρύτερης διασύνδεσης των κλάδων της αγροδιατροφής και της εστίασης στην ελληνική οικονομία»

Τύπος δημοσίευσης: Ενημερωτικά Σημειώματα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Χρονολογία δημοσίευσης: Ιούνιος 2021 Νο: 21/2021

Συγγραφέας: Αντωνία Ματάλα, Καθηγήτρια Χαροκοπέου Πανεπιστημίου

Σχεδιασμός εξωφύλλου: The Birthdays Design

Σελιδοποίηση: Γιάννης Μισεντζής, Ιωάννα Καλουμένου

Βιβλιογραφική αναφορά:

Ματάλα, Α. (2021), Προοπτικές ευρύτερης διασύνδεσης των κλάδων της αγροδιατροφής και της εστίασης στην ελληνική οικονομία, *Ενημερωτικά Σημειώματα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 21/2021*, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σσ. 40

Οι γνώμες και τα επιχειρήματα που διατυπώνονται στο παρόν Ενημερωτικό Σημείωμα δεσμεύουν τους συντάκτες του και δεν εκφράζουν κατ' ανάγκη τις επίσημες θέσεις του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και της ΓΣΕΒΕΕ

Το παρόν ενημερωτικό σημείωμα εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 1: "Μηχανισμός μελέτης και ανάλυσης οικονομικού περιβάλλοντος λειτουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων" της Πράξης "Παρεμβάσεις της ΓΣΕΒΕΕ για τη συστηματική παρακολούθηση και πρόγνωση αλλαγών του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων" με κωδικό ΟΠΣ 5003864, του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑΝΕΚ)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ, ΤΣ & ΕΚΤ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ



ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Προοπτικές ευρύτερης
διασύνδεσης των κλάδων
της αγροδιατροφής
και της εστίασης στην
ελληνική οικονομία

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	8
Βιώσιμη διατροφή και η σημασία της για τις σύγχρονες κοινωνίες και την οικονομία	8
Προτεραιότητες και στρατηγικές του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών και αρμόδιων Ευρωπαϊκών Οργανισμών για τη διατροφή	8
2. Διατροφή και προτιμήσεις καταναλωτών	10
Καταναλωτικές τάσεις απέναντι στην τροφή στον Ευρωπαϊκό χώρο	10
Υπηρεσίες διατροφής εκτός σπιτιού. Τάσεις και καινοτομίες	11
3. Σύνδεση της αγροτικής παραγωγής και των επιχειρήσεων εστίασης και τουρισμού	13
Επιδιωκόμενα οφέλη και προϋποθέσεις	13
Οικονομική βαρύτητα της τοπικής κουζίνας	15
Ελληνικές και Ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες στα τρόφιμα και τον χώρο της εστίασης. Δυνατά σημεία, προβληματισμοί και προοπτικές	18
Πρωτοβουλίες στο χώρο των τροφίμων και της εστίασης σε άλλες χώρες: Δυνατά σημεία, προβληματισμοί και προοπτικές	23
4. Αγροδιατροφική αλυσίδα στον ελληνικό χώρο	25
Χαρακτηριστικά της αγροτικής παραγωγής και του αγροδιατροφικού τοπίου της Ελλάδας	25
Πλεονεκτήματα και αδύνατα σημεία της αγροδιατροφικής αλυσίδας στην Ελλάδα	26
5. Συμπεράσματα και προτάσεις για τη σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με την εστίαση στην Ελλάδα	28
Βιβλιογραφικές αναφορές	32

1. Εισαγωγή

Οι εξελίξεις στη γεωργία από το 1960 και μετέπειτα οδήγησαν σε μια σειρά ανατροπών οι οποίες εκλαμβάνονται σήμερα ως αυτονόητες. Οι ανατροπές αυτές εξασφάλισαν ευκαιρίες για απασχόληση εκτός αγρού, επαρκή τροφή για τον αυξανόμενο παγκόσμιο πληθυσμό, καθώς και μεγάλη ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων. Όμως, σήμερα οι επιπτώσεις των αλλαγών αυτών συνιστούν σοβαρή απειλή για τις σύγχρονες κοινωνίες.

Βιώσιμη διατροφή και η σημασία της για τις σύγχρονες κοινωνίες και την οικονομία

Το κλίμα του πλανήτη αλλάζει με πρωτόγνωρο τρόπο περιορίζοντας και τις παραγωγικές δυνατότητες των οικοσυστημάτων. Έτσι, παρότι η αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής τροφής υπήρξε το κύριο μέλημα στη διάρκεια του εικοστού αιώνα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) έχει πλέον επικεντρωθεί στον τρόπο που οι εφοδιαστικές αλυσίδες θα συνεχίσουν να είναι αποτελεσματικές κάνοντας όμως ταυτόχρονα και μια καλή διαχείριση των φυσικών πόρων (Nguyen, 2018). Ο τρόπος διαχείρισης των επισιτιστικών συστημάτων έτσι ώστε να παρέχεται διατροφική ασφάλεια σε ένα πλαίσιο βιώσιμης περιβαλλοντικής, οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης είναι το ζητούμενο. Ένα αγροτικό σύστημα είναι βιώσιμο όταν εξασφαλίζει διατροφική επάρκεια στην τρέχουσα γενεά με τρόπο ο οποίος δεν υπονομεύει το περιβάλλον και τη διατροφική ασφάλεια των επόμενων γενεών.¹

Προτεραιότητες και στρατηγικές του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών και αρμόδιων Ευρωπαϊκών Οργανισμών για τη διατροφή

Η βιώσιμη διατροφή συνιστά προϋπόθεση για τους περισσότερους από τους δεκαεπτά Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης τους οποίους έχει θέσει ο ΟΗΕ με ορίζοντα

¹ Στο κείμενο αναφέρεται συγκεκριμένα: "A food system must be considered in the context of rapid population growth, urbanization, growing wealth, changing consumption patterns, and globalization as well as climate change and the depletion of natural resources."

το 2030 (UN, 2015).² Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι οι νέες τάσεις για την ανάπτυξη των τροφίμων εδράζονται στη βιωσιμότητα των διαδικασιών, τόσο της πρωτογενούς παραγωγής αγροτικών προϊόντων, της βιομηχανικής παραγωγής όσο και της διακίνησης και της κατανάλωσης (Science Advice for Policy by European Academies, 2020). Η βιωσιμότητα απαιτεί μείωση των εισροών στη γεωργία, βελτίωση του ενεργειακού και υδατικού αποτυπώματος σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, μείωση ή επαναχρησιμοποίηση των απορριμμάτων κάθε μορφής καθώς και των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Η βιωσιμότητα της επισιτιστικής αλυσίδας εμπεριέχει και ζητήματα ασφάλειας κατά την εργασία, δηλαδή τη διασφάλιση πρόσφορων συνθηκών εργασίας του προσωπικού καθώς και την προστασία του γενικού πληθυσμού των περιοχών που γειτνιάζουν με τους χώρους παραγωγής. Η εκπλήρωση των όρων μιας «ηθικά ορθής» εργασίας απασχολεί πλέον τις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις, ενώ στο μέλλον αναμένεται πως θα επηρεάσει και τις μικρότερες, ειδικά αυτές που δραστηριοποιούνται ως προμηθεύτριες εμπορικών οίκων του εξωτερικού. Τα παραπάνω ζητήματα ενέχουν και οικονομικές προεκτάσεις επηρεάζοντας την εικόνα των επιχειρήσεων, τις τιμές πώλησης καθώς και τη ζήτηση των προϊόντων τους από τους καταναλωτές.

Τον Μάιο του 2020 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε έκθεση για την πορεία της ΕΕ έως το 2050 με τίτλο «Από το αγρόκτημα στο πιάτο» στην οποία περιγράφεται η νέα στρατηγική για ένα δίκαιο, υγιές και φιλικό προς το περιβάλλον σύστημα τροφίμων (ΕΕ, 2020). Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του τρόπου με τον οποίο οι ευρωπαίοι θα πρέπει να αξιολογούν τη βιωσιμότητα της διατροφής. Επισημαίνεται πως η δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τα τρόφιμα που διευκολύνει την επιλογή ενός υγιεινού και βιώσιμου τρόπου διατροφής θα είναι προς όφελος της υγείας και της ποιότητας ζωής των καταναλωτών και θα μειώσει το κοινωνικό κόστος για την υγεία των πολιτών. Επιπλέον, υπογραμμάζεται το γεγονός ότι η επιδημία της νόσου Covid-19 ανέδειξε τη στενή διασύνδεση η οποία υπάρχει ανάμεσα στη δημόσια υγεία, τα οικοσυστήματα, τις αλυσίδες εφοδιασμού και τα καταναλωτικά πρότυπα αναδεικνύοντας τη σημασία ενός ανθεκτικού συστήματος τροφίμων. Στην τρέχουσα

² Οι 17 στόχοι τους οποίους έθεσε ο ΟΗΕ επιγραμματικά είναι: (1) No Poverty, (2) Zero Hunger, (3) Good Health and Well-being, (4) Quality Education, (5) Gender Equality, (6) Clean Water and Sanitation, (7) Affordable and Clean Energy, (8) Decent Work and Economic Growth, (9) Industry, Innovation and Infrastructure, (10) Reducing Inequality, (11) Sustainable Cities and Communities, (12) Responsible Consumption and Production, (13) Climate Action, (14) Life Below Water, (15) Life On Land, (16) Peace, Justice, and Strong Institutions, (17) Partnerships for the Goals. United Nations (2015) Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (A/RES/70/1)

κρίσιμη συγκυρία της επιδημίας, η ανάγκη για στροφή σε αγροτικά συστήματα τα οποία είναι σε θέση να λειτουργούν και σε αντίξορες περιστάσεις και τα οποία δεν δημιουργούν προϋποθέσεις εξάπλωσης ζωνοσόων στους πληθυσμούς, είναι προτεραιότητα τόσο των αρχών δημοσίας υγείας όσο και των αρχών αγροτικής πολιτικής.³

2. Διατροφή και προτιμήσεις καταναλωτών

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται σε ένα σύνολο συνειδητών και ασυνείδητων αποφάσεων που πραγματοποιούνται από το άτομο στο σημείο αγοράς, στο σημείο κατανάλωσης ή σε οποιοδήποτε άλλο ενδιαμέσο σημείο (Herne, 1995). Ειδικότερα για την προμήθεια διατροφικών αγαθών, οι τρέχουσες τάσεις αναδεικνύουν την ανάγκη για μια διευκόλυνση της καθημερινότητας των καταναλωτών, να υπάρχουν δηλαδή, περισσότερη ευελιξία, λιγότερο χρονοβόρες διαδικασίες και διέξοδοι στην κατεύθυνση των "έξυπνων" αγορών.

Καταναλωτικές τάσεις απέναντι στην τροφή στον Ευρωπαϊκό χώρο

Πέραν του αιτήματος για άμεση προμήθεια και αποτελεσματική εξυπηρέτηση ("Here&Now"), μια σειρά άλλες τάσεις εκδηλώνονται από το αγοραστικό κοινό. Μία πανευρωπαϊκή έρευνα εντόπισε παράλληλες τάσεις, που επίσης βρίσκονται υψηλά στην ατζέντα των ευρωπαϊκών καταναλωτών (EU, 2021). Αυτές περιλαμβάνουν την ανάγκη να συνοδεύεται η τροφή με πληροφορία σχετικά με την προέλευση του τροφίμου και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά ("Food Telling") καθώς και την ενίσχυση της ατομικής ευθύνης αναφορικά με τις επιπτώσεις των διατροφικών επιλογών στην οικονομία και το περιβάλλον ("Slowcal"). Η βιωσιμότητα των διαδικασιών είναι βασικό ζητούμενο των καταναλωτών το οποίο και έχει αποτυπωθεί στις δημοσκοπήσεις, όπως σε αυτή η οποία διενεργήθηκε πρόσφατα με τη συμμετοχή ενώσεων καταναλωτών σε επτά χώρες -μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα- όπου τα δύο τρίτα (66,7%) των Ευρωπαϊκών πολιτών δήλωσαν διατεθειμένοι να τροποποιήσουν τις διατροφικές τους επιλογές τους προκειμένου να συμβάλουν έτσι στον περιορισμό της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης (The European Consumer Association, 2020). Πέραν

³ Μια κατατοπιστική ανασκόπηση πάνω στη σχέση ανάμεσα στην εκμετάλλευση του ζωικού κεφαλαίου παγκοσμίως και την εμφάνιση πανδημικών νόσων, δίνεται και στην ιστοσελίδα της ιατρικής επιθεώρησης Lancet Series on zoonoses, διαθέσιμο στο <https://www.thelancet.com/series/zoonoses#:~:text=In%20a%20new%20Lancet%20Series,cost%20of%20such%20an%20outbreak>

αυτού, οι καταναλωτές ελκύονται από εστιατόρια τα οποία προβάλλουν ένα ευδιάκριτο και κατανοητού περιεχομένου brand, το οποίο τα διαφοροποιεί από αντίστοιχες επιχειρήσεις. Η επιθυμία να εισπράττονται αυθεντικές, έντονες και ανταποδοτικές -αναφορικά με τις συναισθηματικές ανάγκες του ατόμου- εμπειρίες ("SuperSense" και "Eater_tainment") είναι, επίσης, ανάμεσα στις προτεραιότητες των καταναλωτών, σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα. Στην προστιθέμενη αξία των ειδών που επιλέγουν, οι καταναλωτές βλέπουν και τις επιδράσεις στη σωματική και ψυχική ευεξία, καθώς και στην προστασία της ατομικής υγείας. ("MyHealth"). Τέλος, οι καταναλωτές απολαμβάνουν κάθε ευκαιρία προσωποποίησης των επιθυμιών τους που υπογραμμίζει είτε τη συλλογική, είτε την ατομική ταυτότητά τους ("EgoFood") (The European Consumer Association, 2020). Το εύρημα αυτό συνάδει με την πάγια διαπίστωση πως η επιλογή τροφίμων συνιστά τρόπο έκφρασης των πολιτισμικών ταυτοτήτων διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στις συμβολικές και κοινωνικές πτυχές της ζωής (Sobal et al., 2006).

Επιπλέον, μελέτες έχουν δείξει ότι άτομα υψηλότερης μόρφωσης καθώς και οι πιο ηλικιωμένοι είναι πιθανό να διαθέσουν χρήματα προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε φαγητό υψηλής διατροφικής ποιότητας. Παράλληλα, μολονότι έως τα τέλη του προηγούμενου αιώνα τα πολυμελή νοικοκυριά ήταν εκείνα που, συγκρινόμενα με τα ολιγομελή, ξόδευαν συνολικά περισσότερα για τη διατροφή τους, η τάση αυτή, στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα, εμφανίζεται να μην ισχύει πλέον με τον ίδιο τρόπο. Σύμφωνα με δεδομένα από την κυπριακή κοινωνία, οι δαπάνες των νοικοκυριών για τροφή είναι περισσότερο «ευαίσθητες» στο συνολικό εισόδημα παρά στο πλήθος των μελών τους (Jacobson et al., 2010). Έτσι, τα πολυμελή νοικοκυριά -τα οποία συχνά είναι και αυτά που μειονεκτούν οικονομικά- δαπανούν λιγότερα για την τροφή που καταναλώνουν συνολικά στο σπίτι συγκρινόμενα με τα ολιγομελή, εύρημα που υποδηλώνει ότι μοιράζονται τις προμήθειές τους σε μεγαλύτερη έκταση απ' ό,τι τα μέλη των πλούσιων νοικοκυριών.

Υπηρεσίες διατροφής εκτός σπιτιού. Τάσεις και καινοτομίες

Η ανάγκη για μια υγιεινότερη διατροφή, όλο και περισσότερο οδηγεί τα εστιατόρια στη χρήση πρώτων υλών με προδιαγραφές ποιότητας. Παράλληλα, η επικράτηση ολιγομελών νοικοκυριών σε συνδυασμό με τις αυξημένες απαιτήσεις της απασχόλησης, έχουν δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για μεγάλη αύξηση της ζήτησης εναλλακτικών λύσεων φαγητού, τέτοιων που δεν περιλαμβάνουν μαγειρική προετοιμασία στο

σπίτι. Σε μια πρόσφατη έκθεσή της, η εταιρεία αναλύσεων IRI Gira Foodservice (2018) παρουσίασε σχετικά στοιχεία από δέκα χώρες της δυτικής Ευρώπης. Η έκθεση καταγράφει πως, στη διάρκεια της διαιτίας 2015–2017, ένα στα πέντε γεύματα καταναλώθηκε εκτός σπιτιού, είτε σε καταστήματα εστίασης, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία καθώς και σε χώρους αναψυχής (80% των γευμάτων) είτε στο πλαίσιο κοινωνικών προγραμμάτων σίτισης (σε σχολεία, ιδρύματα περίθαλψης κ.ο.κ.). Οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν επενδύσει σε αυτή την τάση, παρέχοντας, μεταξύ άλλων, επιλογές για ήσσονα γεύματα, όπως το πρωινό και γεύματα τύπου *brunch*, καθώς επίσης, ενώ επεκτείνουν και την προσφορά του "εστιατορικού" φαγητού στο σπίτι μέσω απομακρυσμένων παραγγελιών. Είναι δε αξιοσημείωτο ότι οι πελάτες των εστιατορίων ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για ένα γεύμα όταν η παραγγελία τους γίνεται μέσω του διαδικτύου. Με βάση τα παραπάνω, θεωρείται ότι οι εστιατορές μπορούν να κερδίσουν πελάτες επενδύοντας σε τεχνολογίες συσκευασίας των γευμάτων, προκειμένου να είναι σε θέση να τα αποστέλλουν σε καλή κατάσταση, χωρίς να υποβαθμίζονται τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά. Η ζήτηση για "food to go"⁴ σε σταθμούς, αγορές τύπου mall αναμένεται να αυξηθεί (IRI Gira Foodservice, 2018).

Τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τη σίτιση μετά την οικονομική κρίση αποτυπώνει μελέτη του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) στη βάση δεδομένων από ένα δείγμα 2.000 ατόμων από όλη την Ελλάδα (ΙΕΛΚΑ, 2016). Η μελέτη κατέγραψε ότι μόλις το 1% έτρωγε καθημερινά ως κύριο γεύμα φαγητό που δεν είχε προετοιμαστεί στο σπίτι, ενώ η πλειονότητα των γευμάτων (σε ποσοστό 75%) ετοιμάζεται καθημερινά στο σπίτι. Αναφορικά με την επίσκεψη σε χώρους εστίασης, το 60% του δείγματος δήλωσε ότι εφάρμοζε αυτή την πρακτική μία φορά την βδομάδα, ενώ το 37% δήλωσε ότι δεν συνήθιζε να τρώει σχεδόν ποτέ εκτός σπιτιού. Τα ευρήματα αυτά φαίνεται να έρχονται σε αντίθεση με τις Ευρωπαϊκές τάσεις που προαναφέρθηκαν σε 10 άλλες χώρες της Ευρώπης και πιθανόν να εξηγούνται από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης.

⁴ Η ορολογία Food-to-go υπονοεί τα προϊόντα των οποίων η προμήθεια γίνεται στο ταμείο και παράλληλα, η εξυπηρέτηση κατά την παράδοση είναι περιορισμένη. Τα προϊόντα είναι σχεδιασμένα για κατανάλωση εκτός σπιτιού με τη βοήθεια κατάλληλων συσκευασιών, οι οποίες, συνήθως είναι μιας χρήσης, και επιπλέον παρέχονται σε ατομικές μερίδες. Τα παρασκευάσματα δεν απαιτούν μαγείρεμα και προορίζονται να καταναλωθούν μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα μετά την αγορά τους (<https://ahdb.org.uk/news/consumer-insight-what-is-food-to-go-and-why-is-the-uk-market-growing>)

3. Σύνδεση της αγροτικής παραγωγής και των επιχειρήσεων εστίασης και τουρισμού

Ευρήματα του Ευρωβαρομέτρου για τις προτιμήσεις των ευρωπαίων πολιτών σχετικά με τον τουρισμό, αναφέρουν ότι παρατηρείται μια αλλαγή από το κλασικό τουριστικό προϊόν του αξιοθέατου στο νέο προϊόν που αφορά την απόκτηση εμπειριών (European Commission-Eurobarometer Report, 2016). Το φαγητό, όταν συνδυαστεί με την ιστορία, τους ανθρώπους και τις δραστηριότητες ενός τόπου, από καθημερινότητα αναβαθμίζεται σε πηγή συναισθηματικών ερεθισμάτων και μια αξιομνημόνευτη εμπειρία για τον επισκέπτη του συγκεκριμένου προορισμού (Björk et al., 2016). Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι επισκέπτες πλέον αναζητούν ταξίδια στα οποία έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τις αισθήσεις τους, να βιώσουν την ξεχωριστή ατμόσφαιρα κάθε τοποθεσίας, ακόμα, και να γίνουν μέρος μιας τοπικής γιορτής (Fields, 2002). Μεγάλοι τουριστικοί προορισμοί στην Ευρώπη και την Αμερική έχουν εφαρμόσει πολιτικές για τη διευκόλυνση αγροτουριστικών δραστηριοτήτων, όπως την καθιέρωση βραβείων για καλές πρακτικές προώθησης της τοπικής γαστρονομίας, την επιδότηση για τη δημιουργία επιχειρήσεων τύπου start-up από νέους σε τοπικό καθώς και την επιχορήγηση σχετικών ερευνητικών προγραμμάτων.

Επιδιωκόμενα οφέλη και προϋποθέσεις

Τα εστιατόρια έχουν υπάρξει κοιτίδες ανανέωσης και ανάδειξης του γαστρονομικού πλούτου των Ευρωπαϊκών πόλεων, ήδη από τον 18^ο αιώνα. Ωστόσο, στη σύγχρονη εποχή, οι επιχειρήσεις αυτές, παρότι συχνά διαθέτουν αξιόλογη δραστηριότητα και ιστορία στις περιοχές όπου λειτουργούν, βρίσκονται αντιμέτωπες με τις αντίξοες συνθήκες που δημιουργεί το διεθνοποιημένο περιβάλλον της αγοράς και τις δυσκολίες προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών τους. Η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων ενός τόπου προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων εστίασης δημιουργώντας νέες ευκαιρίες αλλά και νέες προκλήσεις, στις οποίες καλούνται να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις εστίασης (Lopez-Guzman and Margarida, 2012).

Στη διεθνή βιβλιογραφία η "αναζήτηση αυθεντικότητας" αναφέρεται σε μια σειρά από προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες σε διάφορους τομείς. Η

αυθεντικότητα είναι μια έννοια με πολυδιάστατο περιεχόμενο, μια έννοια που, ιδιαίτερα όταν γίνεται λόγος για αυθεντικότητα προϊόντων διατροφής, συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση. Η παραγωγή αυθεντικών προϊόντων οδηγεί σε μια κατανάλωση, που βασίζεται σε βιώσιμα καταναλωτικά πρότυπα με τη λιγότερη επιβάρυνση στο περιβάλλον και τη διατήρηση της οικονομικής και κοινωνικής ισορροπίας. Οι καταναλωτές βλέπουν την αυθεντικότητα με ποικίλους τρόπους με βάση τις προσωπικές εμπειρίες και προσδοκίες τους. Ιδιαίτερα, στον τομέα του τουρισμού, στην επιθυμία τους για κάτι το διαφορετικό, οι επισκέπτες επιζητούν αυθεντικά προϊόντα, αναζητώντας τη μοναδικότητα και την πρωτοτυπία, την ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα, την αισθητική και τη χρησιμότητα, την αρτιότητα και τη δεξιοτεχνία στον τρόπο κατασκευής τους (Pratt, 2007). Η έννοια της αυθεντικότητας εμπεριέχει την έννοια της εντοπιότητας (locality), έννοια η οποία συνδέεται άμεσα με την ποιότητα (Pratt, 2007). Ένα αυθεντικό προϊόν είναι εξ ορισμού γνήσιο και μοναδικό και όχι εμπορευματοποιημένο. Από τη άλλη, ο μαζικός (εμπορευματοποιημένος) τουρισμός θεωρείται ότι αλλοιώνει το τοπικό πολιτιστικό στοιχείο και δημιουργεί μια ανακατασκευασμένη αυθεντικότητα, γνωστή στη διεθνή βιβλιογραφία ως "staged authenticity" (Taylor, 2001). Πρόσφατα, ο οργανισμός ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ έθεσε το ζήτημα αυτό και στη χώρα μας εξαγγέλλοντας την επικείμενη κατάρτιση ενός Προτύπου που θα αφορά τις συγκεκριμένες προδιαγραφές για την παραγωγή "τοπικών αυθεντικών προϊόντων" στην Ελλάδα.⁵

Πρόσφατη μελέτη από την Ελλάδα που εξέτασε τις στάσεις αλλοδαπών επισκεπτών απέναντι στα τοπικά προϊόντα διατροφής μέσω μιας ποιοτικής έρευνας, επιβεβαίωσε την σημασία η οποία αποδίδεται στην αυθεντικότητα (Ματάλα δημοσίευτα στοιχεία). Η μελέτη έδειξε ότι κατά την επιλογή χώρων εστίασης, οι τουρίστες, πρώτα απ' όλα, εστιάζουν στην αισθητηριακή απόλαυση και την απόκτηση αυθεντικών εμπειριών. Οι ξένοι τουρίστες, στην πλειονότητά τους δήλωσαν ικανοποιημένοι από την ποιότητα του φαγητού στους προορισμούς που επισκέφθηκαν. Όμως, επισήμαναν πως η πληροφορία που έλαβαν σχετικά με την αυθεντικότητα των πιάτων που γεύτηκαν και τον τρόπο που αυτά συνδέονται με την ιστορία και τον πολιτισμό των

⁵ Όπως προκύπτει από την πρόσφατη Ανακοίνωση Συγκρότησης Τεχνικής Επιτροπής για τη σύνταξη Προτύπου και κατευθυντήρια οδηγίας που αφορά την «Προδιαγραφή για την παραγωγή τοπικών αυθεντικών προϊόντων» (ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ, Αθήνα, 12/03/2021)

προορισμών ήταν πολύ ανεπαρκής. Τα ευρήματα μιας προγενέστερης μελέτης η οποία διεξήχθη σε εννέα εστιατορικές μονάδες με υψηλή βαθμολογία στην πλατφόρμα TripAdvisor μάς πληροφορούν για τις απόψεις των εστιάτορων. Έτσι, βρέθηκε ότι οι έλληνες εστιάτορες έχουν την άποψη πως οποιοδήποτε ελληνικής παραγωγής υλικό πληροί τη συνθήκη ενός "αυθεντικού" τοπικού προϊόντος και μάλιστα, ανεξαρτήτως της απόστασης του τόπου παραγωγής από την επιχείρηση (Angelopoulos et al., 2019). Παράλληλα όμως, οι επιχειρηματίες αναγνώρισαν τη σημασία της προώθησης των τοπικών ελληνικών πιάτων στους επισκέπτες τους, επισημαίνοντας μάλιστα, ότι το οποιοδήποτε τύπου ενημερωτικό περιεχόμενο του κατάλογου του εστιατορίου δεν μπορεί να είναι επαρκές στο ζήτημα αυτό. Τα ευρήματα αυτών των μελετών υποδεικνύουν την ανάγκη να ενημερωθούν οι άνθρωποι της εστίασης πάνω στις σύγχρονες προσεγγίσεις των υπηρεσιών εστίασης. Η νέα τάση στην εστίαση είναι να απομακρύνεται από τη λογική της παροχής υπηρεσιών και να στρέφεται στην παροχή εμπειριών. Σύμφωνα με αυτή, επιδίωξη είναι η δημιουργία ενός αυθεντικού περιβάλλοντος ως αντίποδας του σύγχρονου-λειτουργικού περιβάλλοντος, στο οποίοι ενσαρκώνονται χαρακτηριστικά στοιχεία ενός τόπου, μιας παράδοσης ή μιας κουλτούρας (Rezende and Silva, 2014).

Οικονομική βαρύτητα της τοπικής κουζίνας

Η γαστρονομία και γενικότερα το φαγητό, ενέχουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών, καθώς αποτελούν μεγάλο μέρος της τουριστικής δαπάνης. Σύμφωνα με του μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), η εστίαση αντιπροσωπεύει το 18% των συνολικών δαπανών τις οποίες πραγματοποιούν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στους προορισμούς της χώρας μας (Ίκκος και Κουτσός, 2018). Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017 ανήρθε σε πάνω από το ένα τέταρτο του συνολικού ελληνικού Ακαθάριστου Εθνικού Εισοδήματος (ΣΕΤΕ, 2017). Ο ισχυρός αντίκτυπος της γαστρονομίας τόσο στην τουριστική βιομηχανία εν γένει, όσο και στις τοπικές οικονομίες έχει επαρκώς τεκμηριωθεί από τους ερευνητές (Kivela and Crotts, 2000). Ο γαστρονομικός τουρισμός διαμορφώνεται ως ένα νέο τουριστικό προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα και, επομένως, η τοπική κουζίνα αποτελεί μια σημαντική πτυχή της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος στους διάφορους προορισμούς.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει έρευνα που διεξήχθη μέσω μηχανών αναζήτησης σε όλη τη διάρκεια του 2013) προκειμένου να διερευνηθούν οι μορφές προμήθειας προϊόντων, η στρατηγική εμπορευματοποίησης, καθώς και οι μέθοδοι προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα (Moirá et al., 2015). Συγκεκριμένα, αναζητήθηκαν επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου που αφορούσαν τον τομέα της γαστρονομίας και του τουρισμού, χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως γαστρονομία, ελληνική κουζίνα, ελληνικό πρωινό, διαδρομές κρασιού, ελιές κ.λπ. Τα ευρήματα ταξινομήθηκαν σε κατηγορίες για να αξιολογηθεί η δυναμική τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αναζήτηση της φράσης γαστρονομικός τουρισμός στο Διαδίκτυο μέσω Google έδωσε 127.000 ενώ ο όρος ελληνική γαστρονομία έδωσε 587.000. Η μελέτη αποκάλυψε ότι οι εταιρείες που εμπλέκονται στον τομέα της γαστρονομίας είναι πολυάριθμες και ποικίλης φύσης. Περιλαμβάνουν εστιατόρια, ξενοδοχεία, ξενώνες και αγροικίες, τουριστικά πρακτορεία, βιομηχανία τροφίμων, αγορές τροφίμων, μουσεία, εκθεσιακούς χώρους κλπ. Οι δραστηριότητές τους είναι εξίσου ποικίλες και δημιουργικές (αφορούν το κρασί, το μέλι, τα βότανα και άλλα θέματα γύρω από ένα προϊόν, θεματικά μουσεία κοκ.). Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η προσφορά που βασίζεται σε γαστρονομικούς πόρους μπορεί να ταξινομηθεί στις εξής κύριες κατηγορίες:

1. Εθνική ή τοπική κουζίνα στα εστιατόρια: Δυστυχώς, λίγα από αυτά τα εστιατόρια προσφέρουν αυθεντική παραδοσιακή εθνική ή τοπική κουζίνα. Το πρόβλημα φαίνεται να είναι πιο έντονο στις τουριστικές περιοχές με ορισμένες εξαιρέσεις, όπως η Κρήτη, η Θεσσαλονίκη και η Σαντορίνη
2. Εθνική ή τοπική κουζίνα στα εστιατόρια του ξενοδοχείων, κυρίως σε σχέση με το πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό.
3. Διεθνείς επωνυμίες γκουρμέ εστιατορίων
4. Εθνική και τοπική κουζίνα στις αεροπορικές εταιρείες: και στις γραμμές κρουαζιέρων
5. Χώροι επίσκεψης που σχετίζονται με την καλλιέργεια και την παραγωγή
6. Πολιτιστικές διαδρομές και περιηγήσεις: Ένας από τα πιο γνωστά και δημοφιλή στην Ελλάδα είναι τα Μονοπάτια Οίνου της Βόρειας Ελλάδας.
7. Προγράμματα ειδικευμένων αερομεταφορέων και συνταγές από την ελληνική μυθολογία, την ιστορία, τους θρύλους και τις παραδόσεις, δεν υπάρχει

συντονισμένη πολιτική σε αυτήν την περίπτωση, πράγμα που θα επέτρεπε επίσης τη δημιουργία ξεχωριστής γαστρονομικής ταυτότητας για διαφορετικές περιοχές.

8. Εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος, Θεματικά μουσεία (αφιερωμένα σε ένα προϊόν), μαγειρικής και σεμινάρια Μαθήματα και Spa Εξειδικευμένης Θεραπείας.

Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού υποστηρίζεται από την Ευρωπαϊκή στρατηγική για τον τουρισμό αναγνωρίζοντας τη γνώση και την καινοτομία ως κινητήριες δυνάμεις ανάπτυξης.⁶ Η συμβολή της γαστρονομικής εμπειρίας στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος αναγνωρίζεται και από το Υπουργείο Τουρισμού της Ελλάδος, το οποίο, τον περασμένο Δεκέμβριο εξήγγειλε δημόσια διαβούλευση για τη διαμόρφωση προτεραιοτήτων και στρατηγικών στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού.⁷ Η ενσωμάτωση καινοτομίας προκειμένου να διαμορφωθούν νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες δημιουργεί νέες ευκαιρίες στην αγορά καθώς και νέες θέσεις εργασίας (Sirše, 2014). Ενισχύοντας δε τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των διαφόρων επιχειρήσεων εστίασης σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, ενός τομέα που μετρά 1.800.000 επιχειρήσεις με το 91% εξ αυτών να αποτελούν Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (οι οποίες απασχολούν λιγότερο από 10 άτομα)⁸, υποστηρίζεται η βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη. Σε αυτό, σημαντική συμβολή έχει η συνεργασία ανάμεσα στον τουριστικό και τον επισιτιστικό κλάδο. Σύμφωνα με οικονομικές εκτιμήσεις, η υιοθέτηση της «Ελληνικής γαστρονομίας» ως brand και η προώθηση της χώρας ως ελκυστικού γαστρονομικού προορισμού θα έδινε την δυνατότητα αύξησης του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος κατά ένα δις ευρώ, της προσέλκυσης 500.000 επισκεπτών και της δημιουργίας 50.000 θέσεων εργασίας.⁹

6 Στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό 2021. Διαθέσιμο στο https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_EL.html

7 Ο ιστότοπος <https://mintour.gov.gr/se-dimosia-diavoyleysi-oi-protaseis-tis-omadas-ergasias-gastronomikoy-toyris moy/> (προσπ. 17/03/2021) παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες

8 2013-14 HOTREC Annual Report

9 «According to available data, Gastronomy, once included in the Greek tourism product, could increase GDP by 1 billion euros, attract 500,000 visitors and create 50,000 new jobs. Within three to five years, it may be one of the three key reasons for tourists choosing Greece as their holiday destination, offering a quality upgrade to the country's tourism product and contributing substantially to the development of the Greek economy», διαθέσιμο στο <https://news.gtp.gr/2012/12/04/sete-calls-for-sponsors-to-promote-greek-gastronomy/>

Ελληνικές και Ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες στα τρόφιμα και τον χώρο της εστίασης. Δυνατά σημεία, προβληματισμοί και προοπτικές

Η ανάδειξη της τοπικότητας των προϊόντων διατροφής και η διατήρηση των ιδιαιτεροτήτων της κουλτούρας κάθε τόπου εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) για βιώσιμη ανάπτυξη. Στο πλαίσιο αυτό εφαρμόζεται ένα ειδικό σύστημα για την πιστοποίηση της γεωγραφικής ταυτότητας των προϊόντων διατροφής.¹⁰ Είναι αξιοσημείωτο ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το τελευταίο διάστημα, εξετάζει κατά πόσο τα διάφορα απλοποιημένα front-of-pack πλάνα διατροφικής πληροφορίας, τα οποία έχει καθιερωθεί να μπαίνουν στις συσκευασίες τροφίμων, επιτελούν το σκοπό τους (προαγωγή υγείας), χωρίς όμως να υποτιμούν παραδοσιακά προϊόντα, όπως το ελαιόλαδο, τις ελιές, τα τυριά, τα αλλαντικά κ.ο.κ. Τα παραδοσιακά αυτά προϊόντα, πολλά από τα οποία φέρουν τις ειδικές ετικέτες προέλευσης, ενδεχομένως να μην πληρούν τις καθορισμένες προδιαγραφές προαγωγής της υγείας.¹¹

Στην Ελλάδα έχουν παράλληλα καθιερωθεί και μια σειρά εθνικών σημάτων πιστοποίησης των προϊόντων διατροφής. Οι πιστοποιήσεις αυτές έχουν δημιουργηθεί μέσω πρωτόκολλων Αγροδιατροφικής Σύμπραξης σε αντίστοιχες περιφέρειες, διεπαγγελματικές οργανώσεις και επιμελητήρια και αποσκοπούν στην καλλιέργεια κλίματος συνεργασίας ανάμεσα στους παραγωγούς της χώρας και την εστίαση. Τα κυριότερα είναι το "Ελληνικό Σήμα" του ΕΛΓΟ-Δήμητρα, το "Ελληνικό Πρωινό" του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το σήμα "Ελληνικής Κουζίνας" του Υπουργείου Τουρισμού και μια σειρά ιδιωτικές πρωτοβουλίες όπως το "ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ", το "We do local" και τα σήματα "Μακεδονική Κουζίνα", "Κρητική Κουζίνα" και "Αιγαιοπελαγίτικη Κουζίνα". Με δεδομένο ότι η κουζίνα αποτελεί μέρος της οικονομικής ζωής και του πολιτισμού ενός τόπου και των κατοίκων του, τα παραπάνω σήματα αναγνωρίζουν το γεγονός ότι η προσφορά και διάθεση τοπικών εδεσμάτων μπορεί να προσδώσει προστιθέμενη αξία στα τουριστικά προϊόντα και να συνεισφέρει στην ανταγωνιστικότητά τους (Παλησίδης και Μπόσκου, 2014).

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις εστίασης, τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή αντίστοιχων πρωτοβουλιών περιλαμβάνουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού

¹⁰ Πρόκειται για τα προϊόντα ΠΟΠ: (Πιστοποιημένη Ονομασία Προέλευσης), ΠΓΕ (Πιστοποιημένη Γεωγραφική Ένδειξη) και ΕΠΙΠ (Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα) ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels,

¹¹ Περισσότερε πληροφορίες στο ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation/nutrition-labelling_en

τους σήματος, την ανάπτυξη συνεργασιών με τοπικούς παραγωγούς και ειδικά αυτούς που εμπορεύονται προϊόντα με γεωγραφική ένδειξη, βιώσιμη κερδοφορία μέσω της αύξησης των πωλήσεων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, ευκαιρίες για την ενσωμάτωση καινοτομιών στις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς και διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και του πελατολογίου κάθε προορισμού (Hall and Sharples, 2008). Περισσότερα στοιχεία σχετικά με τα σήματα Ελληνικής Κουζίνας, Ελληνικού Πρωινού, και Αιγαιοπελαγίτικης Κουζίνας και τα αποτελέσματα της εφαρμογής τους παρατίθενται στη συνέχεια.

Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας *Ελληνικής Κουζίνας* είναι μια πρωτοβουλία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού από το 2002, ενώ, στη διαδικασία ελέγχου ειδικότερα, εμπλέκεται και η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών και Συναφών Επαγγελματιών (ΠΟΕΣΕ). Σύμφωνα με το σχετικό πρωτόκολλο, προβλέπονται και τριάντα υποχρεωτικά κριτήρια ελέγχου τα οποία αναφέρονται σε ομάδες τροφίμων καθώς και σε επιμέρους είδη διατροφής. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται η έμφαση στα τοπικά προϊόντα και προϊόντα Π.Ο.Π., η προσφορά στο μενού τουλάχιστον επτά ελληνικών ή τοπικών εδεσμάτων, η χρήση ελληνικής φέτας ή άλλου τοπικού τυριού, η χρήση παρθένου ελαιολάδου και ελληνικής τηγανιτής πατάτας. Στο πλαίσιο του νέου οδικού χάρτη για τον γαστρονομικό τουρισμό στη χώρα, το Υπουργείο Τουρισμού ανακοίνωσε πρόσφατα την επικαιροποίηση του σήματος ποιότητας Ελληνική Κουζίνα.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος εφάρμοσε το 2010 το πρόγραμμα *Ελληνικό Πρωινό* έχοντας ως γνώμονα το γεγονός πως η γαστρονομική κουλτούρα κάθε τόπου διαφοροποιείται σύμφωνα με γεωγραφικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες (HCoH, 2017). Σκοπός του σήματος Ελληνικό Πρωινό είναι να αναδείξει τα ελληνικά αγαθά διατροφής και να συνδέσει την εμπειρία του επισκέπτη με τα ξεχωριστά προϊόντα και τις σπεσιαλιτέ των ελληνικών προορισμών. Η βάση του Ελληνικού Πρωινού είναι τα κύρια συστατικά της Μεσογειακής διατροφής (άρτος, παξιμάδια, ελαιόλαδο, ελιές, γιαούρτι, μέλι, τυροκομικά, αλλαντικά, φρέσκα λαχανικά, όσπρια, οι πίτες, γλυκά και φρέσκα φρούτα (Παλησίδης και Μπόσκου, 2014). Το πρόγραμμα πιστοποίησης απαιτεί από τα ξενοδοχεία – μέλη συμμόρφωση με συγκεκριμένες προδιαγραφές ώστε να εξασφαλιστεί η ποιότητα και η αυθεντικότητα των προσφερόμενων προϊόντων και συνταγών. Περίπου 30 διαφορετικά Πρότυπα Πρωινά έχουν εγκριθεί για αντίστοιχους νομούς και νησιωτικές περιοχές της χώρας. Έως το 2019, 1.074 από τα 10.000 περίπου ξενοδοχεία της χώρας είχαν ενταχθεί (Skordili and Tsakoroulou, 2019). Προϋπόθεση για την ένταξη ενός ξενοδοχείου στο πρόγραμμα είναι να υπάρχει το αντίστοιχο Τοπικό Σύμφωνο για τη συγκεκριμένη περιοχή. Η πλειονότητα των ενταγμένων ξενοδοχείων βρίσκονται στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη,

την Κρήτη και τις Κυκλάδες. Η πρωτοβουλία περιλαμβάνει μια ειδική διαδικασία για τη χορήγηση του σήματος και οι επιχειρήσεις που εντάσσονται προβλέπεται ότι αξιολογούνται κάθε δύο έτη. Τα προϊόντα που προσφέρονται στο πλαίσιο των Πρωινού καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα πρώτων υλών, προϊόντων και εδεσμάτων, όπως φρούτα, μέλι, μαρμελάδες, ελιές και σύκα, τοπικά τυριά και αλλαντικά, αρτοσκευάσματα, γλυκές και αλμυρές πίττες όλων των ειδών, ποικίλες σούπες, ομελέτες και σφουγγάτα. Τα προϊόντα που διατίθενται στο πλαίσιο Ελληνικό Πρωινό προωθούνται και ως συστατικά της Μεσογειακή Δίαιτας κάνοντας εμφανή τη διασύνδεση των τουριστικών προϊόντων με τα οφέλη υγείας. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η πλειονότητα των προμηθευτών έχει έδρα στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Δεδομένου ότι ο ρόλος των προμηθευτών στο πρόγραμμα του Ελληνικού Πρωινού είναι καθοριστικός, οι βελτιώσεις που θα πρέπει να γίνουν στον τομέα αυτό είναι κρίσιμης σημασίας.

Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες που ήταν ενταγμένες στο *Ελληνικό Πρωινό* στις αρχές του 2015 κλήθηκαν να συμμετάσχουν σε μια μελέτη το ΤΕΙ Πειραιά απαντώντας σε ένα ερωτηματολόγιο ειδικά σχεδιασμένο για την αποτίμηση του προγράμματος (Αναγνώστου, 2016). Στην πρόσκληση αυτή ανταποκρίθηκαν συνολικά 145 μονάδες, δηλαδή μια στις τρεις από τις επιχειρήσεις οι οποίες προσκλήθηκαν αρχικά. Σχεδόν τρεις στους τέσσερις (72%) των συμμετεχόντων απάντησαν ότι αξιολογούν θετικά τη φιλοσοφία του προγράμματος και ότι η εφαρμογή του Ελληνικού Πρωινού στο ξενοδοχείο τους έχει συμβάλει στην καλή του εικόνα. Σχετικά με το αν η θεσμοθέτηση του Ελληνικού Πρωινού εκτιμάται ως "αποτελεσματική" ή "επικερδής", θετικά απάντησαν το 51% και 27% των συμμετεχόντων αντίστοιχα, ενώ το 12% και το 22%, αντίστοιχα διαφώνησαν ως προς τα σκέλη αυτά. Οι απαντήσεις που αφορούσαν τις εντυπώσεις των επισκεπτών ήταν θετικές στο σύνολό τους, υπογραμμίζοντας και τα διθυραμβικά σχόλια που οι πελάτες είχαν διατυπώσει. Στο ερώτημα σχετικά με το αν υπάρχει ζήτηση από τους επισκέπτες που δοκιμάζουν το Ελληνικό Πρωινό να προβούν σε αγορές αντίστοιχων τοπικών προϊόντων, οι θετικές απαντήσεις αντιπροσώπευαν το 78% του συνόλου. Ενδιαφέρον έχει η απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το ποιες δράσεις ή επιχειρήσεις προέκυψαν στην περιοχή τους ως απόρροια του προγράμματος; οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 57% θετικά, διευκρινίζοντας ότι δημιουργήθηκαν καταστήματα πώλησης παραδοσιακών ειδών (87% των απαντήσεων) καθώς και νέα εστιατόρια και ταβέρνες (59% απαντήσεων). Οι αδυναμίες οι οποίες αναδείχθηκαν από τους συμμετέχοντες αφορούν αφενός την επικοινωνία και την ανάγκη μεγαλύτερης προβολής του προγράμματος μέσω του διαδικτύου και, αφετέρου, την ανάγκη προβολής των τοπικών παραγωγών και

εμπόρων. Οι ξενοδόχοι εκτίμησαν ότι η διοργάνωση σεμιναρίων γαστρονομίας και δράσεων παρασκευής τοπικών συνταγών είναι απαραίτητα εργαλεία για την περαιτέρω προώθηση του Ελληνικού Πρωινού. Επιπρόσθετα, πολλοί ξενοδόχοι εμφανίστηκαν διστακτικοί προκειμένου να αφαιρέσουν από τις παροχές τους συμβατικούς τύπους πρωινών (π.χ. *continental breakfast*), θεωρώντας ότι έτσι θα δυσαρεστήσουν μια μερίδα της πελατείας τους. Τέλος, η συγκεκριμένη μελέτη ανέδειξε ως ένα επιπλέον εμπόδιο της αποδοχής του προγράμματος το γεγονός ότι η έναρξή του συνέπεσε με την οικονομική κρίση της χώρας.

Μια άλλη, πιο πρόσφατη μελέτη εξέτασε τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες από την εφαρμογή του Ελληνικού Πρωινού σε έναν κορυφαίο νησιωτικό προορισμό, τη Σαντορίνη. Στη μελέτη αποτιμήθηκε μέσω έρευνας πεδίου η υφιστάμενη διεπαφή ανάμεσα στον τουρισμό και τον αγροδιατροφικό τομέα του νησιού. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τα εμπόδια που δυσχεραίνουν την υιοθέτηση του προγράμματος από τα ξενοδοχεία. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται η απουσία ενός συνεκτικού δικτύου συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των διαφορετικών εμπλεκόμενων και η μειωμένη αναγνώριση των ωφελειών του γαστρονομικού τουρισμού από αρκετούς τοπικούς εταίρους. Επιπλέον, διαπιστώθηκε έλλειμμα ενημέρωσης, κυρίως για την χαμηλή κατηγορία ξενοδοχείων, ενώ σοβαρό εμπόδιο συνιστά και η περιορισμένη αγροτική παραγωγή νησιού. Παράλληλα, η μελέτη ανέδειξε το γεγονός ότι τα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία δεν έχουν δείξει ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη πιστοποίηση προτιμώντας να προωθούν την κουζίνα τους ως *δημιουργική - μεσογειακή*, παρά ως *τοπική - αυθεντική*. Έτσι, το 2017, μόνο ένα στα 12 ξενοδοχεία του νησιού (23 από 281) είχε προσχωρήσει στο πρόγραμμα.

Η πιστοποίηση Αιγαιοπελαγίτικη Κουζίνα έχει ως στόχο να ενισχύσει την τήρηση των αρχών της παραδοσιακής αιγαιοπελαγίτικης κουζίνας στην τοπική εστίαση. Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας ποιοτικής μελέτης στη Νάξο, για τους εστιάτορες οι οποίοι έχουν προσχωρήσει, το συγκεκριμένο σήμα έχει λειτουργήσει ως ένα κίνητρο για να χρησιμοποιούν τα προϊόντα του νησιού σε μεγαλύτερο βαθμό και με μεγαλύτερη συνέπεια σε σύγκριση με πριν (Raftoroulios, 2017). Αντίθετα, η μελέτη έδειξε ότι μια άλλη μερίδα των εστιατόρων διατυπώνει αντιρρήσεις λόγω της επιβεβλημένης συμμόρφωσης σε ποιοτικές προδιαγραφές για τις οποίες διατηρούνται επιφυλάξεις.

Προκειμένου για τη σύνδεση των τοπικών προϊόντων διατροφής με τον πολιτισμό, έχουν υλοποιηθεί και ορισμένες άλλες πρωτοβουλίες οι οποίες όμως δεν απευθύνονται ευθέως στις επιχειρήσεις εστίασης. Ανάμεσα τους, «Οι δρόμοι της Ελιάς» συνίστανται

σε είκοσι δύο ειδικά σχεδιασμένες διαδρομές σε μεσογειακές και Ευρωπαϊκές ελαιοπαραγωγικές χώρες. Πρόκειται για ένα μη κερδοσκοπικό πολιτιστικό ίδρυμα το οποίο συστάθηκε το 1999 από το Επιμελητήριο Μεσσηνίας σε συνεργασία και με άλλους ελληνικούς φορείς. Η διαδρομή έχει τύχει διεθνούς αναγνώρισης έχοντας ανακηρυχτεί από την UNESCO (2003) ως μια από τις πολιτιστικές διαδρομές παγκοσμίως. Μια σειρά προγραμμάτων με καινοτόμες προσεγγίσεις υλοποιούνται σε μικρότερη κλίμακα, όπως η "ΚΩΣ αλλιώς Γαστρονομικό", τα "Tinos Food Paths" και οι διάφορες οινοτουριστικές διαδρομές (Κρήτης, Πελοποννήσου και Βορείου Ελλάδας). Ωστόσο, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία προκειμένου να αποτιμηθεί η επίδρασή τους στην τοπική ανάπτυξη.

Οι προτάσεις τις οποίες προσφάτως ανακοίνωσε η αρμόδια επιτροπή για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού, εκτός από την επικαιροποίηση του Ειδικού Σήματος Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας που προαναφέρθηκε, περιλαμβάνουν και τη δημιουργία του Γαστρονομικού Χάρτη της Ελλάδας, τη γαστρονομική εκπαίδευση για τα επαγγελματικά στελέχη του τουρισμού καθώς και τη δημιουργία ειδικού φορέα με σκοπό την ανάδειξη της Ελληνικής γαστρονομίας.

Το κενό επιχειρηματικής ηγεσίας στον αγροτικό ελληνικό χώρο έχει καταγραφεί από έλληνες ερευνητές οι οποίοι επισημαίνουν και τις επιπτώσεις που επιφέρει στην επιχειρηματικότητα των αγροτών και άλλων τοπικών επενδυτών (Labrianidis, 2004). Η ανακήρυξη της περιφέρειας του Νοτίου Αιγαίου ως *Ευρωπαϊκής Περιφέρειας Γαστρονομίας* για το έτος 2019¹² προσέφερε μια ευκαιρία να καλυφθεί το κενό αυτό καθώς επίσης, να γεφυρωθεί η απόσταση ανάμεσα στον αγροδιατροφικό τομέα και τις τουριστικές επιχειρήσεις στη συγκεκριμένη περιοχή (Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου 2016). Κατ' αυτή την έννοια, η ανακοίνωση περί ίδρυσης ενός νέου περιφερειακού οργάνου που θα είναι υπεύθυνο για τον συντονισμό ανάμεσα σε όλες τις πρωτοβουλίες γαστρονομικού τουρισμού και τους τοπικούς παραγωγούς φαίνεται να είναι πολλά υποσχόμενη.

12 Ο τίτλος European Region of Gastronomy απονέμεται κάθε χρόνο σε μια Ευρωπαϊκή Περιφέρεια από το International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism, ένα δίκτυο ειδικών το οποίο υποστηρίζεται και από πολλά Ευρωπαϊκά Ινστιτούτα

Πρωτοβουλίες στο χώρο των τροφίμων και της εστίασης σε άλλες χώρες: Δυνατά σημεία, προβληματισμοί και προοπτικές

Παραδείγματα όπου τα τοπικά προϊόντα και η κουζίνα χρησιμοποιούνται για να υπογραμμίσουν την ιδιαίτερη ταυτότητα συγκεκριμένων προορισμών υπάρχουν διαθέσιμα σε όλο τον κόσμο. Η περιοχή της Emilia Romagna στην Ιταλία αποτελεί ένα τέτοιο επιτυχημένο παράδειγμα. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η επιτυχία του αποδίδεται στην ολοκληρωμένη προσέγγιση η οποία υιοθετήθηκε από ολόκληρη την περιφέρεια για τη στήριξη ενός οικοσυστήματος περί την αλυσίδα παραγωγής εμβληματικών τοπικών ειδών (Massimo and Padovani, 2015). Στο παράδειγμα αυτό, τα τοπικά προϊόντα (τυριά, αλλαντικά, κρασί, ξύδι) προβάλλονται σε συσχέτιση και με το ιστορικό και φυσικό τοπίο της περιοχής.

Άλλες αγροτικές περιοχές στην Ιταλία, προκειμένου για ένα σήμα ταυτότητας (brand), αντί της προώθησης εμβληματικών ειδών διατροφής, έχουν εστιάσει στην αξιοποίηση της διατροφικής κουλτούρας των κατοίκων. Μία τέτοια μελέτη περίπτωσης υλοποιήθηκε την περίοδο 2013 - 2015 στην περιοχή Marche στο πλαίσιο του προγράμματος Urbact II (Aleffi and Cavicchi, 2018). Σκοπός του προγράμματος ήταν η προώθηση του οικείου πολιτισμού της τροφής και της τοπικής κουζίνας συμπεριλαμβανομένης και της αναβίωσης ξεχασμένων μαγειρικών συνταγών. Το πρόγραμμα εστίασε στη δημιουργία ενός τοπικού φορέα ο οποίος είχε ως ρόλο τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής εφοδιαστικής αλυσίδας για τα τοπικά είδη που βρίσκονται στην καρδιά της Μεσογειακής δίαιτας, δηλαδή φρούτα, ελιές, λαχανικά και λοιπές καλλιέργειες ποωδών (The Piceno Lab on the Mediterranean Diet). Στο πλαίσιο του προγράμματος σχεδιάστηκε και ειδικό επιμορφωτικό πρόγραμμα για τους εργαζόμενους στις υπηρεσίες εστίασης προκειμένου να αναπτύξουν δεξιότητες και καλές πρακτικές μαγειρικής, αλλά και γνώσεις πάνω στην καλλιέργεια και την επεξεργασία των τοπικών προϊόντων. Για την υλοποίηση των παραπάνω αξιοποιήθηκαν οι καλές πρακτικές οι οποίες είχαν αναπτυχθεί στο πλαίσιο του πρότζεκτ Gastronomic Cities στην πόλη του Fermo στο Μοντετζιόρτζιο.¹³

Οι ερευνητές τονίζουν πως δεν αρκεί μια περιοχή να αντιγράψει κάποια ιδέα η οποία τελεσφόρησε σε άλλες περιοχές, αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι

¹³ Η περιοχή του Μοντετζιόρτζιο ήταν μία από τις 17 κοορτές της διεθνούς επιδημιολογικής προοπτικής μελέτης Seven Countries Study (από την πλευρά της Ελλάδας, αντίστοιχα, συμμετείχαν περιοχές στην Κέρκυρα και την Κρήτη). Η Μελέτη των Επτά Χωρών ήταν αυτή που για πρώτη φορά, το 1970, εισήγαγε και παρουσίασε το πρότυπο της Μεσογειακής δίαιτας στην ιατρική βιβλιογραφία.

μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνίες συγκύριες στο πέρασμα του χρόνου (Coles and Hall, 2008). Η δυσκολία είναι ακόμη μεγαλύτερη όταν πρόκειται για το branding ενός τόπου στη βάση της διατροφικής ταυτότητας. Η παροχή υπηρεσιών εστίασης είναι μια σύνθετη δραστηριότητα στην οποία πολλοί παίκτες καλούνται να συμμετάσχουν και οι ερευνητές επισημαίνουν ότι η όποια προσέγγιση θα πρέπει να εξασφαλίζει την ενεργή συμμετοχή όλων των παικτών στην περιοχή. Στην πραγματικότητα του αγροτικού χώρου όμως, ο τρόπος λήψης αποφάσεων μέσα από τα διαφορετικά αλλά αλληλοσυνδεόμενα κέντρα αποφάσεων, καθιστά το σχεδιασμό ενός οδικού χάρτη για τις καινοτομίες ένα δύσκολο έργο (Cavicchi and Stancova, 2016). Η κάθε αγροτική περιοχή και διακριτή κοινότητα πρέπει να αποκαλύψει τις ιδιαιτερότητές της και να υποστηριχθεί από στην κάθε περίπτωση με κατάλληλες συμπράξεις του δημόσιων φορέων και ιδιωτών (Vigano and Desirée, 2018). Μια σειρά πετυχημένων παραδειγμάτων σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές στην Ευρώπη δείχνουν ότι το αποτελεσματικότερο από τα διάφορα εργαλεία για την προώθηση της συνέργειας με τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα είναι η οικοδόμηση και στήριξη ενός συνεκτικού δικτύου των εμπλεκόμενων παικτών σε τοπικό επίπεδο (Everett and Slocum, 2013). Τα δίκτυα αυτά διευκολύνουν την επικοινωνία, το συντονισμό και τη διάχυση της γνώσης ανάμεσα στους διάφορους τομείς: τους αγρότες, τις μονάδες επεξεργασίας τροφίμων, τις επιχειρήσεις εστίασης, τους μάγειρες, τους τοπικούς και περιφερειακούς φορείς, τα σωματεία, τους ερευνητικούς φορείς και τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Ας σημειωθεί ότι στη βιβλιογραφία επισημαίνεται ότι το μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργεί ως μοχλός τοπικής ανάπτυξης και όχι μόνο ως εργαλείο προσέλκυσης των εισερχόμενων τουριστών (Buhalis, 2000). Σε γενικές γραμμές, όταν η διαχείριση και υποστήριξη των δικτύων αυτών γίνεται από δημόσιες αρχές, οι ευκαιρίες πρόσβασης σε χρηματοδότηση είναι περισσότερες. Ταυτόχρονα, είναι κοινή η παραδοχή πως η πρόκληση να συγκεραστούν οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα όλων των εμπλεκόμενων είναι μεγάλη: από την επιμονή των μικρών παραγωγών να συνεχίσουν εργάζονται ως αυτόνομες μονάδες έως την αποδοχή των επικεφαλής παικτών οι οποίοι επωμίζονται και τις περισσότερες ευθύνες.

4. Αγροδιατροφική αλυσίδα στον ελληνικό χώρο

Χαρακτηριστικά της αγροτικής παραγωγής και του αγροδιατροφικού τοπίου της Ελλάδας

Οι οικονομικές προσεγγίσεις της διάρθρωσης της αγροτικής παραγωγής της χώρας αναδεικνύουν ως βασική αδυναμία το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των εκμεταλλεύσεων είναι χαμηλής οικονομικής σημασίας (IOBE, 2020). Επισημαίνεται ότι, στην πλειονότητά τους, οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις είναι μικρής ή μέσης έκτασης. Ενδεικτικά, το 90% των εκμεταλλεύσεων έχουν μέγεθος κάτω των 20 εκταρίων. Επιπλέον, η ηλικιακή σύνθεση των αγροτών, συγκρινόμενη με τις περισσότερες χώρες της ΕΕ, διαφέρει σημαντικά προς τα πάνω, καθώς τα δύο τρίτα των κατόχων γεωργικών εκμεταλλεύσεων τη χώρας είναι άνω των 55 ετών. Όμως, αν και το φαινόμενο του έντονου κατακερματισμού των αγροτικών εκμεταλλεύσεων επιδρά αρνητικά στα οικονομικά μεγέθη της ελληνικής γεωργίας, είναι ταυτόχρονα υπεύθυνο και για το ιδιαίτερο μωσαϊκό των αγροτικών τοπίων της ελληνικής υπαίθρου (Terkenli, 2004). Είναι κοινώς παραδεκτό ότι τα ελληνικά αγροτικά τοπία χαρακτηρίζονται ως υψηλής πολιτισμικής και οικολογικής αξίας, γεγονός που τα καθιστά ιδανικούς προορισμούς για επιστροφή στη φύση και στις αξίες της υπαίθρου. Κατ' αυτή την έννοια, προσφέρονται και για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού, όπως ο φυσιολατρικός και ο γαστρονομικός τουρισμός.

Πέραν των παραπάνω, λόγω της μακράιωνης ιστορίας της γεωργίας στον ελληνικό χώρο, τα προϊόντα διατροφής τα οποία παράγονται παραδοσιακά διακρίνονται για την υψηλή τους ποιότητα. Το ελαιόλαδο, οι ελιές, οι σταφίδες, τα σύκα, τα διατηρημένα λαχανικά, ο τοματοπολτός και το γιαούρτι είναι τα προϊόντα με ισχυρό πλεονέκτημα στις αγορές λόγω της υψηλής ανταγωνιστικότητάς τους σε υψηλές τιμές (Galapourios, 2006). Η αγροτική παραγωγή της χώρας κυρίως πλεονεκτεί στην παραγωγή ελαιόλαδου, φρούτων, και λαχανικών. Στην ελαιοπαραγωγή ειδικότερα δραστηριοποιούνται μισό περίπου εκατομμύριο αγρότες της χώρας με διασπορά σε 50 νομούς. Τα φρούτα (ροδάκινο, πορτοκάλι, μήλο και άλλα), το πρόβειο τυρί και τα κρασιά ελληνικής παραγωγής επίσης εμφανίζουν υψηλή ανταγωνιστικότητα. Τα προϊόντα αυτά, σε αντίθεση με το ελαιόλαδο, τις ελιές, τις σταφίδες και τα άλλα είδη που προαναφέρθηκαν, έχουν ως βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα στις διεθνείς αγορές όχι την υψηλότερη ποιότητα, αλλά τις χαμηλότερες τιμές συγκριτικά με αντίστοιχα προϊόντα άλλων παραγωγών χωρών.

Κάθε ευκαιρία κατανάλωσης τοπικών προϊόντων στον τόπο παραγωγής τους έχει σημαντικά οφέλη για τους Έλληνες καλλιεργητές. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται μία σχετικά προσπελάσιμη αγορά για τα αγροτικά προϊόντα τους, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό ειδικά για τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις μικρής κλίμακας. Επιπροσθέτως, μειώνεται το κόστος μεταφοράς καθώς και οι ανάγκες σε καύσιμα και άλλες μορφές ενέργειας, με απώτερο αποτέλεσμα την προστασία του αγροτικού τοπίου και γενικότερα της γης.

Αξιοσημείωτο είναι πως πολλά ελληνικά προϊόντα πωλούνται χωρίς τυποποίηση (χύμα). Το ελαιόλαδο είναι ένα τέτοιο παράδειγμα, όπου μόνο το 27% της ελληνικής παραγωγής φτάνει σε επίπεδα τυποποίησης ενώ το 40% - 45% εκτιμάται ότι αφορά ιδιοκατανάλωση. Συνολικά, το μερίδιο του τυποποιημένου ελαιόλαδου στην εγχώρια κατανάλωση δεν υπερβαίνει το 25% -27%. (ICAP, 2003, παραπέμπεται στο Galanopoulos, 2006). Ευκαιρίες για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τομέα αγροτικής παραγωγής αποτελούν η καλύτερη αξιοποίηση των προϊόντων ΠΟΠ καθώς και η ενίσχυση των διασυνδέσεων με τον τουρισμό και τις επιχειρήσεις εστίασης.

Στο πλαίσιο της συνέργειας με τον αγροδιατροφικό τομέα, η εστίαση στην Ελλάδα θα πρέπει να προσφέρει είδη που έχουν παραχθεί και να προβάλλει προϊόντα που είναι συνυφασμένα με την ελληνική γεωργία.

Πλεονεκτήματα και αδύνατα σημεία της αγροδιατροφικής αλυσίδας στην Ελλάδα

Σημαντική συγκυρία για τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα αποτελεί και η δυνατότητα σύνδεσής τους με τις αρχές του προτύπου της Μεσογειακής Δίαιτας. Εδώ και μία δεκαετία, η *Mediterranean Diet* -ή "Μεσογειακή Διατροφή", σύμφωνα με την απόδοση του όρου από επιτροπή της UNESCO στην Ελλάδα- εντάσσεται στη λίστα των Μνημείων της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας (UNESCO, 2017). Με τον τρόπο αυτό, υπογραμμίζεται το γεγονός ότι ο τρόπος διατροφής συνιστά ένα αγαθό το οποίο χαρακτηρίζει την πολιτισμική ταυτότητα των κατοίκων της λεκάνης της Μεσογείου. Βέβαια, η διεθνής αναγνώριση της Μεσογειακής Δίαιτας απορρέει κυρίως από τη σύνδεσή της με υψηλά επίπεδα υγείας στον πληθυσμό (Sacks, 1995). Οι βιοϊατρικές επιστήμες έχουν επιβεβαιώσει ότι η τήρηση των αρχών της Μεσογειακής δίαιτας δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μειωμένο κίνδυνο για επικίνδυνες νοσογόνες καταστάσεις, όπως οι καρδιαγγειακές νόσοι, ο καρκίνος, η μη αλκοολική λιπώδης διήθηση του ήπατος καθώς και για τις πιο κοινές γνωσιακές δυσλειτουργίες, την άνοια

και την κατάθλιψη (Delgado et al., 2016; Dinu et al., 2018). Παράλληλα όμως, έχει δειχθεί ότι τα πρότυπα κατανάλωσης που συνάδουν με τις αρχές της Μεσογειακής δίαιτας είναι ημιφυτοφαγικά πρότυπα, τα οποία, μεταξύ άλλων, συμβάλλουν στη μείωση του αποτυπώματος των αερίων του θερμοκηπίου και της δαπάνης νερού (Tilman and Clark 2014, Filimonau, 2011. Έτσι, η Μεσογειακή Δίαιτα προτείνεται διεθνώς από έγκυρους φορείς δημόσιας υγείας ως μια *par excellence* μέθοδος τόσο στο πλαίσιο μιας προληπτικής διατροφής όσο και στο πλαίσιο της αειφορίας του πλανήτη.

Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας πρόσφατης μελέτης η οποία διερεύνησε τις εμπειρίες και τη στάση ιδιοκτητών χώρων εστίασης απέναντι στην παραδοσιακή διατροφή, οι έλληνες εστιατορες, έχοντας και τη θετική ανταπόκριση της πελατείας τους, είναι ευαισθητοποιημένοι πάνω στην ένταξη τοπικών προϊόντα στα εδέσματα που προσφέρουν, ανεξαρτήτως αν αυτά ανήκουν στα παραδοσιακά ή όχι (Angelopoulos et al., 2019). Ενδεικτικά, οι συμμετέχοντες επιχειρηματίες ανέφεραν ότι θεωρούν την παρουσία τοπικών πρώτων υλών στο μενού του εστιατορίου τους ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή τους. Ωστόσο, ανέφεραν αντικειμενικές δυσκολίες, κυρίως την περιορισμένη διαθεσιμότητα των ειδών αυτών στις τοπικές αγορές καθώς και το υψηλό κόστος σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μαζικής παραγωγής. Η εξασφάλιση των πρώτων υλών όλες τις εποχές του χρόνου, η μεταφορά των υλών κοκ. συνιστούν επιπρόσθετα εμπόδια. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στη μελέτη δήλωσαν πως, στην προσπάθειά να παρακαμφθούν τέτοιου είδους εμπόδια και να μικρύνει η εφοδιαστική αλυσίδα, οι ίδιοι προτιμούν να απευθύνονται για τις προμήθειές τους στα αγροκτήματα της στενής περιοχής στην οποία βρίσκονται (Angelopoulos et al., 2019). Όμως, με τον τρόπο αυτό, η απόκτηση όλων των αναγκαίων υλικών δεν είναι πάντα εφικτή και συμπληρωματικές προμήθειες είναι αναγκαίες.

5. Συμπεράσματα και προτάσεις για τη σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με την εστίαση στην Ελλάδα

Το επιχειρηματικό ενδιαφέρον στην Ελλάδα έχει ήδη προσανατολιστεί προς την επέκταση σε μια νέα μερίδα της αγοράς αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες εστίασης μέσα από τη σύνδεσή με τα τοπικά προϊόντα διατροφής. Πράγματι, η διεύρυνση της αλληλεπίδρασης του χώρου της εστίασης με συγγενείς τομείς, όπως ο αγροτικός τομέας, ο τουρισμός και η εκπαίδευση, δημιουργεί προϋποθέσεις για περισσότερη εξωστρέφεια και για και ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς και για τη συμμόρφωση με το ζητούμενο περί βιωσιμότητας στην αλυσίδα διατροφής.

Η ανάπτυξη της γαστρονομίας σε τοπική κλίμακα συνδυάζεται με σημαντικά οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους. Κατά γενική παραδοχή, εξασφαλίζει μια νέα αγορά και μια συμπληρωματική πηγή εισοδήματος για τους μικρούς παραγωγούς, ενώ οι επιχειρήσεις εστίασης καλλιεργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους οι οποίοι αποκτούν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν νέες εξατομικευμένες υπηρεσίες "ταξιδεύοντας" στο χώρο και το χρόνο μέσα από τις γευστικές εμπειρίες. Ωστόσο, τα οφέλη αυτά δεν είναι εύκολο να προκύψουν. Μια προσεκτική ματιά στις πρωτοβουλίες γαστρονομικού τουρισμού σε διαφορετικές αγροτικές περιοχές δείχνει ότι η σχέση ανάμεσα στον αγροδιατροφικό τομέα και την εστίαση είναι σύνθετη και γεωγραφικά διαφοροποιημένη. Η διεθνής βιβλιογραφία αναδεικνύει εγγενείς δυσκολίες οι οποίες ποικίλουν, από την έλλειψη κατάλληλων υποστηρικτικών υποδομών έως τη γεωγραφική απομόνωση. Σε πολλές περιπτώσεις, τα τοπικά προϊόντα διατίθενται σε περιορισμένες ποσότητες, έχουν υψηλή τιμή και είναι διαθέσιμα ορισμένες μόνο εποχές του χρόνου. Οι μικροί παραγωγοί από την άλλη, δυσκολεύονται να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους για αξιοπιστία στη διανομή και τα κριτήρια ποιότητας των προϊόντων.

Προκειμένου για το σχεδιασμό των στρατηγικών της επόμενης δεκαετίας, τα στοιχεία σχετικά με το πώς οι ίδιοι οι επιχειρηματίες αποτιμούν τις πρωτοβουλίες αυτές είναι χρήσιμα και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Έτσι, μελέτες περίπτωσης που παρουσιάστηκαν (βλ. Ενότητα 3) σχετικά με την εφαρμογή των σημάτων Ελληνικό Πρωινό και Ελληνική Κουζίνα από τις

επιχειρήσεις εστίασης της χώρας επιβεβαιώνουν τις δυσλειτουργίες που αναφέρονται πιο πάνω. Πιο συγκεκριμένα, οι μελέτες από τη Σαντορίνη και τη Νάξο (Raftopoulos, 2017; Skordili and Tsakoroulou, 2019) μας πληροφορούν σχετικά με τους περιορισμούς τους οποίους αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες της εστίασης κατά την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων τα οποία βασίζονται στα τοπικά ή/και ελληνικά προϊόντα. Στη Νάξο, ένα νησί με αξιόλογη αγροτική παραγωγή, οι εστιάτορες βλέπουν με σκεπτικισμό την αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος Αιγαίοπελαγίτικη Κουζίνα, αποθαρρυσμένοι και από τις ανελαστικές ρυθμίσεις που προβλέπει. Οι επιχειρηματίες της Σαντορίνης από την άλλη, πολλοί από τους οποίους διακρίνονται για τις καινοτόμες προσεγγίσεις τους, εμφανίζουν ιδιαίτερα χαμηλή απόκριση στο πρόγραμμα Ελληνικού Πρωινού. Όπως προαναφέρθηκε, μόλις μια στις δώδεκα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είχαν υιοθετήσει το σήμα αυτό το 2017. Το πρόγραμμα αποτιμάται από πολλούς επιχειρηματίες ως προβληματικό στην εφαρμογή του και ο σκεπτικισμός απέναντι στο ρυθμιστικό πλαίσιο του σήματος είναι έκδηλος. Αυτό, σε συνδυασμό με τις μικρές δυνατότητες της αγροτικής παραγωγής του νησιού στο να εφοδιάζει με πρώτες ύλες τα ξενοδοχεία, επιβεβαιώνουν τη διαπίστωση ότι οι λύσεις επιλογής θα πρέπει δίνουν τη δυνατότητα προσαρμογής στις τοπικές ιδιαιτερότητες.

Από την ανασκόπηση που προηγήθηκε φαίνεται ότι η τρέχουσα κατάσταση γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα αφορά πιο πολύ ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και εστιατόρια τα οποία παρέχουν πλήρη εξυπηρέτηση. Προκύπτει το ερώτημα κατά πόσο οι μικροί ανεξάρτητοι παραγωγοί και επιχειρήσεις κινδυνεύουν να αποκλειστούν από τις ευκαιρίες για αναβάθμιση των υπηρεσιών τους στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού. Αν και μεμονωμένα παραδείγματα υφίστανται στην ελληνική επικράτεια, η παρουσία τέτοιων περιπτώσεων εκτός των αστικών κέντρων είναι μικρή. Η προοπτική της συστηματικής προώθησης τοπικών προϊόντων και μέσα από επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού επίσης είναι ελκυστική. Σε αυτή την κατεύθυνση γίνονται προσπάθειες από ορισμένες εταιρείες fast food να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες της κατά τόπο ζήτησης (localization). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της αλυσίδας Jollibee στις Φιλιππίνες η οποία αντέγραψε το επιχειρηματικό μοντέλο της MacDonald's δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας αλλά προσαρμόζοντας τα προϊόντα της στις τοπικές

γεύσεις.¹⁴ Στη συνέχεια κατάφερε να ανταγωνιστεί με επιτυχία τα MacDonald's εκτός της χώρας, προωθώντας τα νέα αυτά προϊόντα σε περιοχές ανά τον κόσμο όπου κατοικούν Φιλιππινέζοι μετανάστες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η αλυσίδα γρήγορου φαγητού Burgerville που δραστηριοποιείται στις πολιτείες Όρεγκον και Ουάσινγκτον, έχει επιλέξει να προμηθεύεται πολλές από τις πρώτες ύλες από τοπικούς παραγωγούς (αγροκτήματα, τυροκομικές και αλιευτικές μονάδες) στην περιοχή αυτή, στο Βορειοδυτική ακτή του Ειρηνικού ωκεανού. Οι προμηθευτές αυτοί βρίσκονται καταχωρημένοι στην ιστοσελίδα της αλυσίδας, ενώ στο μενού έχει αναπτυχθεί μια ειδική ενότητα για να προβάλλονται τα αντίστοιχα τρέχοντα εδέσματα ανάλογα και με τα διαθέσιμα αγροτικά προϊόντα τις διαφορετικές εποχές του χρόνου.¹⁵ Αξίζει να αναφερθεί και το παράδειγμα των Goodys στην Ελλάδα τα οποία επέλεξαν να προωθήσουν τη χρήση ελαιολάδου καθώς και μία σειρά από προϊόντα προσαρμοσμένα στις ελληνικές συνήθειες. Η επιλογή αυτή έδωσε συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων αλυσίδων οι οποίες δεν προχώρησαν σε ανάλογες προσαρμογές. Κατ' αντιστοιχία με τα Jollibee στις Φιλιππίνες, τα Goody's κατάφεραν να εκτοπίσουν μεγάλες διεθνείς αλυσίδες από την ελληνική αγορά.

Για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας η οποία εξειδικεύεται στις ιδιαιτερότητες και στο ανθρώπινο δυναμικό σε τοπικό επίπεδο, απαιτούνται μηχανισμοί στήριξης και δημιουργίας συνεργιών μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων, τοπικών φορέων (επαγγελματικοί, πολιτισμικοί, αναπτυξιακοί) και παραγωγών γνώσης όπως ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια. Εν κατακλείδι, για την εξέλιξη της εστίασης μέσω αξιοποίησης τοπικών προϊόντων διατροφής, πρωτοβουλίες όπως οι ακόλουθες θα αποτελούσαν επιλογές άξιες προσοχής:

- Οικοδόμηση δίαυλων συνεργασίας των επιχειρήσεων εστίασης με επιχειρήσεις παραγωγής / διάθεσης τροφίμων, αλλά και με μονάδες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ψυχαγωγίας, του τουρισμού, του αθλητισμού κ.ο.κ. σε τοπικό επίπεδο
- Ανάπτυξη εργαλείων για τη διερεύνηση τρόπων ανάδειξης της τοπικής ταυτότητας από τους ίδιους τους εστιάτορες. Στο πλαίσιο αυτό, η συγκρότηση ενός συστηματοποιημένου θησαυρού των ελληνικών γεύσεων με περιγραφή των

¹⁴ Περισσότερες πληροφορίες στον ιστότοπο <https://www.cnbc.com/2019/05/01/how-jollibee-beat-competition-from-mcdonalds-to-build-a-global-brand.html>

¹⁵ Περισσότερες πληροφορίες στον ιστότοπο <https://www.eater.com/2016/6/23/12014454/fast-food-chainsregional-ingredients>

εδεσμάτων όχι μόνο στην ελληνική γλώσσα, αλλά και σε δύο ή τρεις ξένες γλώσσες, θα ήταν ένα χρήσιμο εργαλείο

- Δημιουργία δομών στήριξης και παραγωγής γνώσης για την εισαγωγή καινοτομίας στις μικρές επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό θα συνέβαλε και η κατάρτιση ενός εύχρηστου οδηγού με αντικείμενο τη σύνδεση της τοπικής κουζίνας με το φυσικό και ιστορικό τοπίο των προορισμών
- Δράσεις κατάρτισης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις πάνω στην ανάπτυξη πρωτόκολλων και διαδικασιών παραγωγής, χρήσης υλικών και τεχνικών παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον αλλά και σύμφωνων με τις αρχές της προληπτικής διατροφής
- Ενέργειες προβολής των επιχειρήσεων για καλύτερη διείσδυση σε νέα τμήματα του κοινού και ειδικότερα αυτού που αποζητά μέσα από τις εμπειρίες της γεύσης να έρθει σε επαφή με τους προορισμούς

Εν κατακλείδι, η διαπίστωση ότι κατά το σχεδιασμό πρωτοβουλιών θα πρέπει να ενσωματώνονται οι ιδιαιτερότητες του κάθε τόπου, είναι γενικευμένη στη βιβλιογραφία. Χαρακτηριστικά, έχοντας αναλύσει αγροτουριστικών προγραμμάτων στην Ιταλία κυρίως, αλλά και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, οι Canicchi και Stancova (2016) κατέληξαν στη διαπίστωση πως ο χώρος αυτός δεν θα πρέπει να προσεγγίζεται πάντα με τα ίδια εργαλεία ("No one size fits all") και επισημαίνουν ότι κατά τον σχεδιασμό προγραμμάτων σήματος, η εντοπιότητα έχει μεγάλη σημασία. Οι ερευνητές μάλιστα συνιστούν την προβολή της τοπικής ταυτότητας (place-branding) κατά προτεραιότητα. Η διαπίστωση αυτή συνάδει και με την επιδίωξη σχετικά με την προμήθεια των πρώτων υλών σε τοπικό επίπεδο. Εξ άλλου, ο μελέτες αναδεικνύουν και ένα σύνηθες κενό στις προσπάθειες, δηλαδή την απουσία μιας προπαρασκευαστικής εκπαιδευτικής καμπάνιας, επισημαίνοντας ότι οι τοπικοί παίκτες, και κυρίως όσοι εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα, θα πρέπει να βοηθηθούν ώστε όχι μόνο να ευαισθητοποιηθούν και να κατανοήσουν τις νέες ανάγκες, αλλά και να εξοπλιστούν με γνώσεις και δεξιότητες που είναι απαραίτητες για την επάρκεια ενός οικοσυστήματος καινοτομίας σε τοπικό επίπεδο.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αναγνώστου, Μ. (2016) Γαστρονομικός Τουρισμός. Η Περίπτωση του Ελληνικού Πρωινού. Πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πειραιά
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020) Από το αγρόκτημα στο πιάτο. Μια στρατηγική για ένα δίκαιο, υγιές και φιλικό προς το περιβάλλον σύστημα τροφίμων, Βρυξέλλες 381, 2020
- Ίκκος, Α. και Κουτσός, Σ. (2018) Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, ΙΝΣΕΤΕ 2018, διαθέσιμο στο <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2017>, προσπ. 10/01/2021
- Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών [ΙΕΛΚΑ] (2016) Το διατροφικό προφίλ του Έλληνα Καταναλωτή, ΙΕΚΑ, διαθέσιμο στο <http://www.ielka.gr/?cat=54>, προσπ. 1/03/2021
- ΙΟΒΕ [Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών] (2020) Η συνεισφορά των εισροών στην αγροτική παραγωγή και το μέλλον του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα, Αθήνα ΙΟΒΕ, σ111-113.
- Παλησίδης, Γ. και Μπόσκου, Γ. (2014) Νέα Διατροφικά και Γαστρονομικά Πρότυπα, Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας, Αθήνα
- Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (2016) Έξυπνες στρατηγικές για το Νότιο Αιγαίο: Τελική Έκθεση, διαθέσιμο στο <http://pepna.gr/sites/default/files/news>, προσπ. 2/03/2021
- ΣΕΤΕ [Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων] (2017) Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2017, διαθέσιμο στο <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2017>, προσπ. 10/02/2021
- Aleffi, C. and Cavicchi, A. (2018) Mediterranean Diet as a Lever for Place Branding: Some Insights from the Italian Experience», Στο Desirée, A.L., Quagliarotti S. and Viganò E. (επ.) Mediterranean the sea that unites. New Prospects for the Agri-Food System, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo and Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), Istituto di Studi sulle Società del Mediterraneo, Νάπολη, Ιταλία, σ18-20

-
- Angelopoulos, G., Schulp J. and de Oliveira, M V. (2019) Local food and authenticity in Greek restaurants, *Research in Hospitality Management*, 9, σ63–68
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, A. (2016), A destination's gastronomy as a means for holiday well-being, *British Food Journal*, 119, s112–119.
- Buhalis, S. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, σ97–116
- Delgado, A., Vaz Almeida, M. and Parisi, S. (2016) *Chemistry of the Mediterranean diet*, 1st ed. Springer, σ17–20.
- Cavicchi, A. and Stancova, K. (2016) *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Ισπανία, σ30–33
- Coles, T. and Hall, C.M. (eds) (2008) *International Business and Tourism: Global Issues, Contemporary Interactions*, Routledge, Λονδίνο, σ12–17
- Dinu, M., Pagliai G., Casini A. and Sofi, F. (2018) Mediterranean diet and multiple health outcomes: an umbrella review of meta-analyses of observational studies and randomised trials. *European Journal of Clinical Nutrition*, 72, σ30–43
- European Commission – Eurobarometer Report (2016) *Preferences of Europeans towards tourism*, FL432 (2016)
- European Consumer Association, the (2020) *One Bite at a Time. Analysis of a Survey of European Consumers on Attitudes Toward Sustainable Food*, διαθέσιμο στο: <http://www.beuc.eu/publications/>
- European Union (2021) *The 2020 consumer in eight trends*, διαθέσιμο στο: <https://cordis.europa.eu/article/id/124228-the-2020-consumer-in-eight-trends>, προσπ. 5/2/2021)
- Everett, S. and Slocum, S. (2013) Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, σ789–809
- Fields K. (2002), *Demand for gastronomy product: motivational factors*, Στο Hjalager, A. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Λονδίνο, Routledge, s37–50.

- Filimonau, W., Dickinson, J., Robbins, D. and Mark, A.J (2011) Reviewing the carbon footprint analysis of hotels: Life Cycle Energy Analysis (LCEA) as a holistic method for carbon impact appraisal of tourist accommodation, *Journal of Cleaner Production*, 19, σ1917–1930
- Hall, C.M. and Sharples, L. (eds.) (2008) *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*, Οξφόρδη, Elsevier
- HCoH [Hellenic Chamber of Hotel Owners] (2017) *Terms and conditions for acquiring the Greek Breakfast label*, May 2017, διαθέσιμο στον ιστότοπο του Ελληνικού Πρωινού www.greekbreakfast.gr
- Herne, S. (1995) Research on Food Choice and Nutritional Status: A Review. *British Food Journal*, 97, σ12–29.
- Jacobson, D., Mavrikiou, P. and Minas, C. (2010) Household size, income and expenditure on food: The case of Cyprus, *Economics*, 39, σ319–328
- IRI Gira Foodservice (2018) 1 in 5 meals-eaten-out-of-home-as-european-consumers-favour-service-over-home-cooking, διαθέσιμο στο: <https://www.iriworldwide.com/>, προσπ. 17/01/2021
- Kivela J., and Crofts, C. (2000). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, σ354–377
- Labrianidis, L., Skordili, S. and Kalogeresis, T. (2004) *Entrepreneurship in rural Greece: Kilikis and Lesbos*, διαθέσιμο: www.researchgate.net/publication/27377298, προσπ. 3/03/ 2021
- Lopez-Guzman, T. and Margarida, J.M. (2012) *Tourism, Culture and Gastronomy. An approach to the culinary routes*, Conference Proceedings, International Conference on Tourism and Management studies, Algarve, Πορτογαλία 2011
- Massimo, I. and Padovani L. (2015) From farm to fork. Στο Bertoni G. (επ.) *World Food Production Facing Growing Needs and Limited Resources*, Μιλάνο, Ιταλία, σ54–87
- Moira, P., Mylonopoulos, D. and Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism: A Greek typology, *TIMS ACTA*, 9,135–148

-
- Nguyen, H. (2018), *Sustainable food systems: Concept and framework*, Food and Agriculture Organisation of the United Nations, Ρώμη, Ιταλία, διαθέσιμο στο: <http://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf>, προσπ. 1/03/2021
- Pratt, J. (2007) Food values: The local and the authentic, *Critique of Anthropology*, 27, σ285–300
- Raftopoulos, I. (2017), *Researching the Development of Gastronomic Tourism. The Case of Naxos, Greece*, Masters Thesis, Radboud University
- Rezende, D. and Silva M. (2014) Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers, *British Food Journal*, 116, σ91–103
- Sacks, F., Trichopoulou, A., Drescher, G., et al. (1995) Mediterranean diet pyramid: a cultural model for healthy eating, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 61, σ1402S–1406S
- Sirše, J. (2014) *Gastronomic Cities: City strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development. Baseline study*, Burgos, διαθέσιμο στο [www.urbact.eu /project](http://www.urbact.eu/project) European Union, προσπ. 20/01/2021
- Science Advice for Policy by European Academies (2020). *A sustainable food system for the European Union*, Βερολίνο, SAPEA. σ68. doi:10.26356/sustainablefood
- Skordili, S. and Tsakopoulou, K. (2019) Culinary tourism and local development. Exploring the Greek Breakfast initiative in Santorini, *The Greek Review of Social Research*, 152, σ. 32–41.
- Sobal, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M. and Jastran, M. (2006), A conceptual model of the food choice process over the life course, Στο Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. CAB International, Oxfordshire, σ1–18
- Taylor, J. (2001) Authenticity and sincerity in tourism, *Annals of Tourism Research*, 28, σ7–2.
- Terkenli, T. (2004) Greek landscape research in Greece, *Review Belge de Geographie*, 2–3, σ17–26
- Tilman, D., Clark, M. (2014) Global diets link environmental sustainability and human health, *Nature*, 515, σ18–25

UN [Organisation of the United Nations] (2015), Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (A/RES/70/1)

UNESCO (2017) Intangible Cultural Heritage. Mediterranean Diet 2017, διαθέσιμο στο <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>, προσπ. 14/02/2021

Vigano, E. and Desirée, A.L. (επ.) (2015) *Mediterranean the sea that unites. New Prospects for the Agri-Food System*, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo and Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), Istituto di Studi sulle Società del Mediterraneo, Νάπολη, Ιταλία, σ28-31



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

imegsevee.gr

Αθήνα

Αριστοτέλους 46, 104 33
210-8846852
info@imegsevee.gr

Θεσσαλονίκη

Κωλέττη 24, 54627
2310-545967, 2310-517843
thessaloniki@imegsevee.gr

Πάτρα

Πανεπιστημίου 170, 264 43
2610-438557
patra@imegsevee.gr

Ηράκλειο

Βασιλείου Πατρικίου 11, 71409
2810-361040, 2810-361080
iraklio@imegsevee.gr

Λάρισα

Καστοριάς 2α, 41335
2410-579876-7
larisa@imegsevee.gr

Ιωάννινα

Σταύρου Νιάρχου 94, 45500
26510-44727
ioannina@imegsevee.gr

Το παρόν ενημερωτικό σημείωμα εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 1: «Μηχανισμός μελέτης και ανάλυσης οικονομικού περιβάλλοντος λειτουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων» της Πράξης «Παρεμβάσεις της ΓΣΕΒΕΕ για τη συστηματική παρακολούθηση και πρόγνωση αλλαγών του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων» με κωδικό ΟΠΣ 5003864, του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑΝΕΚ)»



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης