

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ Δ.ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ: ΚΑΛΛΙΝΙΚΗ ΚΟΥΤΡΟΥΚΗ
ΜΑΡΙΟΣ ΚΑΣΣΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ - 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	6
1.1 Ορισμός του Τουρισμού.....	6
1.2 Η πολιτική Διάσταση του Τουρισμού	7
1.3 Ελλάδα : Ένας Παγκοσμίως Αναγνωρίσιμος Προορισμός	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ.....	11
2.1 Τι σημαίνει Γαστρονομία.....	11
2.2 Η Ιστορία της Γαστρονομίας	13
2.2.1 Οι Ρίζες της Γαστρονομίας.....	14
2.2.2 Η Ιστορία της Γαστρονομίας στη Δύση.....	14
2.2.3 Ελλάδα και Ρώμη.....	15
2.2.4 Ο Ευρωπαϊκός Μεσαίωνα.....	16
2.2.5 Η Ιταλική Αναγέννηση	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	18
3.1 Ποιά είναι η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό;.....	18
3.2 Η Γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν	19
3.3 Γαστρονομικά προϊόντα και που απευθύνονται.....	20
3.4 Ποιοί επιλέγουν το Γαστρονομικό Τουρισμό;	21
3.5 Παράγοντες Επιτυχίας στη Διαχείριση και Προβολή Γαστρονομικών Προορισμών	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΗΜΕΡΑ.....	25
4.1 Τοπική Κουζίνα	25
4.2 Ξενοδοχειακή Κουζίνα.....	27
4.3 Επισκέψιμοι χώροι παραγωγής και μεταποίησης τοπικών προϊόντων και εκτάσεις με καλλιέργειες	30
4.4 Διαδρομές και περιηγήσεις	31
4.5 Εκδηλώσεις και γιορτές γαστριμαργίας.....	33
4.6 Σεμινάρια και μαθήματα Μαγειρικής.....	33
4.7 Μουσεία και εκθεσιακοί χώροι.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΧΕΔΙΟ ΕΝΣΟΜΑΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	36
5.1. Ο Ρόλος της Πολιτικής Ηγεσίας του Τουρισμού	36
5.2 Σκοπός Σχεδίου Μάρκετινγκ	37

5.3. Προϋποθέσεις Υλοποίησης Σχεδίου	37
5.4. Κύρια Μέρη Σχεδίου	39
5.4.1. Διαμόρφωση Γαστρονομικού Χαρτοφυλακίου	40
5.4.1.1. Σχεδίαση Βάσης Δεδομένων και Γαστρονομικού Χάρτη.....	41
5.4.1.2. Εντοπισμός, καταχώριση και αξιολόγηση Γαστρονομικής Προσφοράς	42
5.4.1.3. Ανάπτυξη Γαστρονομικού Χαρτοφυλακίου	43
5.4.1.4. Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα	44
5.4.2. Ανάπτυξη Γαστρονομικού Brand	46
5.4.3. Επικοινωνιακό Πρόγραμμα	49
5.4.3.1. Παραγωγή κειμένων και «Storytelling»	51
5.4.3.2. Δημιουργία Φωτογραφικού αρχείου	52
5.4.3.3. Δημιουργία Διαδικτυακής Πύλης	53
5.4.3.4. Παραγωγή Newsletters και Γαστρονομικού Οδηγού.....	54
5.4.3.5. Ενέργειες Δημοσιότητας και Φιλοξενίας	54
5.4.3.6. Γαστρονομικά Θέματα στη Γενική Τουριστική καμπάνια της Ελλάδας	55
5.4.3.7. Πολιτική Catering και Παραγωγή Manual.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	56
6.1 Φιλοσοφία του ελληνικού πρωινού	60
6.2 Η Θέση της ΠΟΞ.....	61
6.3. Ιδρυτική Πράξη Kalimera Breakfast	64
6.4 Προτάσεις για Βελτίωση της Γαστρονομικής Προσφοράς	83
6.4.1. Προς Εστιάτορες και Ξενοδόχους.....	83
6.4.2. Προς Παραγωγούς και Εμπόρους Τροφίμων & Ποτών	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΑ, Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ	88
7.1 Εισαγωγή.....	88
7.2 Προσδιορισμός και Διατύπωση του Προβλήματος	88
7.3 Μεθοδολογία	89
7.4 Προφίλ Συμμετεχόντων	89
7.5 Αποτελέσματα	90
7.6 Συμπεράσματα	95
7.7 Προτάσεις.....	96
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις επόμενες σελίδες, θα επιχειρήσουμε να αναπτύξουμε την έννοια του γαστρονομικού τουρισμού και μέσα από την επιστημονική ανάλυση και μελέτη που ακολουθεί να εξετάσουμε και να τονίσουμε την σχέση που υπάρχει με την Ελληνικό πολιτισμό και την οικονομία.

Προσπαθήσαμε να δώσουμε την έννοια του τουρισμού και της γαστρονομίας και αφού και οι δύο αυτές έννοιες έγιναν κατανοητές αναφέραμε και αναλύσαμε διεξοδικά τις πτυχές και διακρίσεις τους. Στη συνέχεια συνδέσαμε τις δύο αυτές έννοιες και είδαμε πως μπορεί ο Ελληνικός τουρισμός να προωθήσει την Ελληνική γαστρονομία. Η ανάλυση του οικονομικού κλίματος και της πορείας του γαστρονομικού τουρισμού στην χώρα μας κρίθηκε ένα σημείο θεμελιώδες, όπως επίσης και ο εντοπισμός των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων και η εξέταση της πορείας των εξαγωγών τους, του ανταγωνισμού και της φαινομενικής κατανάλωσης.

Επιπλέον στην συνέχεια, παραθέσαμε την ιστορική αναδρομή του Τουρισμού αφού αποτελεί ένα στοιχείο επίκαιρο και σημαντικό για την μελέτη καθώς τονίζεται η άρρηκτη σχέση με τον Ελληνικό πολιτισμό και εν γένει την Ελληνική ταυτότητα.

Τέλος, αναλύθηκε μία έρευνα σχετικά με το Μάρκετινγκ του Ελληνικού τουρισμού και ο τρόπος προώθησης της γαστρονομίας της χώρας μας μέσω ξενοδοχειακών επιχειρήσεων καθώς και συνεντεύξεις που δηλώνουν τις προτιμήσεις μίας γκάμας τουριστών σύμφωνα με ανθρώπους που είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τον τουρισμό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού. Ο Ανθέλμος Brillat-Savarin, ο μεγάλος Γάλλος επιγραμματολόγος και γαστρονομική αυθεντία του τέλους του 18ου και των αρχών του 19ου αιώνα, ονόμασε γαστρονομία "την ευφυή γνώση παντός ότι αφορά στη διατροφή του ανθρώπου". Μέσα από τους αιώνες η γαστρονομία αποδείχθηκε μεγαλύτερη πολιτιστική δύναμη μεταξύ των λαών του κόσμου από τη γλωσσολογία ή άλλες επιδράσεις. Σήμερα ο κόσμος μπορεί να διαιρεθεί σε καθορισμένες γαστρονομικές περιοχές, όπου επικρατούν ξεχωριστές κουζίνες που χρησιμοποιούν κοινές μαγειρικές πρακτικές. Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, όπως συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση τόπων και χωρών, επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και την τοπική γαστρονομία (Μοίρα Π., 2009 σ. 25-26, Τσάρτας Π., 1996 σ. 297).

Με τον όρο γαστρονομικός τουρισμός αναφερόμαστε ουσιαστικά σε μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, στην οποία οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Είναι μια σχετικά νέα, εναλλακτική μορφή τουρισμού στην οποία ο ταξιδιώτης γνωρίζει τον προορισμό και τον πολιτισμό του μέσα από τις διατροφικές παραδόσεις, συνταγές και γεύσεις και αποτελεί μια απ' τις μεγαλύτερες τάσεις στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως. Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα προσοδοφόρο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, λόγω της μεγάλης ποικιλίας πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο παραδοσιακών συνταγών. Ο γαστρονομικός τουρισμός για πολλούς επιχειρηματίες έχει αποτελέσει την μόνη λογική απάντηση στην κρίση, και σε πολλούς μια λογική απάντηση στο δίλλημα μεταξύ να μείνουν στην Ελλάδα ή να ψάξουν δουλειά στο εξωτερικό. Απαντάει σε δύο βασικές «ανάγκες» που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια στους καταναλωτές και ταξιδιώτες – την επιθυμία να κάνουν αυθεντικές διακοπές «με νόημα» (meaningful) γνωρίζοντας και δημιουργώντας σχέσεις με τους ντόπιους και τον πολιτισμό τους, καθώς και την αγωνία να γνωρίζουν από πού έρχεται το φαγητό τους. Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί το «κανάλι» μέσα απ' το οποίο οι επιχειρηματίες θα διοχετεύσουν τα τοπικά προϊόντα και θα προβάλλουν τον ξεχωριστό διατροφικό πολιτισμό.

Στην πτυχιακή μας εργασία θα επιχειρήσουμε να αναπτύξουμε την έννοια του γαστρονομικού τουρισμού και μέσα από την μελέτη που ακολουθεί να

εξετάσουμε και να τονίσουμε την σχέση που υπάρχει με την Ελληνικό πολιτισμό και την οικονομία καθώς και την μεθοδολογία προώθησης αυτού του τύπου τουρισμού μέσω ίντερνετ. Προσπαθήσαμε να δώσουμε την έννοια του τουρισμού. Η συστηματική προσέγγιση και σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό και η ένταξή της στο συνολικό τουριστικό σχεδιασμό, ιδίως στο πεδίο του μάρκετινγκ, θα βοηθήσει να γίνει πιο γνωστή και προσιτή η καλή ελληνική κουζίνα στους επισκέπτες της χώρας μας, επιφέροντας άμεσα και σημαντικά οφέλη:

- Εμπλουτισμό, συνολικότερα, της τουριστικής εμπειρίας με την ανάδειξη ελληνικού «lifestyle» μέσω της ποιοτικής γαστρονομίας.

- Δημιουργία καλύτερων προϋποθέσεων για την ανάδειξη της Ελλάδας ως προορισμού ποιότητας ζωής.

- Υποκίνηση υψηλότερης τουριστικής δαπάνης.

- Προσέλκυση νέων κατηγοριών τουριστών με αυξημένο ενδιαφέρον για δραστηριότητες γαστρονομίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Ορισμός του Τουρισμού

Ο τουρισμός ιδιαίτερα στον Δυτικό κόσμο είναι ένας διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας και μια πολύ καλή πηγή εσόδων. Η πτώση των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και κοσμοϊστορικά γεγονότα όπως πχ η πτώση του Βερολίνου είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ανερχόμενοι προορισμοί όπως η Τσεχία, η Τουρκία, η Αίγυπτος, το Μαρόκο.

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία μπορούμε να βρούμε μια πληθώρα ορισμών για την λέξη τουρισμός, γεγονός που αποδεικνύει την πολυπλοκότητα του ως φαινόμενο. Παρακάτω θα παραθέσουμε κάποιους από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς.

Οι πρώτοι που επιχείρησαν να δώσουν έναν ορισμό για τον τουρισμό ήταν οι Hunziker και Krapf το 1942. Σύμφωνα με αυτούς ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι εφόσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία-εκδήλωση στην περιοχή.

Το 1954 ο Joshke προσπαθεί να προσεγγίσει τον τουρισμό ως κατανάλωση τόσο ειδική όσο και επιπρόσθετη . Στη συνέχεια, το 1974 ο τουρισμός ορίζεται από τον Walterspiel ως μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης. Ο Walterspiel δίνει μεγάλη βαρύτητα στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού. Ένα χρόνο αργότερα, ο Kaspar προσέγγισε τον τουρισμό ως σύστημα και τον όρισε σαν το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής και εργασίας.

Το 1979 ο τουρισμός ορίζεται ως ένα σύστημα που εμπεριέχει την εθελούσια μετάβαση και προσωρινή παραμονή ενός ατόμου σε διαφορετικό τόπο, από τον τόπο διαμονής του.

Το 1982 ο Mathieson και ο Wall ορίζουν τον τουρισμό ως την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια αυτής της παραμονής και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ-UNWTO) ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών αναγκών κ.α.

Αξιοσημείωτο γεγονός είναι αναμφίβολα ότι από την δεκαετία του '80 , '90 αρχίζει να προσεγγίζεται ο τουρισμός ως ιδιωτική κατανάλωση. Η προσέγγιση του τουρισμού ως ιδιωτική κατανάλωση αποδεικνύεται από την καταγραφή των Εθνικών Λογαριασμών και των Πινάκων Εισροών-Εκροών από την Π.Ο.Τ, τον Ο.Ο.Σ.Α και Eurostat.

Ο Ηγουμενάκης και ο Κραβαρίτης ορίζουν ως τουρισμό την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σ'έναν άλλον με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ξεκούρασης και αναψυχής.

Αυτό που πρέπει να γίνει αντιληπτό και να καταστεί σαφές είναι ότι ο τουρισμός είναι ένα πολύπλευρο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο γι' αυτό και καλύτερος ορισμός είναι αυτός που τον προσεγγίζει ως μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας όσο και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μια εθνική οικονομία υποδοχής (Ζαχαράτος 1984).

Παρατηρούμε πως στον παραπάνω ορισμό η βαρύτητα πέφτει στην οικονομική διάσταση του τουρισμού. Ότι συμμετέχουν όλοι οι κλάδοι της παραγωγικής διαδικασίας σημαίνει ότι απαιτείται μια συντονισμένη πολιτική για την διαχείριση του. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η χώρα που δέχεται τον τουρισμό είναι απαραίτητο να οργανώσει και να συντονίσει μια σειρά από δραστηριότητες οι οποίες θα οδηγήσουν σε τουριστική ανάπτυξη με ένα ισόρροπο και βιώσιμο τρόπο.

1.2 Η πολιτική Διάσταση του Τουρισμού

Δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι ζωτικός παράγοντας για την χώρα μας, κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή ενός μοντέλου τουριστικής πολιτικής που θα είχε ως στόχο τη βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Παλιότερα στην τουριστική πολιτική ασκούσε το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο ανασυστάθηκε το 2004, μετονομάστηκε το 2005 σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης έχοντας υπό την εποπτεία του φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου όπως ο ΕΟΤ, ο ΟΤΕΚ, η ΕΤΑ κ.α., ήταν αρμόδιο για τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης, τη διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και τον σχεδιασμό των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής. Το 2004 συγχωνεύτηκε το Υπουργείο Πολιτισμού με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, γεγονός που σηματοδοτεί πως υπάρχουν αναμφίβολα συνεργασίες μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού. Ωστόσο θεωρείται αναγκαίο να υπάρξουν

διακριτές αρμοδιότητες προκειμένου να μην υποσκελιστεί ο ρόλος του τουρισμού στην κυβερνητική agenda. Δυστυχώς βάση του Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum) η διαφάνεια της κυβερνητικής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα έχει έντονα αρνητική πορεία.

Η πολιτεία έχοντας ως στόχο τη βελτίωση του τουρισμού περιλαμβάνει τον κλάδο του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων. Επιπρόσθετα χρηματοδοτεί μελέτες σχετικά με τη Δημιουργία Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού με στόχο την παρακολούθηση και την καταγραφή βάσει επιστημονικών μεθόδων των μεγεθών που αφορούν την τουριστική δραστηριότητα.

Παράλληλη και συνακόλουθη λειτουργία έχει και το Πρατήριο Τουρισμού, προσπάθειες γίνονται επίσης για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού αλλά και την αντιμετώπιση της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελληνικής επικράτειας. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η εποχικότητα του Ελληνικού τουρισμού πρέπει να ενισχυθεί ο Εγχώριος Τουρισμός. Η πολιτεία διαπίστωσε τη σημασία των εγχώριων τουριστικών μετακινήσεων γι' αυτό και αποτέλεσαν προτεραιότητα της διαφημιστικής εκστρατείας του ΕΟΤ με σύνθημα « Μένουμε Ελλάδα ».

Τέλος, καθοριστικός παράγοντας της πολιτικής ανάπτυξης του τουρισμού αποτελούν οι σχετικές διακρατικές συμφωνίες και τα μνημόνια συνεργασίας.

1.3 Ελλάδα : Ένας Παγκοσμίως Αναγνωρίσιμος Προορισμός

Η Ελλάδα αποτελεί αναμφισβήτητα κορυφαίο τουριστικό προορισμό και πόλο έλξης εκατομμύρια τουριστών παγκοσμίως. Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται άνοδος του τουρισμού σταθερά και αυτό δεν είναι τυχαίο.

Η χώρα μας κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 Τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της καλύτερης Ευρωπαϊκής χώρας.

Μετά το 1980 διαμορφώθηκε μια εικόνα για την Ελλάδα ως χώρας διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S (sun, sand, sea, sex) και το πρότυπο Sun Lust. Σήμερα αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται σε κρίση.

Σταδιακά το μοντέλο των 4S του μαζικού τουρισμού διαμόρφωσε υψηλότερο κόστος απ' ότι προηγουμένως και η ποιότητα του χειροτέρευσε. Έτσι σιγά σιγά το μοντέλο των 4S παράκμασε. Για το λόγο αυτό επιβάλλεται να εμπλουτιστεί σήμερα το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και να αναπτυχθούν αντίστοιχες υποδομές. Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα στηρίζει τις προσπάθειες

της στο νέο Λογότυπο (σήμα). Συγκεκριμένα προβάλλεται η λέξη “ Greece ” και γύρω από αυτή μικρά βοτσαλάκια που συμβολίζουν τους θεαματικούς άξονες προώθησης του Ελληνικού τουρισμού :

1. Ήλιος και θάλασσα (Sea and Sun Tourism)
2. Πολιτιστικός Τουρισμός (Culture Tourism)
3. Θαλάσσιος Τουρισμός (Sea Tourism)
4. Περιηγητικός Τουρισμός (Excursion Tourism)
5. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας (Wellness Tourism)
6. Θρησκευτικός Τουρισμός (Religion Tourism)
7. Γαστρονομία (Gastronomy Tourism)
8. Συνεδριακός Τουρισμός (Congress Tourism)
9. Τουρισμός πόλεων (Urban Tourism)

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό. Οι παρθένες παραλίες της χώρας μας, τα υπέροχα νησιά, τα επιβλητικά βουνά, η πλούσια ιστορία και παραδόσεις, τα θεαματικά τοπία, η φημισμένη Ελληνική φιλοξενία προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Ο Τουρισμός είναι βασικός τομέας της οικονομίας και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων. Το 85% των τουριστών έρχονται από την Δυτική Ευρώπη. Ολοένα σήμερα και αυξάνονται οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα. Οι πιο τουριστικές περιοχές της χώρας μας είναι η Κρήτη (21%), τα Δωδεκάνησα (17%), τα Επτάνησα (12%), η Αττική (9%), η Χαλκιδική (6,5%) και οι Κυκλάδες (6%).

Στην Ελλάδα υπάρχουν μοναδικές ευκαιρίες για επενδύσεις. Υποτομείς του τουρισμού στους οποίους παρατηρείται επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός Υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και η κατασκευή νέων μαρίνων , τα συνεδριακά κέντρα, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της χώρας μας.

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός προβάλλεται από μια μεγάλη πολύγλωσση και παγκόσμια εκστρατεία marketing σε όλα τα διεθνή Μ.Μ.Ε επιπρόσθετα η Ελλάδα εκπροσωπείται σε όλες τις μεγάλες εμπορικές εκθέσεις τουρισμού και προβάλλεται από μεγάλα γραφεία ταξιδιών και ξεναγήσεων παγκοσμίως. Μέσω του ΕΣΠΑ γίνεται προσπάθεια για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, προβολή της Ελλάδας παγκοσμίως ως ασφαλή και ελκυστικό προορισμό, ενίσχυση του εγχωρίου προορισμού. Φιλότιμες προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση καταβάλλει και ο ΕΟΤ, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, οι συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.

Παρά τα απανωτά πλήγματα που υπέστη ο τουρισμός το τελευταίο διάστημα με τις εικόνες βίας και τους καταταλαιπωρημένους πολίτες και γενικότερα όλο αυτό το κλίμα ανασφάλειας που μετέδιδαν τα ξένα Μ.Μ.Ε, παρόλα αυτά και φέτος το καλοκαίρι η χώρα μας φιλοξένησε χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

2.1 Τι σημαίνει Γαστρονομία

Ορισμοί, η γεύση και τα χαρακτηριστικά του Γαστρονομικού Τουρισμού Gastronomy στα αγγλικά, la gastronomie στα γαλλικά, gastronomia στα ισπανικά και στα ιταλικά, λέξη ελληνική, από το γαστήρ (=κοιλιά) και νόμος (=γνώση). Γαστρονομία είναι το σύνολο των γνώσεων και αποτελεσμάτων τα οποία πηγάζουν από τον πολιτισμό και τη φύση. Η γαστρονομία σχετίζεται με πολλές επιστήμες κοινωνικές, φυσικές, υγείας και επηρεάζει υπερβολικά την τέχνη και τη δημιουργία (αρχιτεκτονική, μουσική, λογοτεχνία, ζωγραφική, θέατρο).

Με τον όρο Γαστρονομία, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού (ΣΕΤΕ, 2010). Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου. Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με το Chef Άρη Τσανακλίδη, γαστρονομία είναι η προσφορά εξαιρετικής ποιότητας πρώτων υλών που έχουν μαγειρευτεί με το ιδιαίτερο, προσωπικό στυλ κάθε chef (συνέντευξη στο ηλεκτρονικό περιοδικό allrestaurants, 2010).

Οι Ισπανοί chef έχουν αναγάγει τη μαγειρική σε επιστήμη και τέχνη. Η έκθεση «Foodjects – Design και Νέα Γαστρονομία στην Ισπανία», συμπυκνώνει όλη αυτή τη γαστρονομική επανάσταση εστιάζοντας στο design. Η συγκεκριμένη έκθεση αναβαθμίζει την εστίαση και δίνει νέα διάσταση στη γαστρονομία. Η έκθεση φιλοξενήθηκε και στην Αθήνα στις 27 Ιανουαρίου -18 Φεβρουαρίου στη Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών Αθηνών.

Σύμφωνα με τον βασικό της θεωρητικό, τον Ανθέλμο Μπριγιά-Σαβαρέν (1755-1826), συγγραφέα του βιβλίου «Φυσιολογία της γεύσης» (1826), η γαστρονομία είναι η «ορθολογική γνώση όλων όσων σχετίζονται με τον άνθρωπο και με το πώς αυτός τρέφεται». Ξεκινώντας από αυτόν τον απλό ορισμό, αντιλαμβανόμαστε ότι η γαστρονομία θέτει εκ νέου την τροφή στο επίκεντρο του συλλογικού ενδιαφέροντος. Ο Μπριγιά-Σαβαρέν ήθελε, ανάγοντας τα αποτελέσματα στις αιτίες τους, να κάνει τη μαγειρική τέχνη πραγματική επιστήμη. Επιδόθηκε σε μία πολύ προηγμένη ανάλυση της μηχανικής της γεύσης, μελετώντας την ισχνότητα και την παχυσαρκία, την

επίδραση της διαίτας στην ανάπαυλα, στη νηστεία, στην εξάντληση και στον θάνατο.

Η γαστρονομία μάς οδηγεί σε μία γνώση διεπιστημονική και πολύπλοκη. Το ενδιαφέρον για «όλα όσα σχετίζονται με τον άνθρωπο και με το πώς αυτός τρέφεται» απαιτεί γνώσεις σε σειρά πεδίων: ανθρωπολογία, κοινωνιολογία, οικονομία, χημεία, γεωργία, οικολογία, ιατρική, γνώσεις κληροδοτημένες από την παράδοση και γνώση της σύγχρονης τεχνολογίας. Η τροφή (η παραγωγή της, το εμπόριο και η κατανάλωσή της, με μια λέξη: η γαστρονομία) αξίζει να επανέλθει στην καρδιά της διεθνούς δημόσιας συζήτησης και να αποκτήσει θέση μεταξύ των προτεραιοτήτων των κυβερνήσεων.

Η Μαγειρική τέχνη και η Γαστρονομία συνθέτουνε το πακέτο ενός ταξιδιού μνήμης διαμέσου της γεύσης. Ένα ταξίδι που συνδυάζεται συνήθως με την ικανοποίηση της πείνας (Μπόσκου, Παλησίδης, 2011).

Η μαγειρική είναι ένα όπως το τραγούδι, καθένας μπορεί να μαγειρέψει, αλλά ο καλός μάγειρας θα δώσει τη δική του εκδοχή, την προσωπική «εκτέλεση» του φαγητού, ακριβώς όπως ένας τραγουδιστής ερμηνεύει τους στίχους με το δικό του ύφος, αποφεύγοντας να μιμηθεί τον πρώτο εκτελεστή.

Η γεύση είναι ικανή να μας απαλύνει τον ψυχικό και τον σωματικό πόνο. Είναι επίσης ικανή να μας χαρίσει ευδαιμονία και απόλαυση ανακαλώντας τα ψυχικά βιώματα χρόνων του παρελθόντος. Το γλυκό, το ξινό, το πικρό και το αλμυρό αποδίδονται από τις συνθέσεις των πρώτων υλών που θα χρησιμοποιήσει κάθε δημιουργός μάγειρας. Σημαντικό ρόλο όμως θα συντελέσει και ο τρόπος μαγειρέματος που επεξηγείτε ως η τεχνογνωσία της δημιουργίας του εδέσματος: συνειδητή επιλογή πρώτων υλών, μέθοδοι διατήρησης τους, τρόπος κοπής τους, τεχνοτροπία-επιλογή τρόπου ψησίματος, χρόνος προετοιμασίας υλικών και αναμονής του ψησίματος, τεχνικές σερβιρίσματος καθώς και διαθέσιμος χρόνος γεύματος.

Η γαστρονομία είναι ένα υποσύνολο της τουριστικής εμπειρίας χωρίς να εστιάζουμε στο ρόλο της τα ταξιδιωτικά κίνητρα. Η τουριστική εμπειρία είναι πάρα πολύ σημαντική για τον άνθρωπο, για τον επισκέπτη. Ο Ισπανικός Οργανισμός Τουρισμός εδραίωσε πρώτος την εφαρμογή για κατάθεση της τουριστικής εμπειρίας από τους ίδιους τους επισκέπτες της. Στην Ευρώπη, οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σήμερα είναι Τοσκάνη, Λυών, Μπορντό, Καταλονία, Δαλματία και Βόρεια Ιταλία. Παγκοσμίως, τα σκήπτρα κρατάει η Ταϊλάνδη.

Η Ελλάδα ακολούθησε δημιουργώντας τηλεοπτικά σποτάκια καθώς και ειδική Ιστοσελίδα: www.my-greece.gr. Τουριστική Εμπειρία (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:16) είναι το σύνολο ενός τόπου από:

- δραστηριότητες,
- αγαθά,
- υπηρεσίες,
- παραγωγικές μονάδες.

Το καλό φαγητό αποτελεί εμπειρία. Οι παράγοντες που παρακινούν τους επισκέπτες είναι συγκεκριμένοι και αναλύονται ως εξής (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:96):

- Θέλητρα τουριστικού προορισμού (φυσικά, κατασκευασμένα, πολιτιστικά, κοινωνικά).
- Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες τουριστικού προορισμού.
- Ευκολία προσέγγισης τουριστικού προορισμού.
- Νοερή εικόνα τουριστικού προορισμού.
- Κόστος επίσκεψης του τουριστικού πακέτου.

Το φαγητό είναι κομμάτι της πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου. Η γαστρονομία είναι αφορμή για τουρισμό. Βάση της Liz Charples και του Γιώργου Παλησίδη, οι Γαστροτουρίστες, (ή Γαστροτουρισμός) είναι οι επισκέπτες οι οποίοι ταξιδεύουν μέχρι 150Km μακριά από το σημείο διαμονής τους με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού μέσα από πληροφόρηση και συναναστροφή με τους παραγωγούς και τους εστιάτορες.

Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί Σύλλογοι, ειδικευμένα ξενοδοχεία, ειδικευμένες αλυσίδες ξενοδοχείων ή εστιατορίων κ.λπ.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια. Ο γνωστός ταξιδιωτικός οδηγός Lonely Planet (www.lonelyplanet.com) παρουσιάζει ειδική κατηγορία γαστροτουρισμού στην Ιστοσελίδα του, καθώς και ειδική ενότητα στις περιγραφές του για κάθε περιοχή στην έντυπη έκδοσή.

2.2 Η Ιστορία της Γαστρονομίας

Γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού. Ο Ανθέλμος Brillat-Savarin, ο μεγάλος Γάλλος επιγραμματολόγος και γαστρονομική αυθεντία του τέλους του 18ου και των αρχών του 19ου αιώνα, ονόμασε γαστρονομία "την ευφυή γνώση παντός ότι αφορά στη διατροφή του ανθρώπου".

Μέσα από τους αιώνες η γαστρονομία αποδείχθηκε μεγαλύτερη πολιτιστική δύναμη μεταξύ των λαών του κόσμου από τη γλωσσολογία ή άλλες επιδράσεις. Σήμερα ο κόσμος μπορεί να διαιρεθεί σε καθορισμένες γαστρονομικές περιοχές, όπου επικρατούν ξεχωριστές κουζίνες που χρησιμοποιούν κοινές μαγειρικές πρακτικές. Το ρύζι είναι το βασικό προϊόν στο μεγαλύτερο μέρος της νοτιανατολικής Ασίας. Το ξεχωριστό χαρακτηριστικό της κουζίνας της Ινδίας και της Ινδονησίας είναι η άφθονη και εφευρετική

χρησιμοποίηση των μπαχαρικών για να δώσουν μια ιδιαίτερη ζωντάνια στα φαγητά. Το ελαιόλαδο είναι ο κοινός παρανομαστής στις διάφορες μεσογειακές κουζίνες.

Η βόρεια Ευρώπη και η βόρεια Αμερική χρησιμοποιούν μια ποικιλία μαγειρικών λιπών, όπως βούτυρο, κρέμα γάλακτος, λαρδί και λίπος χήνας και κοτόπουλου, όμως το κοινό γαστρονομικό σημείο στις περισσότερες από τις χώρες αυτές είναι το σιτάρι, η βασική σοδειά τους. Στη Λατινική Αμερική το βασικό προϊόν είναι το καλαμπόκι, που χρησιμοποιείται σε μια μεγάλη ποικιλία μορφών .

2.2.1 Οι Ρίζες της Γαστρονομίας

Γύρω στο 7000 π.χ. , εμφανίζεται στην Ελλάδα μια σειρά από νέα τρόφιμα, ενώ γύρω στο 6000 π.χ. εισάγονται νέες μέθοδοι παρασκευής των τροφών. Κρίνοντάς τους υπό το πρίσμα της δικής μας, σύγχρονης προοπτικής, οι δύο αυτοί νεωτερισμοί μπορούν να χαρακτηριστούν συνολικά ως ζεύγος «νεολιθικών επαναστάσεων». Παρόλο οι προηγούμενες τροφές και οι προηγούμενες μέθοδοι συνέχισαν να κατέχουν σημαντική θέση, το καλλιεργημένο σιτάρι και το καλλιεργημένο κριθάρι αφενός και τα εξημερωμένα ζώα της ύστερης περιόδου αφετέρου κυριάρχησαν πολύ σύντομα στη διατροφή των πληθυσμών των οποίων τον τρόπο ζωής σχεδιάσαμε με αδρές γραμμές χάρη στα αρχαιολογικά ευρήματα.

Πάντως η διατροφή δεν επηρεάστηκε στην Ελλάδα από αυτήν την επανάσταση κατά τρόπο δραστικό, όπως συνέβη σε άλλες περιοχές. Η επισκόπηση του ρεπερτορίου των τροφών κατά την κλασική περίοδο δείχνει τη μεγάλη σημασία των ψαριών, των οστρακοειδών και των αγριόχορτων, των οποίων η χρήση άρχισε κατά τις πρώιμες περιόδους και έμεινε στην ουσία ανεπηρέαστη από την καλλιέργεια και την εξημέρωση άλλων ειδών.

Στην Ελλάδα όπως και σε άλλες χώρες άλλωστε, ο φτωχός βρίσκει την τροφή του όπου μπορεί. «η γη τους χαρίζει πλούσια ζωή και πάνω στα βουνά τους η κορυφή της δρυός βαραίνει από τα βαλανίδια και τα κλαδιά της από τις μέλισσες» (ΗΣίοδος, Έργα και Ημέραι, στ. 232-33).

2.2.2 Η Ιστορία της Γαστρονομίας στη Δύση

Το πρώτο σημαντικό βήμα για τη δημιουργία της γαστρονομίας ήταν η χρήση της φωτιάς, με την οποία ο πρωτόγονος άνθρωπος μαγείρευε την τροφή του, που οδήγησε στη δημιουργία των πρώτων φαγητών, καθώς οι οικογένειες συγκεντρώνονταν γύρω απ' τη φωτιά και τρώγανε μαζί τα φαγητά που είχαν μαγειρέψει.

Σε αρχαίους πολιτισμούς της Ασσυρίας, της Βαβυλώνας, της Περσίας και της Αιγύπτου, η επιλογή, η ετοιμασία, το σερβίρισμα και η απόλαυση του φαγητού λάμβαναν χώρα σε πολύ εκλεπτυσμένο επίπεδο. Η Βίβλος, στο Βιβλίο του Δανιήλ, αφηγείται την ιστορία του πώς ο Βαλτάσαρ, βασιλιάς των Χαλδαίων, "έκανε μια μεγάλη γιορτή σε χίλιους από τους άρχοντές του, και ήπιε κρασί μπροστά στους χίλιους." Μετά διέταξε να προσκομιστούν χρυσά και αργυρά σκεύη και ο ίδιος και οι γυναίκες του, οι πρίγκιπες και οι παλλακίδες ήπιαν κρασί και ύμνησαν τους θεούς του χρυσού, του αργύρου, του ορείχαλκου και της πέτρας.

2.2.3 Ελλάδα και Ρώμη

Στην αρχαία Ελλάδα, οι Αθηναίοι πίστευαν ότι η ώρα του φαγητού παρείχε την ευκαιρία τροφής του πνεύματος όπως και του σώματος. Ξάπλωναν σε ανάκλιτρα ενώ έτρωγαν και συνόδευαν το γεύμα με μουσική, ποίηση και χορό. Οι Έλληνες δημιούργησαν τη φιλοσοφική βάση του ευ ζην, την Επικούρεια φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία κύριος σκοπός της ζωής είναι η τέρψη, που όμως δεν υπονοούσε την καλοπέραση, όπως σήμερα. Οι Επικούρειοι πίστευαν ότι η τέρψη μπορεί να επιτευχθεί κατά τον καλύτερο τρόπο με την άσκηση της αυτοσυγκράτησης και με τη μείωση των επιθυμιών στο ελάχιστο.

Σήμερα ως επικούρειος νοείται κάποιος "που είναι προικισμένος με ευαίσθητη και διακριτική γεύση για το φαγητό και το κρασί." Οι αρχαίοι Έλληνες ασκούσαν τη μετριοπάθεια στα πάντα, όμως οι Ρωμαίοι ήταν γνωστοί για τις υπερβολές τους. Οι κοινοί πολίτες τρέφονταν με κριθάρι και χυλό σιταριού, ψάρια και αλεσμένα κουκουνάκια, όμως οι Ρωμαίοι Αυτοκράτορες κι οι πλούσιοι αριστοκράτες κυριολεκτικά "περιδρόμιαζαν" σε παραλυτικές ποικιλίες φαγητών.

Έστηναν πλουσιοπάροχα δείπνα, όπου σερβίρονταν πάνω από 100 διαφορετικά είδη ψαριών και βουνά από κρέας βοδινό, χοιρινό, μοσχάρι, αρνιού, αγριόχοιρου, ελαφιού, στρουθοκαμήλου, πάπιας και παγωνιού. Παράγγελλαν τη μεταφορά χιονιού και πάγου από τις Άλπεις για να ψύχουν τα ευαίσθητα φαγητά και έστελναν ειδικούς στα ακρότατα όρια της ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας για να αναζητήσουν εξωτικές νοστιμιές. Μάζευαν ταμανιτάρια στη Γαλλία, κι ο Ρωμαίος συγγραφέας Ιουβενάλιος, αναφερόμενος στα τέλη του

1ου και τις αρχές του 2ου μΧ. αιώνα, περιγράφει δείπνο, όπου σερβίρονταν μπαρμπούνια από τη Κορσική και λάμπραινες από τη Σικελία.)

Όμως, μολονότι οι Ρωμαίοι έδιναν μεγάλη σημασία στις εξωτικές νοστιμιές, δεν ήταν γαστρονόμοι με την αληθινή έννοια του όρου. Ο όρος υπονοεί μια ευαισθησία και διακριτική ικανότητα, η οποία τους έλειπε. Οι αχαλίνωτη όρεξη των Ρωμαίων Αυτοκρατόρων και ευγενών συχνά τραβούσαν τα πράγματα στα άκρα. Ο Αυτοκράτορας Καλιγούλας έπινε μαργαριτάρια διαλυμένα σε ξύδι. Για τον Μάξιμο αναφέρεται ότι κατανάλωνε 30 κιλά κρέας την ημέρα και ο Αλμπίνος λέγεται ότι έφαγε 300 σύκα, 100 ροδάκινα, 10 πεπόνια και πελώριες ποσότητες άλλων φαγητών σε μια καθισιά. Ο Λούκουλος ήταν ένας πάμπλουτος που έκανε τόσο πλουσιοπάροχα δείπνα, ώστε το όνομά του έγινε σύμβολο τόσο της εξωφρενικής σπατάλης όσο και της μαγειρικής εξοχότητας.

Η προστυχιά και η μανία επίδειξης των ρωμαϊκών συμποσίων σατιρίζεται από τον Πετρώνιο στο "Σατυρικό" του, που γράφτηκε τον 1ο αιώνα μΧ. Ένας απελεύθερος ονόματι Τριμάλχιος διασκεδάζει σε ένα γιγαντιαίο εορτασμό, στον οποίο οι συνδαιτυμόνες απολαμβάνουν το ένα εξωκοσμικό θέαμα μετά το άλλο. Σερβίρεται ένας γάιδαρος πάνω σε δίσκο, κυκλωμένος από ασημένια πιάτα που περιέχουν κρέατα βουτηγμένα στο μέλι. Μια τεράστια γουρούνα είναι κομμένη και από την πιατέλα πετούν ζωντανές κίχλες. Ένας σεφ ανοίγει την κοιλιά ενός ψητού γουρουνόπουλου και βγάζει από μέσα αιματηρά λουκάνικα και πίττες.

2.2.4 Ο Ευρωπαϊκός Μεσαίωνας

Τα δείπνα και οι γιορτές του Μεσαίωνα χαρακτηρίζονταν επίσης από τη χοντροκοπιά και την επιδειξιμανία και μόνο από τον Φράγκο Αυτοκράτορα Charlemagne προστέθηκε μια νότα εκλέπτυνσης, με τη διακόσμηση των χώρων και τη χρήση αργυρών σκευών, χωρίς όμως ουσιαστικές βελτιώσεις στο φαγητό. Την εικόνα της τραχιάς αυτής κουζίνας δίνει το πρώτο γαλλικό βιβλίο μαγειρικής Le Viander (περ. 1375), γραμμένο από τον Guillaume Tirel, γνωστό ως Taillevent, σεφ του βασιλιά Καρόλου ΣΤ', που χρησιμοποιούσε ψίχα ψωμιού αντί για αλεύρι για να κάνει τις σάλτσες του παχύρευστες (που εν τούτοις χρησιμοποιούνταν δυο αιώνες πριν) και επίσης άφθονα μπαχαρικά με σκοπό να καλύψει τη γεύση των φαγητών, τα οποία ελλείπει ψυγείων, συχνά ήταν χαλασμένα. Αντίθετα η γαλλική μαγειρική θα χαρακτηρίζονταν τελικά από τη λεπτότητα των καρυκευμάτων και των σαλτσών της και τους ευφείς συνδυασμούς υφής και γεύσης, με σκοπό την ανάδειξη της γεύσης και όχι την κάλυψή της.

2.2.5 Η Ιταλική Αναγέννηση

Το σημείο καμπής για τη γέννηση της γαστρονομικής τελειότητας ήταν η ιταλική Αναγέννηση. Στις αρχές του 15ου αιώνα οι πλούσιοι έμποροι στην Ιταλία παρέθεταν καλαίσθητα συμπόσια. Αντί για τα χοντροκομμένα κομμάτια κρέατος που έτρωγαν αλλού, απολάμβαναν θαυμάσιες νοστιμιές όπως μανιτάρια, σκόρδο, τρούφες και τουρνεντό (χοντρές φέτες από φιλέτο μόσχου) και πιάτα ζυμαρικών, όπως λαζάνια και ραβιόλια. Στα πλουσιότερα νοικοκυριά οι νοστιμιές αυτές με πολυτελέστατο τρόπο. Όταν ο Βικέντιος Α΄, ο Δούκας της Μάντοβας, γιόρτασε το γάμο του το 1581, ένας προσκεκλημένος αφηγήθηκε πως υπήρχαν 100 κυρίες, όμορφες πέρ' από κάθε μέτρο και πλουσιότατα ντυμένες . . . [και εκεί,] πάνω σε ένα ωραίο μπουφέ, έβλεπε κανείς μια μεγάλη σειρά από διάφορα κύπελλα, καράφες και ποτήρια κολονάτα και πανέμορφα σκεύη από βενετσιάνικο γυαλί που ξεπερνούσαν κάθε περιγραφή. Η γιορτή κράτησε τρεις ώρες. Τα τραπέζια ήταν στρωμένα με λεπτότατα κεντημένα υφάσματα.

Ο προσκεκλημένος αφηγείται ότι το πρώτο σερβίρισμα από τον μπουφέ ήταν μεγάλες σαλάτες καλυμμένες με φανταστικές συνθέσεις, όπως ζώα από κίτρα, κάστρα από γογγύλια, τείχη από λεμόνια και πολύχρωμα στολισμένα με φέτες από χοιρομέρι, αυγά από κεφάλους, ρέγγες, τόνο, αντσούγες, κάπαρη, ελιές, χαβιάρι, μαζί με ζαχαρωμένα λουλούδια και άλλα φρούτα γλασέ.

Τα τραπέζια επίσης ήσαν διακοσμημένα με πολύ γούστο και φαντασία. Υπήρχαν τρία μεγάλα αγάλματα από τριμμένο αμύγδαλο. Ένα ήταν το άλογο του Καπιτωλίου, το δεύτερο ο Ηρακλής με το λιοντάρι και το τρίτο ένα μονόκερος με το κέρασ μέσα στο στόμα του δράκου. Η αφθονία στο τραπέζι ήταν σχεδόν απίστευτη. Το τραπέζι ήταν γεμάτο με πολλά άλλα πράγματα, ζελέδες, μπισκότα με μπαχαρικά, σαβοαγιάρ, μπισκότα μιλανέζικα, κουκουνάρια, κιμάδες, σαλάμια, γλυκά από φιστίκι, αμυγδαλωτά, πάστες γαλοπούλες γεμιστές και ψητές στη σούβλα, πουλάδες μαρινάτες, σταφύλια, φράουλες πασπαλισμένες με ζάχαρη, αγριοκέρασα και σπαράγγια μμαγειρεμένα σε βούτυρο κατά διάφορους τρόπους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Ποιά είναι η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό;

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διαφόρους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:

- Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.
- Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
- Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός. Οι «**γαστροτουρίστες**» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λπ.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.
- Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων.

Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες.

3.2 Η Γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.

Ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων μπορεί να διαθέτει μια ευρεία ποικιλία στοιχείων, από εστιατόρια τοπικής κουζίνας μέχρι περιποιήσεις spa με χαρακτηριστικά προϊόντα. Τα οφέλη από την γαστρονομία διαχέονται, εκτός από τον τουρισμό, σε ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων.

Ως προς τον τουρισμό, είναι αποδεδειγμένο ότι το καλό φαγητό αφενός μεν αποτελεί μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, αφετέρου δε υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κοκ. Ως προς το συνολικό όφελος, παρατηρείται ότι όταν η τουριστική κατανάλωση κατευθύνεται στην τοπική γαστρονομία, ενισχύονται η τοπική οικονομία, η αγροτική παραγωγή και η μεταποίηση τροφίμων.

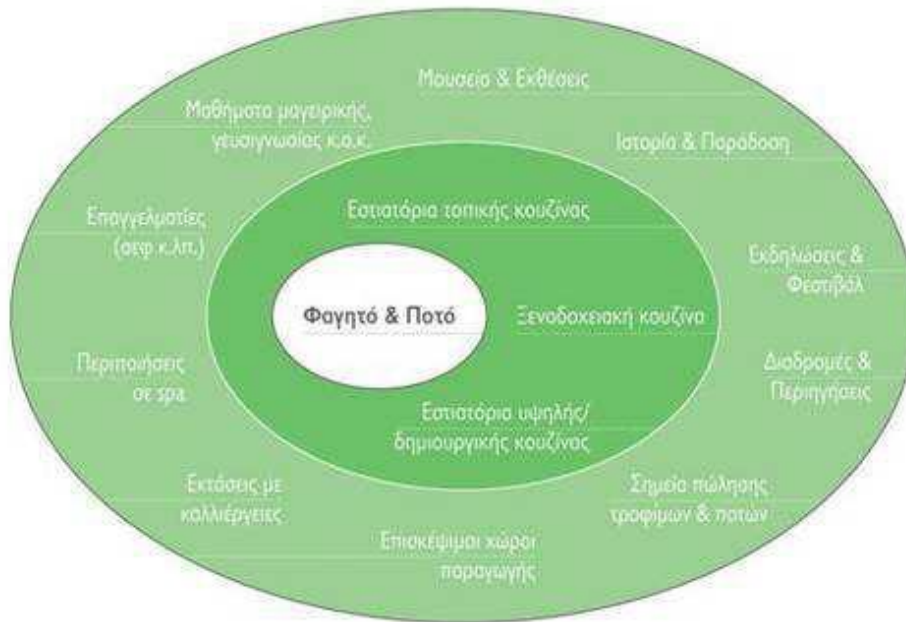
Όσον αφορά στη ζήτηση για γαστρονομία, τα δεδομένα και οι ενδείξεις δείχνουν ανοδική τάση. Σύμφωνα με έρευνα (Mintel, 2009, Gastronomic Tourism-International, Travel & Tourism Analyst/ No4) , τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που ασχολούνται ολοένα και περισσότερο στα ταξίδια τους με το φαγητό και το ποτό. Μάλιστα, ένας σημαντικός αριθμός ταξιδιωτών επιζητά ενεργητικότερη ενασχόληση με τη γαστρονομία.

Ο ελληνικός τουρισμός έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει αυτή την τάση. Πρόσφατη έρευνα του ΣΕΤΕ έδειξε ότι η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει πολλούς φίλους στο εξωτερικό χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Η ποικιλία των μεζέδων, η απλότητα των παρασκευών, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν κάνει ευρύτερα γνωστή κι αγαπητή.

Η Κρήτη και η Σαντορίνη απέδειξαν ότι η ενασχόληση με την γαστρονομία αποδίδει. Το παράδειγμά τους πρέπει να ακολουθήσουν και άλλες περιοχές. Η Ελλάδα, σε σχεδόν κάθε γωνιά της, διαθέτει αξιόλογους γαστρονομικούς πόρους και για την διαμόρφωσή τους δεν απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια, αλλά σχετικά μικρές επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.

Αν προσεγγίσουμε συστηματικά τη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, γρήγορα θα ανακαλύψουμε ότι αποκτούμε ένα σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα και μια σημαντική πηγή πόρων για την οικονομία του τόπου μας.

Εικόνα 1. Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2009, Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού

3.3 Γαστρονομικά προϊόντα και που απευθύνονται

Είναι ευνόητο ότι το φαγητό και το ποτό αποτελούν την καρδιά της γαστρονομικής προσφοράς. Για να μπορέσει όμως, ένας προορισμός να ικανοποιήσει γαστρονομικά την τουριστική αγορά χρειάζεται να εμπλουτίσει αυτό το βασικό συνδυασμό.

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. Τόσο η βιβλιογραφική επισκόπηση, όσο και η διεθνής εμπειρία δείχνουν ότι η τουριστική αγορά συνδέεται με τη γαστρονομία με μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που όλα μαζί συνθέτουν ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων. Το περιεχόμενο του χαρτοφυλακίου σχετίζεται είτε με το φαγητό είτε (και) με το ποτό (κυρίως το κρασί, αν και υπάρχουν

τουριστικές δραστηριότητες γύρω από την μπίρα, το ουίσκι κ.λπ.) και γι' αυτό ο συνδυασμός φαγητό-ποτό βρίσκεται στον πυρήνα του. Γύρω από τον πυρήνα του χαρτοφυλακίου συγκαταλέγονται οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει συνήθως την πρώτη επαφή με τη γαστρονομία του προορισμού. Τα μέρη αυτά είναι το ξενοδοχείο που διαμένει και οι χώροι εστίασης κάθε τύπου (τοπικής ή υψηλής/δημιουργικής κουζίνας).

Στην περιφέρεια του χαρτοφυλακίου τοποθετούνται κυρίως στοιχεία που ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού για τα οποία επιχειρείται μία ενδεικτική ομαδοποίηση ως προς κάποιο κοινό γνώρισμα. Η ιστορία και η παράδοση, με αναρίθμητα γεγονότα, ήθη και έθιμα και μυθολογικές αναφορές σχετικά με το φαγητό ή το ποτό, προσφέρουν μια πλατφόρμα συναρπαστικών αφηγήσεων, οι οποίες μπορούν να βρουν έκφραση σε ένα μουσείο ή να αποτελέσουν το κεντρικό θέμα ενός φεστιβάλ. Επιπλέον, η ενασχόληση με αυτές τις δραστηριότητες έχει ως κεντρικό άξονα τον πολιτισμό.

Τα διάφορα μαθήματα (μαγειρικής, γευσιγνωσίας) και οι επαγγελματίες που έχουν διακριθεί στον κλάδο τους, όπως ένας γνωστός σεφ, είναι τα πιο «προσωποκεντρικά» στοιχεία του χαρτοφυλακίου. Για παράδειγμα, μια σειρά μαθημάτων για να είναι ελκυστική, θα πρέπει να στηρίζεται σε έναν επαγγελματία που κάνει τη δουλειά του με μεράκι και πάθος. Επίσης, ένας προορισμός που θέλει να έχει ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο θα πρέπει να εντάξει σ' αυτό κάθε αντιπροσωπευτική γαστρονομική προσωπικότητα. Πολλοί, για παράδειγμα, έχουν συνδέσει την ισπανική γαστρονομία με τον Ferran Adria και την ιαπωνική με τον Nobu Matsuhisa. Ας μην ξεχνάμε επίσης ότι και πολλά σύγχρονα προϊοντικά brands έχουν ξεκινήσει από το όραμα ενός και μόνου ατόμου (πχ καφές Λουμίδη, ούζο Βαρβαγιάννη, σοκολάτες Παυλίδη).

3.4 Ποιοί επιλέγουν το Γαστρονομικό Τουρισμό;

Το προφίλ των γαστροτουριστών σύμφωνα με τα αποτελέσματα δύο ερευνών 1,2 έχει ως εξής:

- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού
- Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι:

- οι Η.Π.Α.
- η Γαλλία
- η Ιταλία

- η Γερμανία
- η Ισπανία
- η Ολλανδία
- η Βρετανία

Ένας προσεκτικός αναγνώστης θα παρατηρήσει ότι στις παραπάνω χώρες περιλαμβάνονται και οι κυριότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι ξένοι τουρίστες από αυτές τις χώρες έχουν «αγοράσει» το ελληνικό προϊόν, κατά κύριο λόγο «ήλιο και θάλασσα».

Εντάσσοντας τη γαστρονομία στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού ως νέο ή εμπλουτισμένο προϊόν, θα μπορούσαμε πιο εύκολα να διεισδύσουμε σε καθιερωμένες αγορές αντί σε νέες. Με άλλα λόγια, είναι πιο εφικτή και αποτελεσματική μια μεγαλύτερη διείσδυση με τη γαστρονομία στη Γερμανία που είναι μια καθιερωμένη αγορά έναντι της Κίνας που είναι μια νέα αγορά.

Φυσικά οι στρατηγικές επιλογές ως προς την τοποθέτηση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων σε υφιστάμενες και νέες αγορές πρέπει να πραγματοποιηθούν μετά από έρευνα. Δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού, η ξεκάθαρη τοποθέτηση αποτελεί επιτακτική ανάγκη.

3.5 Παράγοντες Επιτυχίας στη Διαχείριση και Προβολή Γαστρονομικών Προορισμών

Αναλύοντας τον τρόπο οργάνωσης, τις στρατηγικές και τις τακτικές των συλλογικών φορέων τουρισμού στους επιτυχημένους γαστρονομικούς προορισμούς, μπορεί κανείς να προσδιορίσει τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή των γαστρονομικών προορισμών και χαρτοφυλακίων.

Συνοπτικά, οι κορυφαίοι γαστρονομικοί προορισμοί:

- Ισχυροποιούν την ταυτότητα του προορισμού αναδεικνύοντας τοπικά στοιχεία.

Η ανάδειξη των τοπικών στοιχείων αποτελεί κρίσιμη επιλογή για να παγιωθεί μια ισχυρή ελκυστική ταυτότητα ενός προορισμού στην τουριστική αγορά. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού αναδεικνύουν κατά κύριο λόγο την τοπική κουζίνα τονίζοντας τον πλούτο και την ποικιλομορφία της κουζίνας που προσφέρουν οι διάφορες περιοχές της χώρας τους.

Με άλλα λόγια οι εθνικοί οργανισμοί προβάλλουν μια συλλογή από τοπικές κουζίνες και όχι απαραίτητα μια ενιαία εθνική κουζίνα. Ταυτόχρονα, οι τοπικοί φορείς ενδυναμώνουν την προσπάθεια των εθνικών διαφοροποιώντας τον τόπο τους, δίνοντας μεγάλη έμφαση στα τοπικά προϊόντα, στις τοπικές

συνταγές και δομώντας ταξιδιωτικές εμπειρίες (π.χ. διαδρομές) γύρω από τις τοπικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες.

Είναι χαρακτηριστικό ότι κλασικές γαλλικές σπεσιαλιτέ όπως το σουκρούτ, η μπουγιαμπέσα και το κασουλέ αποτελούν εμβληματικά πιάτα κυρίως των περιοχών προέλευσής τους, δηλ. της Αλσατίας, της Προβηγκίας και της περιοχής της Λανγκεντόκ αντίστοιχα. Οι φορείς του γαλλικού τουρισμού, μάλιστα, τονίζουν τις διαφορές και αντιθέσεις μεταξύ των περιοχών, ώστε να αναδειχθεί πιο έντονα ο γαστρονομικός πλούτος της χώρας.

- Ενισχύουν την ποικιλία με την ανάπτυξη προϊόντων.

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί διακρίνονται για την ποικιλία των γαστρονομικών τους προϊόντων, η οποία προκύπτει από την έντονη ενασχόληση των τοπικών τουριστικών οργανισμών με την ανάπτυξη προϊόντων. Ως ανάπτυξη προϊόντων νοείται ο εντοπισμός γαστρονομικών πόρων σε μια περιοχή (π.χ. συνταγές, τοπικά προϊόντα, παραδόσεις σχετιζόμενες με το φαγητό, υπαίθριες αγορές τροφίμων, χώροι παραγωγής κ.ο.κ.), η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο μιας γαστρονομικής εμπειρίας (π.χ. σε έναν περίπατο γαστρονομικού ενδιαφέροντος ή σε μια γιορτή) και η ενσωμάτωση αυτής της εμπειρίας στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του προορισμού.

Ακόμα και οι προορισμοί που φημίζονται για ένα μόνο γαστρονομικό προϊόν προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ευρύτερη γκάμα εμπειριών. Συνδέουν την κουζίνα με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά. Η κουζίνα παρουσιάζεται ως αναπόσπαστο στοιχείο του τοπικού πολιτισμού και του τρόπου ζωής που ακολουθούν διαχρονικά οι κάτοικοι του προορισμού.

Έτσι, παράλληλα με τα γαστρονομικά θέλγητρα προβάλλονται ιστορικά, πολιτιστικά και άλλα σημεία ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα με μια πρώτη ανάγνωση της ιστοσελίδας του *Turisme de Catalunya*, στην ενότητα για τη γαστρονομία, εντοπίζει κανείς πολύ εύκολα την επιλογή «εμπόριο και παράδοση» όπου υπάρχουν από ιστορίες σχετικές με τις παραδοσιακές συνταγές μέχρι παρουσίαση μουσείων, παραδοσιακών μύλων κοκ.

Συνδέουν τον τουρισμό με την παραγωγική βάση. Γενικά, ακολουθείται μια στρατηγική διασύνδεσης της τουριστικής κατανάλωσης με την παραγωγική βάση – ιδίως ως προς την αγροτική παραγωγή και τη μεταποίηση τροφίμων και ποτών – ώστε να επωφελείται συνολικά ο προορισμός από την τουριστική ανάπτυξη. Αυτή η φιλοσοφία έχει ευρέως υιοθετηθεί από εστιατόρια, ξενοδοχεία και εμπορικά καταστήματα που θεωρούν καθήκον τους να προσφέρουν τοπικά και όχι εισαγόμενα προϊόντα.

-Έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία.

Διαθέτουν πληρέστατες τουριστικές διαδικτυακές πύλες όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει έναν πολύ μεγάλο όγκο. Μερμούν για τη φιλικότητα του προορισμού. Έξυπνα σχεδιασμένες διαδρομές, λεπτομερείς χάρτες, επαρκής οδική και επεξηγηματική σήμανση, άμεση πρόσβαση σε

πληροφορίες, φιλικό ωράριο λειτουργίας στους επισκέψιμους χώρους και μια σειρά από άλλες ευκολίες δείχνουν την προσπάθεια των τοπικών τουριστικών οργανισμών να προσφέρουν μια άρτια ταξιδιωτική εμπειρία στους επισκέπτες.

-Συνεργάζονται και δικτυώνονται.

Καθώς κανένας φορέας δεν μπορεί να διαχειριστεί το σύνολο των επιμέρους γαστρονομικών προϊόντων, προκύπτει η ανάγκη σύστασης ενός δικτύου με όλους τους παρόχους. Όπως έδειξε η διεθνής εμπειρία, ο φορέας – συλλογικός, δημόσιος ή συνεργατικός – που έχει την ευθύνη σύστασης και λειτουργίας του δικτύου:

1. θέτει ξεκάθαρους όρους συμμετοχής στο δίκτυο.
2. τηρεί ο ίδιος σαφείς κανόνες δεοντολογίας ως προς τις σχέσεις και τη συνεργασία του με τις τοπικές επιχειρήσεις .
3. εξασφαλίζει ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες.
4. αποφέρει χειροπιαστά οφέλη για τις επιχειρήσεις-μέλη προσελκύνοντας μεγάλο αριθμό τουριστών πληροφοριών για κάθε τμήμα ενός ταξιδιού γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

- Διαθέτουν εκπαιδευμένα στελέχη.

Η αποτελεσματική διαχείριση ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου προϋποθέτει επαγγελματισμό. Σπάνια οι φορείς έχουν ξεχωριστό τμήμα γαστρονομίας, ωστόσο διαθέτουν την κατάλληλη οργανωτική δομή και επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Βασικές δεξιότητες και γνώσεις που συνήθως έχουν αυτά τα στελέχη είναι: η ανάπτυξη προϊόντων, το destination branding, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και ευχέρεια στις δημόσιες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και τους τουριστικούς επαγγελματίες. Έτσι, αναπτύσσουν ελκυστικά γαστρονομικά προϊόντα τα οποία προβάλλουν μαζί με άλλες πτυχές του προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η γαστρονομική προσφορά της χώρας μας αποτελείται κυρίως από τις ακόλουθες συνιστώσες :

4.1 Τοπική Κουζίνα

Η Ελληνική κουζίνα, έχει δεχθεί αρκετά ισχυρές επιρροές λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας μας, καθώς βρίσκεται στο σταυροδρόμι που ενώνει την Ανατολή με τη Δύση με αποτέλεσμα να έχει αφομοιώσει στοιχεία από γειτονικές χώρες. Αυτό σε συνδυασμό με την πολυκύμαντη ιστορία της που επίσης έχει επηρεάσει σημαντικά τη μαγειρική, μας οδηγούν στη διαπίστωση ότι είναι δύσκολο κάποιος να μπορέσει να ταξινομήσει την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα σύμφωνα με τα όρια της κάθε περιοχής. Παρόλα αυτά, μπορεί να γίνει κάποιου είδους κατηγοριοποίηση, απομονώνοντας τρεις βασικούς άξονες : τη παραδοσιακή μαγειρική των ποιμένων, τη λιτή μαγειρική των νησιών του Αιγαίου πελάγους και στην αστική μαγειρική των Ελλήνων της Μ. Ασίας οι οποίες αποτυπώνουν και τον τρόπο ζωής και την τοπική οικονομική και κοινωνική ταυτότητα κάθε περιοχής.

Η ορεινή μαγειρική των ποιμένων εντοπίζεται κυρίως στις περιοχές της Ηπείρου, της Ρούμελης και της Θεσσαλίας όπου εγκαταστάθηκαν με τον καιρό οι περισσότερες ποιμενικές φυλές. Βασικά χαρακτηριστικά της διατροφής τους είναι το γάλα, τυρί, γιαούρτι, μερικά προϊόντα που έχουν παρασκευαστεί από δημητριακά όπως ζυμαρικά με βάση το καλαμπόκι και το γάλα, τραχανάς, χόρτα και κρέας. Επίσης απουσιάζει η συχνή χρήση του ελαιόλαδου το οποίο αντικαθίσταται με το βούτυρο όντας ένα γαλακτοκομικό άρα και ποιμενικό προϊόν.

Η αιγαιοπελαγίτικη μαγειρική διακρίνεται για την απλότητά της και τα εύπεπτα εδέσματα της και έχει ως βάση τις τρεις κολώνες της Μεσογείου : Δημητριακά, σταφύλια και ελιές. Το Αιγαίο είναι ο τόπος όπου βρίσκεις τις αρχαίες παραδόσεις να συμπορεύονται με τη σύγχρονη ζωή. Στα μαγειρικά αυτή υπάρχει ένα είδος απλότητας, ένας σεβασμός για τα υλικά που τα αφήνει όσο το

δυνατόν πιο κοντά στη φυσική τους κατάσταση. Αυτή η απλότητα κορυφώνεται στη μαγειρική της Κρήτης όπου τα ίδια τα συστατικά εκτελούν μια ατέλειωτη φούγκα, πλούσια από τα αγαθά της κρητικής γης.

Σε αντίθεση με την ελαφριά αιγαιοπελαγίτικη κουζίνα, η κουζίνα των Ελλήνων της Μ. Ασίας θεωρείται αρκετά βαριά με πολύ έντονες γεύσεις. Τη κουζίνα αυτή τη συναντάμε κυρίως σε περιοχές της Θράκης και της Ανατολικής Μακεδονίας αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδος όπου εγκαταστάθηκαν πρόσφυγες από τη Μ. Ασία. Η κουζίνα αυτή, εμφανώς επηρεασμένη από την περσική αυτοκρατορία, τη Βυζαντινή, την Αραβική και την Οθωμανική, εξελίχθηκε σε ένα συνονθύλευμα αντικρουόμενων στοιχείων : οι παραλλαγές αρωμάτων από την Ανατολή και τον Νότο, όπως και από την Περσική μαγειρική, δημιούργησαν μια κληρονομιά η οποία τελικά εξελίχθηκε σε ποικίλα παραδοσιακά πιάτα, όπως διάφορα λαχανικά και αμπελόφυλλα γεμιστά με ρύζι και ένα σωρό άλλα. Χαρακτηριστικά αυτής της κουζίνας είναι τα γεμιστά λαχανικά ή πλιγούρι, το κρέας μαγειρεμένο με ποικίλους τρόπους με λαχανικά (η μελιτζάνα κατέχει προεξέχουσα θέση), τα γλυκά του ταγιού κλπ.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η Ελληνική κουζίνα αποτελείται από μία πληθώρα πιάτων και εδεσμάτων τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες και του πιο απαιτητικού πελάτη κρεατοφάγου αλλά και χορτοφάγου. Αυτό γίνεται εύκολα εφικτό διότι στηρίζεται στις μοναδικές πρώτες ύλες της ελληνικής γης, είτε πρόκειται για φρέσκα φρούτα και λαχανικά, είτε για γαλακτοκομικά προϊόντα, είτε για βότανα και μπαχαρικά.

Συνεπώς κάθε περιοχή στην Ελλάδα έχει τις δικές της παραδοσιακές συνταγές βασισμένες στα αγνά Ελληνικά προϊόντα και την απλότητα που αναδεικνύει το μεγαλείο της. Γεύσεις όπως της ντομάτας, του καρότου, το μαϊντανού, του σκόρδου αλλά και άλλων φρέσκων λαχανικών, σε συνδυασμό ή ξεχωριστά εμπλουτίζουν με τρόπο μοναδικό τα γαστρονομικά πιάτα των οποίων η γεύση απογειώνεται με τη χρήση του ελαιόλαδου το οποίο είναι άριστης ποιότητας και έχει αποδειχθεί πολύτιμο για την υγεία. Επιπρόσθετα, οι γαστρονομικές απολαύσεις ενισχύονται με τα ποικίλα ελληνικά τυριά, βασίλισσα των οποίων θεωρείται η φέτα αλλά ακολουθούν άξια και η γραβιέρα, το κεφαλοτύρι, το κατίκι, η μυζήθρα, το μαστέλο, τα κατσικίσια τυριά κλπ. Και φυσικά όλα συνοδεύονται άριστα με τα υψηλής ποιότητας κρασιά τα οποία παράγονται από σταφύλια της χώρας που γέννησε το θεό του κρασιού και της καλοπέρασης, τον Διόνυσο. Δυστυχώς όμως, σύμφωνα με την έρευνα του ΣΕΤΕ «στην Ελλάδα τα εστιατόρια που προσφέρουν καλή Ελληνική κουζίνα αποτελούν μειοψηφία και δεν είναι πάντοτε εύκολο να τα εντοπίσει κανείς. Αν και πολλοί αναζητούν τις παραδοσιακές ταβέρνες για να γευτούν καλό παραδοσιακό ελληνικό φαγητό,



συχνά ανακαλύπτουν ότι και σε αυτές προσφέρεται κουζίνα χαμηλής ποιότητας. Αυτό οφείλετε κατά βάση στην γενικότερη απουσία επαγγελματισμού και εκπαίδευσης του επιχειρηματία και του προσωπικού, στην ελλιπή στελέχωση, στην τάση για εύκολες παρασκευές (πχ τηγάνι), στα χαμηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους υλικά, ενώ δεν λείπουν οι απάτες, όπου τα κατεψυγμένα θαλασσινά πωλούνται ως φρέσκα ή το κοτόπουλο ορνιθοτροφείου ως κόκορας ελεύθερης βοσκής».

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η ελληνική παραδοσιακή κουζίνα δεν περιορίζεται μόνο στο μουσακά, το τζατζίκι, το σουβλάκι και τη χωριάτικη σαλάτα. Άλλωστε θα την καταδικάσαμε εμείς οι ίδιοι αν αφήνουμε να περάσει προς τα έξω αυτή η εικόνα. Χαρακτηρίζεται από μία πληθώρα παραδοσιακών πιάτων που στηρίζονται στον παραδοσιακό τρόπο διατροφής ο οποίος διαμορφώθηκε από τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος, τη φυτική και ζωική παραγωγή του κάθε τόπου καθώς και από τις θρησκευτικές και πολιτισμικές καταβολές του λαού μας. Γι αυτό θα πρέπει να την προβάσουμε και να την προωθούμε πάντα με τον σωστό τρόπο χωρίς να την αμαυρώνουμε. Και οι επαγγελματίες του είδους θα πρέπει να την υπηρετούν με σεβασμό και σε αυτήν αλλά και στον πελάτη ο οποίος μας επισκέπτεται για να απολαύσει τις ελληνικές γεύσεις οπότε δεν θα πρέπει να τον κοροϊδεύουν προσφέροντας του παραποιημένη ελληνική γαστρονομία.

4.2 Ξενοδοχειακή Κουζίνα

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ «το επίπεδο της κουζίνας των ξενοδοχείων που προσφέρεται στους τουρίστες είναι απογοητευτικό. Ελάχιστα ξενοδοχεία – αλλά που ευτυχώς συνεχώς αυξάνονται- προσφέρουν είτε καλή τοπική κουζίνα εφαρμόζοντας έξυπνες λύσεις (πχ ιδιόκτητα αγροκτήματα για την προμήθεια πρώτων υλών), είτε υψηλή κουζίνα. Οι λόγοι για τον οποίο παρατηρείται αυτή η κατάσταση, είναι μεταξύ άλλων η έλλειψη γνώσεων και εμπειρίας των μαγείρων, οι συνεχείς αλλαγές προσωπικού, η χρήση υλικών χαμηλής ποιότητας και κυρίως η απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από πλευράς των ξενοδόχων». Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται κάποια βελτίωση και σε αυτό συνέβαλε η απόφαση των ξενοδόχων να στραφούν στην παροχή φαγητών και κρασιού, χωρίς αυτό απαραίτητα να σημαίνει σημαντική αύξηση του λειτουργικού κόστους.

Πέραν όμως του προβλήματος που παρατηρείται στη μη παροχή ποιοτικών και ελληνικών εδεσμάτων, αντιμετωπίζονται προβλήματα και στην προσφορά του κρασιού. Το κρασί που συνήθως περιέχεται στα μενού των ξενοδοχείων είναι κακής ποιότητας ενώ πολλές φορές προσφέρεται εισαγόμενο κρασί που παρουσιάζεται ως ελληνικό, εξαπατώντας τον πελάτη. Επίσης

προβλήματα εντοπίζονται στο ότι οι υπάλληλοι δεν γνωρίζουν τον κατάλληλο τρόπο που θα πρέπει το κρασί να μεταφέρεται, να αποθηκεύεται και να διατηρείται, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η ποιότητα και η γεύση του ενώ συχνά αγνοούν και τον σωστό τρόπο σερβιρίσματος (σε διαφορετική θερμοκρασία σερβίρεται το κόκκινο και σε διαφορετική το λευκό κρασί) και παράλληλα δεν γνωρίζουν πληροφορίες σχετικά με τους τόπους παραγωγής, τα έτη παλαιώσης κλπ, που μπορεί να ενδιαφέρουν τους πελάτες. Μία άλλη πηγή που συναντάται στον τομέα της προσφοράς του κρασιού είναι η ανεπαρκής συνεργασία των ξενοδοχείων με τα ελληνικά οινοποιεία και τους παραγωγούς ελληνικών κρασιών. Το πρόβλημα συνήθως εντοπίζεται στο ότι οι ξενοδόχοι δείχνουν απρόθυμοι να συνεργαστούν είτε λόγω νοοτροπίας (θεωρούν τα ελληνικά κρασιά «κατώτερα» των ξένων) είτε λόγω άγνοιας αλλά και έλλειψης οράματος. Ωστόσο, σύμφωνα πάντα με τη μελέτη του ΣΕΤΕ, «υπάρχουν εξαιρέσεις και συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχείων όπου το κρασί έχει αναβαθμισμένη θέση. Αυτή η εξέλιξη διαπιστώνεται αφενός σε ξενοδοχεία πολυτελείας και αφετέρου σε μικρότερα boutique hotels με ενδιαφέρουσες συλλογές κρασιών, αντιπροσωπευτική παρουσίαση της τοπικής οινικής παραγωγής, τεχνολογικώς άρτια κελάρια και εκπαιδευμένο προσωπικό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν μερικά από τα ξενοδοχεία της Σαντορίνης όπου είναι ικανοποιητική η παρουσία των τοπικών κρασιών στους καταλόγους και στα κελάρια των εστιατορίων τους».

Ένα άλλο μελανό σημείο που παρατηρείται στα μενού των ξενοδοχείων αφορά το πρωινό που προσφέρεται στους πελάτες. Αυτό είναι συχνά πενιχρό και αποτελείται συνήθως από ξένα πιάτα καθώς το «American breakfast» ή το «Continental breakfast» κάθε άλλο παρά ελληνικά δε θεωρούνται. Βέβαια συνήθως προβάλλεται η τετριμμένη δικαιολογία ότι είναι υψηλό το κόστος, οπότε για την εξοικονόμηση του οι ξενοδόχοι θα προβούν στην προσφορά λιγότερο ποιοτικών πιάτων τα οποία δεν θα αποτελούνται από τα «υψηλού κόστους» ελληνικά προϊόντα αλλά από κάποια φθηνότερα και εισαγόμενα. Επίσης συχνά φταίνε και οι ίδιοι οι πελάτες οι οποίοι, στην προσπάθειά τους να πετύχουν πιο οικονομικές τιμές δωματίων, ωθούν τον ξενοδόχο να ρίξει την τιμή κόβοντας χρήματα από αυτά που θα διέθετε για την παρασκευή του πρωινού. Εντούτοις, υπάρχουν πολλά εγχώρια προϊόντα τα οποία είναι και οικονομικά, δεν επιβαρύνουν το κόστος και μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία και προσφορά ενός ελληνικότατου πρωινού (τραχανάς, ξινόγαλο, ελληνικά τυριά και αλλαντικά, φρέσκα φρούτα και χυμοί, παραδοσιακές πίτες κλπ).

Παρά τις όποιες δυσκαμψίες, υπάρχουν τρόποι ώστε να προσφερθεί από τα ξενοδοχεία μία ελληνική δημιουργική κουζίνα σε εξαιρετικά υψηλό επίπεδο. Ελληνική γιατί βασίζεται στην παράδοση, αλλά και δημιουργική γιατί γεννά νέες συνταγές μέσα από πειραματισμούς ως προς τον συνδυασμό υλικών και τους τρόπους παρασκευής. Για τον λόγο αυτό, αυτή θα πρέπει να είναι η μελλοντική πορεία της ξενοδοχειακής κουζίνας ώστε αφενός να προσφέρει μία

γαστρονομική εμπειρία υψηλής ποιότητας στους πελάτες και αφετέρου να αυξηθούν τα έσοδα των ξενοδοχείων από τα εστιατόριά τους (με την προϋπόθεση ότι θα ασκηθεί και το κατάλληλο Μάρκετινγκ).

Μία άλλη, εξίσου θετική επιλογή για να γίνει ανταγωνιστικότερη η ξενοδοχειακή κουζίνα είναι η προσφορά τοπικής, πραγματικά αυθεντικής κουζίνας, την οποία δυστυχώς ελάχιστα ξενοδοχεία κατέχουν. Ο ΕΟΤ θα μπορούσε να συνδράμει στην ανάδειξη της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας με την υιοθέτηση επιπλέον μορίων στον κατάλογο των βαθμολογούμενων κριτηρίων του πδ 43/2002 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει σήμερα, όταν το ξενοδοχειακό κατάλυμα κατατάσσεται σε κατηγορίες αστερών και κλειδιών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την προηγούμενη πρόταση, όταν ένα ξενοδοχείο υιοθετεί την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα στα μενού που προσφέρει, θα μπορούσε να πριμοδοτείται με επιπλέον μόρια το οποίο θα μπορούσε να συμβάλλει στο να ανέβει κατηγορία. Τα μόρια αυτά βέβαια θα πρέπει να είναι αρκετά έτσι ώστε αυτό να μπορεί να αποτελεί κίνητρο για τις ξενοδοχειακές μονάδες που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να τους δώσει ένα σχετικό προβάδισμα μορίων κατά τη διαδικασία κατάταξης σε αντίστοιχη κατηγορία αστεριού ή κλειδιού. Με τον τρόπο αυτό διαφοροποιείται το κατάλυμα σε σχέση με τις λοιπές επιχειρήσεις στον τομέα εστίασης. Άλλωστε η διαφοροποίηση είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάθε επιχείρηση ώστε να αποκτήσει εν δυνάμει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν τις πιο «γνωστές» κουζίνες όπως τη γαλλική, ιταλική κλπ.

Επίσης, είναι αναγκαίο ένα εστιατόριο να βασίζεται σε υλικά και πρώτες ύλες που βγάζει η περιοχή, δίνοντας με τον τρόπο αυτό έμφαση στην εντοπιότητα των εδεσμάτων, ώστε να ελαχιστοποιηθεί η χρήση εισαγόμενων υλικών. Γι' αυτό άλλωστε πρέπει οι μάγειροι να δουλεύουν με τα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή και δένουν εικαστικά και αισθητικά με το τοπίο στο οποίο είναι τοποθετημένο το εστιατόριο/ξενοδοχείο, βοηθώντας τα να αποκτήσουν μια διακριτή ελληνική ταυτότητα. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο που βρίσκεται δίπλα στη θάλασσα και προσφέρει στους πελάτες του κοτόπουλο με τρούφες, πατέ από συκώτι πάπιας και γαλλικά ή ισπανικά κρασιά, ενδεχομένως να τους αποξενώνει από τον τόπο που βρίσκονται αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί και μια εικόνα η οποία δε συνάδει με το φυσικό περιβάλλον. Οπότε, είναι στο χέρι όχι μόνο των ξενοδόχων αλλά και των μαγείρων να προσφέρουν πιάτα τα οποία συνδυάζουν την υψηλή μαγειρική με την τοπική παράδοση και τα οποία να καταλήγουν σε μια νέα δημιουργία και μια ιδιαίτερα απολαυστική εμπειρία, ώστε να μην περιορίζεται ο Έλληνα ή ο ξένος τουρίστας σε μία κουζίνα τυποποιημένη, χωρίς φαντασία και με προτίμηση στις εύκολες παρασκευές.

4.3 Επισκέψιμοι χώροι παραγωγής και μεταποίησης τοπικών προϊόντων και εκτάσεις με καλλιέργειες

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται χώροι που αποτελούν ελκυστικά αξιοθέατα για τους τουρίστες με σκοπό να τους ωθήσουν στην παρακολούθηση της εξέλιξης της ελληνικής γαστρονομίας και να τους μυήσουν στην ιδιαιτερότητα των παραδοσιακών προϊόντων. Αναμφίβολα, οι χώροι παραγωγής που κατεξοχήν είναι επισκέψιμοι είναι τα οινοποιεία της χώρας, των οποίων ο αριθμός παρουσίασε σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Ιστορικά, το πρώτο οινοποιείο στην Ελλάδα που έγινε επισκέψιμο ήταν η Σαντορίνη το 1990 από τον Όμιλο Μπουτάρη. Παρόλα αυτά, στον Ελλαδικό χώρο υπάρχουν και άλλα τέτοια οινοποιεία που έχουν επενδύσει στη δημιουργία επισκέψιμων χώρων, διαθέτουν αίθουσες γευσιγνωσίας, είναι δυνατή η δοκιμή και η αγορά του παραγόμενου προϊόντος ενώ ορισμένα διοργανώνουν και διάφορες σχετικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις (π.χ. σεμινάρια γευστικής δοκιμής κρασιού).

Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα επισκέψιμου οινοποιείου είναι αυτό του Κτήματος Γεροβασιλείου στην Επανομή Θεσσαλονίκης. Το οινοποιείο που βρίσκεται λίγα χιλιόμετρα νοτιοανατολικά της Θεσσαλονίκης, περιβάλλεται από αμπελώνα 550 στρεμμάτων όπου καλλιεργούνται ελληνικές και διεθνείς ποικιλίες σύμφωνα με τα πρότυπα του Συστήματος της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό όλες τις προδιαγραφές για την παραγωγή ποιοτικών οινοποιήσιμων σταφυλιών. Το Κτήμα Γεροβασιλείου είναι επισκέψιμο στους φίλους του κρασιού αλλά και στους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους. Η επίσκεψη περιλαμβάνει μια σύντομη περιήγηση στον αμπελώνα, στους χώρους της παραγωγής, της εμφιάλωσης, της παλαίωσης και στο Μουσείο Οίνου. Παράλληλα, ο επισκέπτης δύναται να δοκιμάσει τα κρασιά του κτήματος στις αίθουσες γευσιγνωσίας του οινοποιείου.

Το Κτήμα δέχεται πολλούς επισκέπτες τόσο από τον Ελλαδικό χώρο όσο και αλλοδαπούς οι οποίοι συνδυάζουν τις διακοπές τους στη Χαλκιδική αλλά και στις γύρω περιοχές, με την επίσκεψη στον συγκεκριμένο χώρο. Επίσης, δέχεται επισκέψεις και από σχολεία, πραγματοποιώντας εκπαιδευτικά προγράμματα για διάφορες ηλικιακές ομάδες. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι το Κτήμα Γεροβασιλείου διαθέτει δική του κουζίνα, προσφέροντας στις διάφορες διαλέξεις και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο του, γεύματα που δίνουν έμφαση στα ελληνικά προϊόντα και προτείνει συνδυασμούς φαγητού και κρασιού.

Πέραν των οινοποιείων υπάρχουν και άλλες περιπτώσεις παραγωγικών μονάδων και εργαστηρίων που είναι ανοιχτά προς το κοινό, όπως τυροκομεία, εργαστήρια ζυμαρικών και ποτοποιίες. Αξιόλογο παράδειγμα εργαστηρίου παραδοσιακών αρτοσκευασμάτων και ζυμαρικών αποτελεί η πρότυπη μονάδα μεταποίησης «ΠΕΡΕΚ Ε.Π.Ε.» στον οικισμό Μονοπήγαδο του Τοπικού Διαμερίσματος Αγίου Αντωνίου του Δήμου Βασιλικών Θεσσαλονίκης. Η

μονάδα είναι επισκέψιμη και διαθέτει χώρους έκθεσης – πώλησης των προϊόντων της, καθώς και έναν παραδοσιακό χώρο εστίασης όπου ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει την πανδαισία γεύσεων που παράγονται. Καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψης, προσφέρονται στους τουρίστες (Ελληνες, ξένους- κυρίως Γερμανούς, Σουηδούς, Γάλλους και Άγγλους- καθώς και πολλούς φοιτητές από το πρόγραμμα ERASMUS) ως κέρασμα παραδοσιακά προϊόντα και γίνεται αφήγηση μύθων που σχετίζονται με τον άρτο και τον οίνο (κομμάτια της Μυθολογίας μας που αφορούν τη θεά Δήμητρα, την κόρη της Περσεφόνη, το θεό Διόνυσο κλπ.). Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης μονάδας είναι η χρήση αγνών, τοπικών πρώτων υλών όπως το φρέσκο γάλα, το γιαούρτι, τα χωριάτικα αυγά, το αγνό παρθένο ελαιόλαδο καθώς και το γεγονός ότι όλα τα προϊόντα ψήνονται σε παραδοσιακό ξυλόφουρνο.

Όμως, σύμφωνα με την έρευνα του ΣΕΤΕ «Μολονότι όλες οι παραπάνω ενέργειες έχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο, είναι μεμονωμένες και άρα, σε μικρή κλίμακα. Επίσης, λείπουν εντυπωσιακοί χώροι που θα μπορούσαν να προσελκύσουν έναν αξιοπρόσεκτο αριθμό τουριστών (όπως π.χ. το ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΑΣ όπου υπάρχει τρενάκι που μεταφέρει τους πελάτες από το ξενοδοχείο στο οινοποιείο του Κτήματος, στο οποίο μπορούν να μνηθούν στα μυστικά τα παραγωγής των φημισμένων κρασιών του Porto Carras. Παράλληλα, στην αίθουσα οινογνωσίας μπορούν οι πελάτες να γνωρίσουν από κοντά τα κρασιά, συνοδευόμενα με μεζέδες ελληνικούς και εκλεκτές συνταγές, με προϊόντα από τις βιολογικές καλλιέργειες του Κτήματος.)

Τέλος, υπάρχουν περιοχές και εκτάσεις οι οποίες δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς όπως ο ελαιώνας της Άμφισσας που αποτελεί τμήμα του Δελφικού Τοπίου, ο αμπελώνας της Νεμέας, το Λεμονοδάσος κοντά στον Πόρο κλπ.»

4.4 Διαδρομές και περιηγήσεις

Οι διαδρομές πολιτισμικού, οινικού, γαστρονομικού και τουριστικού ενδιαφέροντος σε συνδυασμό με τις περιηγήσεις, εντός αυτών, αποτελούν μια ακόμη συνιστώσα της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς. Η κατηγορία αυτή αποτελείται από τους «Δρόμους του Κρασιού» και τους «Δρόμους της Ελιάς».

Δρόμους του Κρασιού συναντάμε σε πολλές περιοχές της Ελλάδος. «Πρόκειται για μία πρόταση προς τον επισκέπτη να ακολουθήσει μία προκαθορισμένη, επιλεγμένη διαδρομή, η οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης, να επισκεφτεί επιλεγμένες αναπαραγωγικές μονάδες, να γευτεί κρασιά τυπικά της περιοχής σε συνδυασμό με πιάτα της τοπικής γαστρονομίας, να θαυμάσει τους χώρους με φυσικό, αρχαιολογικό ή άλλου είδους πολιτιστικό ενδιαφέρον».

Από τους πιο γνωστούς δρόμους του κρασιού στη χώρα μας είναι οι Δρόμοι του Κρασιού της Πελοποννήσου και συγκεκριμένα, οι δρόμοι του κρασιού της Μαντινείας, οι δρόμοι του κρασιού της Νεμέας που περιλαμβάνουν τους παραγωγούς, τους αμπελώνες και τα οινοποιεία όπου και παράγονται τα ονομαστά κρασιά της περιοχής και οι δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδας. Οι τελευταίοι αποτέλεσαν καρπό της πρώτης προσπάθειας που πραγματοποιήθηκε από 13 οινοπαραγωγούς του βορειοελλαδικού χώρου, οι οποίοι το 1993 ίδρυσαν την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος με το διακριτικό τίτλο «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος». Σήμερα, τα 37 μέλη της Ένωσης προτείνουν 41 επισκέψιμα οινοποιεία σε 8 διαδρομές που διασχίζουν απ' άκρη σ' άκρη τη Βόρεια Ελλάδα, κάνοντας στάσεις στους σημαντικούς αμπελοτόπους της Θεσσαλίας (Ραψάνη και Κρασιά), της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης.

Ο χάρτης συμπληρώνεται με αξιόλογα εστιατόρια, ταβέρνες, ξενώνες και ξενοδοχεία, καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα, αρχαιολογικοί χώροι και χώρους με εναλλακτικές δραστηριότητες, όλα συνεργαζόμενα μέλη των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος που έχουν αξιολογηθεί βάσει κοινών προδιαγραφών και φέρουν το αντίστοιχο ειδικό σήμα (στοιχεία παρμένα από το site www.wineroads.gr).

Εδώ, δε θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι οι Δρόμοι του Κρασιού Βορείου Ελλάδος έχουν ενισχυθεί και με ευρωπαϊκή χρηματοδότηση καθώς είχαν ενταχθεί στο LEADER II που αφορούσε δράσεις προβολής αλλά και ενέργειες ώστε να γίνουν επισκέψιμα τα οινοποιεία που είναι ενταγμένα στους δρόμους του κρασιού όπως επίσης και το LEADER+ που συνέβαλε στο να διευρυνθεί το δίκτυο με διάφορες άλλες επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ.). Όσον αφορά το ΕΣΠΑ, οι δράσεις οι οποίες προβλέφθηκαν αφορούν τον εκσυγχρονισμό και τη συγχώνευση οινοποιείων.

Τέλος, δρόμοι του κρασιού συναντώνται και σε άλλες περιοχές της Ελλάδος, όπως Κρήτη αλλά και στην Κεντρική Ελλάδα. «Οι Δρόμοι της Ελιάς» είναι διαδρομές πολιτισμού οι οποίες επικεντρώνονται στο καρπό της Ελιάς. Στα πλαίσια αυτού του πολιτιστικού δρώμενου, από το 1998 έως και σήμερα έχουν λάβει χώρα ή έχουν προγραμματιστεί στην Ελλάδα αλλά και σε διάφορες άλλες χώρες οδοιπορικά της ελιάς και πολλές άλλες εκδηλώσεις (όπως πολιτιστικές και εικαστικές εκθέσεις, πολιτιστικές και εμπορικές συναντήσεις κλπ.) όπως επίσης ενημερωτικές ημερίδες και σημαντικές εκδόσεις που σχετίζονται με την ιστορία, τον συμβολισμό και τη σημασία της ελιάς (το σύμβολο της ειρήνης, φιλίας και ευημερίας) αλλά και τη θρεπτική αξία των προϊόντων της. Με αυτόν τον τρόπο ο πολιτισμός της ελιάς συμβάλλει στην ενίσχυση των τοπικών οικονομιών και δημιουργεί μια «γέφυρα» επικοινωνίας που ξεκινά από τη Μεσσηνία, την Ελλάδα και τη Μεσόγειο και επεκτείνεται σε όλες τις χώρες του κόσμου. Επιπρόσθετα, ενισχύει την μεταξύ τους συνεργασία και προωθεί τον τουρισμό μια την αιεφόρο ανάπτυξη.

4.5 Εκδηλώσεις και γιορτές γαστριμαργίας

Πολλές και αρκετά ενδιαφέρουσες είναι οι γαστρονομικές γιορτές που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα όπου πρωταγωνιστούν διάφορα τοπικά προϊόντα μαγειρεμένα με ποικίλους τρόπους. Ορισμένες από αυτές είναι η Γιορτή φασολάδας (στη Φλώρινα, στην Κερτέζη Καλαβρύτων, στις Πλαταιές Βοιωτίας κ.α.), η Γιορτή Πατάτας (πχ στο Σκλήθρο Φλώρινας), η Γιορτή ροδάκινου στη Κοζάνη (πχ στο Βελβεντό επισκέψεις στους χώρους καλλιέργειας και ξεναγήσεις στα αξιοθέατα του Βελβεντού, ενώ λειτουργούν και περίπτερα γευσιγνωσίας και δωρεάν διάθεσης ροδάκινων, μαρμελάδων, καθώς και άλλων τοπικών προϊόντων του Βελβεντού), η Πανελλήνια γιορτή μανιταριού στα Γρεβενά όπου προσφέρεται στους επισκέπτες μανιταρόσουπα και μανιταρόπιτα, η Γιορτή κρασιού (στη Νεμέα, στο Δαφνί, στο Ρέθυμνο, στην Αμφίκλεια Φθιώτιδας κ.α.) η Γιορτή σαρδέλας (στο δήμο Καλαμαριάς, στην Αννέζα Άρτας, στη Σκάλα Καλλονής ν. Λέσβου κ.α.) όπως επίσης και γιορτές πιπεριάς, καλαμποκιού, σπαραγγιών κλπ.

4.6 Σεμινάρια και μαθήματα Μαγειρικής

Η διοργάνωση σεμιναρίων και μαθημάτων με θέματα μαγειρικής, γευσιγνωσίας και διατροφής έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να κερδίζει όλο και περισσότερους οπαδούς και στην χώρα μας. Μέσω αυτών οι επισκέπτες είτε παρακολουθούν σεμινάρια μαγειρικής είτε συμμετέχουν ενεργά στην παρασκευή τους και στο τέλος γεύονται τις δημιουργίες τους. Αξιοσημείωτα παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

Στη Σαντορίνη στο εστιατόριο “Selene” του Γιώργου Χατζηγιαννάκη στην Καλντέρα της Σαντορίνης όπου έχει δημιουργηθεί “σχολή” γαστρονομίας η οποία αναδεικνύει τις σαντορινιές συνταγές σε έλληνες και ξένους τουρίστες μέσα από μονοήμερα σεμινάρια στην αγγλική γλώσσα ή και στα ελληνικά κατόπιν ζήτησης. Περιλαμβάνει γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων, κυκλαδίτικων τυριών και κρασιών, παρασκευή τεσσάρων συνταγών (ορεκτικό, σαλάτα, κυρίως πιάτο, γλυκό) στην κουζίνα του “Selene” και γεύμα.

Στην Ικαρία στα πλαίσια του σεμιναρίου Glorious Greek Kitchen School η κ.Νταϊάνα Κόχυλα οργανώνει μαθήματα νησιώτικης ελληνικής μαγειρικής στη Βίλα Θανάση, ένα παραδοσιακό σπίτι με κατάφυτο κήπο, στο χωριό Χριστός.

Στη Κρήτη, στο αγροτόσπιτο-ταβέρνα «Λογάρι» στο χωριό Καταλαγάρι του Ηρακλείου στα εβδομαδιαία, πενθήμερα και τριήμερα προγράμματα που διοργανώνονται κάθε εποχή του έτους, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συμμετάσχουν σε σεμινάρια αναγνώρισης χόρτων, παραγωγής μούστου και ρακής. Ακόμη, παρουσιάζονται κρητικές συνταγές και γίνονται προσπάθειες να έρθουν οι τουρίστες σε επαφή με τις διατροφικές συνήθειες της Κρήτης.

Επίσης, στο χωριό Βάμος στο νομό Χανίων παραδίδονται μαθήματα μαγειρικής κρητικών παραδοσιακών γεύσεων και σεμινάρια παραγωγής μούστου, τσικουδιάς και λαδιού, τα οποία τα οργανώνει ο οργανισμός εναλλακτικού τουρισμού Βάμος Α.Ε. Οι συμμετέχοντες μαγειρεύουν, δοκιμάζουν και απολαμβάνουν τις κρητικές συνταγές και παρασκευάζουν ιδιαίτερα νόστιμα τοπικά εδέσματα. Επιπρόσθετα, μαθήματα γνήσιας ελληνικής κουζίνας παραδίδει στο σπίτι της στην Απολλωνία της Σίφνου η κα Ρόνια Αναστασιάδου.

Τέλος, αξιόλογες είναι και οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από την Wine Plus η οποία διοργανώνει σειρά σεμιναρίων κρασιού, κάθετων γευστικών δοκιμών, εργαστηρίων γεύσης και μαθημάτων μαγειρικής (μεσογειακής και πολυεθνικής κουζίνας) καθώς επίσης και γαστρονομικών δείπνων.

4.7 Μουσεία και εκθεσιακοί χώροι

Σε όλη τη χώρα ο επισκέπτης μπορεί να αναζητεί και να βρει μουσεία αλλά και εκθεσιακούς χώρους που παρουσιάζουν όλη τη διαδικασία της παραγωγής του προϊόντος (σύγχρονους και παραδοσιακούς) όπως επίσης και εργαλεία και αντικείμενα που σχετίζονται με το προϊόν. Ορισμένα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

Μουσείο του ούζου Βαρβαγιάννη στη Λέσβο. Το σημαντικότερο έκθεμα είναι οι πρώτοι αποστακτήρες ούζου αλλά και εργαλεία κατασκευής βαρελιών, γυάλινα και μεταλλικά δοχεία για τη φύλαξη του ούζου, παλιά ποτήρια και φιάλες ούζου αλλά και όργανα αλκοομέτρησης

Κέντρο μελισσοκομίας και φυσικής ιστορίας της μέλισσας στη Ρόδο. Μουσείο αφιερωμένο στη μέλισσα και το μέλι. Οι επισκέπτες μπορούν να ενημερωθούν λεπτομερώς για τη βιολογία της μέλισσας, τα διαφορετικά είδη μελιού ανά τον κόσμο και να δουν τα εργαλεία, τις κυψέλες αλλά και όλα τα μηχανήματα που έχουν χρησιμοποιηθεί για την Παρασκευή του μελιού μέσα στο χρόνο.

Μουσείο Ελιάς στη Σπάρτη. Τα εκθέματα περιλαμβάνουν κείμενα, σχέδια, φωτογραφίες, και αντίγραφα εργαστηρίων μέσα από τα οποία μπορεί κάποιος

να μάθει λεπτομέρειες για την ιστορία της ελιάς από την αρχαιότητα έως και σήμερα καθώς και την εξέλιξη των ελληνικών ελαιοπιεστηρίων.

Μουσείο Οίνου Γεροβασιλείου στην Επανομή Θεσσαλονίκης όπου εκτίθενται δυο μεγάλες συλλογές, η συλλογή ανοικτηριών (πάνω από 2000 αντικείμενα, ορόσημα τεχνολογικής εξέλιξης, υψηλής αισθητικής και κοινωνικού συμβολισμού) μπουκαλιών και αγγείων και η συλλογή εργαλείων αμπελουργίας, οινοποίησης και εμφιάλωσης.

Μουσείο Οίνου Κουτσογιαννόπουλου στη Σαντορίνη. Υπόσκαφο Μουσείο Οίνου 8 μέτρα κάτω από τη γη σε σχήμα λαβύρινθου, όπου παρουσιάζεται η ιστορία του κρασιού και η ζωή του Σαντορινιού αμπελουργού από το 1660 έως το 1970. Μέσω των αναπαραστάσεων με κινητά και ακίνητα ομοιώματα και της αυτόματης προσωπικής ξενάγησης σε 9 γλώσσες, ο επισκέπτης περιηγείται στην ιστορία του κρασιού και παρακολουθεί όλα τα στάδια της παραγωγής του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΧΕΔΙΟ ΕΝΣΟΜΑΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο παρόν κεφάλαιο προτείνεται ένα επιχειρησιακό σχέδιο που σκοπεύει να αξιοποιήσει τις δυνατότητες της ελληνικής κουζίνας. Το σχέδιο ακολουθεί μια προσέγγιση μάρκετινγκ που δίνει σημασία τόσο στη διαμόρφωση του κατάλληλου προϊόντος, όσο και στην υλοποίηση επικοινωνιακών ενεργειών με ελεγχόμενο κόστος. Όλες οι προτεινόμενες ενέργειες μπορούν να υλοποιηθούν σε βραχυχρόνιο διάστημα με το υφιστάμενο ανθρώπινο δυναμικό και χωρίς να απαιτείται κάποια υψηλή δαπάνη.

5.1. Ο Ρόλος της Πολιτικής Ηγεσίας του Τουρισμού

Όπως έχει πολλές φορές αναφερθεί, στην Ελλάδα ποτέ δεν εφαρμόστηκε ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός μάρκετινγκ για τις ανάγκες του τουρισμού. Η προσέγγιση που ακολουθήθηκε τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ήταν αυτή της αποσπασματικής ενασχόλησης, κυρίως με τη διαφήμιση και την παρουσία ελληνικών προορισμών σε τουριστικές εκθέσεις. Ακόμη και μια μεγάλη επένδυση που έγινε από πλευράς του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης το 2007 για διεθνή έρευνα αγοράς και εκπόνηση του πρώτου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, μέχρι στιγμής δεν έχει αξιοποιηθεί.

Η πολιτική ηγεσία θα πρέπει να επιδιώξει μια συγκροτημένη προβολή κάθε τουριστικού προϊόντος -άρα και της γαστρονομίας- στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου και επαγγελματικά σχεδιασμένου προγράμματος μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ αυτής της μορφής πρέπει να βασίζεται σε έρευνα και ανάλυση της αγοράς και να προβλέπει αναλυτικές δράσεις για κάθε πτυχή του μάρκετινγκ από την ανάπτυξη ενός «destination brand» και τη διαχείριση ενός χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων μέχρι τις επιμέρους εμπορικές και επικοινωνιακές ενέργειες που απευθύνονται στους τουρίστες, τους τουριστικούς επαγγελματίες και τα μέσα ενημέρωσης.

Στη μελέτη του ΣΕΤΕ «Τώρα ή Ποτέ, Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό» έγινε εκτενής αναφορά στην αναγκαιότητα του μάρκετινγκ, αλλά και στην ανάγκη οργάνωσης του φορέα υλοποίησης της τουριστικής πολιτικής με λογική μάρκετινγκ. Δυστυχώς, τίποτα από όσα είχαν προταθεί δεν έγιναν πράξη, παρά τη βερμπαλιστική αποδοχή τους από την εκάστοτε πολιτική ηγεσία του τουρισμού. Συνεπώς, οφείλουμε να υπενθυμίσουμε στην πολιτική ηγεσία τα εξής:

- Είναι απαραίτητη η ανάπτυξη και η υλοποίηση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό
- Είναι απαραίτητη μια νέα μορφή οργάνωσης που θα προβλέπει έναν Υπεύθυνο Προϊόντος (Product Manager) για κάθε τουριστικό προϊόν
Στο σημείο αυτό προσθέτουμε ότι:
- Είναι απαραίτητη η άμεση ένταξη της γαστρονομίας στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού.

5.2 Σκοπός Σχεδίου Μάρκετινγκ

Βασικός σκοπός του παρόντος επιχειρησιακού σχεδίου είναι να αποτελέσει η γαστρονομία έναν από τους τρεις κύριους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επιλέγουν τη χώρα μας ως τόπο διακοπών μέσα στα επόμενα τρία έως πέντε χρόνια από την έναρξη υλοποίησής του.

Το σχέδιο εξειδικεύεται στους εξής επιμέρους σκοπούς:

- Ως προς τη Διαμόρφωση Προϊόντος: Μορφοποίηση και αναβάθμιση της ελληνικής γαστρονομίας, ώστε να αποτελέσει διακριτό προϊόν στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού.
- Ως προς την Επικοινωνία: Ανάδειξη, σε πρώτη φάση, της Ελλάδας ως χώρας με σημαντική γαστρονομική προσφορά και προβολή και σε δεύτερη φάση, των επιμέρους ελληνικών διακριτών γαστρονομικών προορισμών.

5.3. Προϋποθέσεις Υλοποίησης Σχεδίου

Στην Ελλάδα υπάρχει μια μακρά παράδοση ανάθεσης σημαντικών καθηκόντων σε επιτροπές. Ωστόσο, καμία επιτροπή δεν μπορεί να υποκαταστήσει τη δουλειά επαγγελματιών που ασχολούνται αποκλειστικά – και όχι περιστασιακά ή αποσπασματικά – με ένα αντικείμενο.

Συνεπώς, για την υλοποίηση του σχεδίου -αλλά και κάθε προγράμματος μάρκετινγκ- είναι πρωτίστως απαραίτητη η αλλαγή της οργανωτικής δομής στον ΕΟΤ. Θα πρέπει να συσταθεί ένα Marketing Force1 στο οποίο προβλέπεται συγκεκριμένος υπεύθυνος προϊόντος (Product Manager) για τη

γαστρονομία, όπως άλλωστε και για κάθε προϊόν που περιλαμβάνεται στο τουριστικό χαρτοφυλάκιο.

Την εφαρμογή του σχεδίου θα αναλάβει η Ομάδα Εργασίας για τη Γαστρονομία (ΟΕΓ) -της οποίας συντονιστής θα είναι ο Product Manager Γαστρονομίας- σε συνεργασία με τους κατάλληλους συντελεστές για κάθε τμήμα του σχεδίου.

Η αποστολή της Ομάδας Εργασίας περιλαμβάνει:

- εντοπισμό και καταχώριση των καλύτερων γαστρονομικών πόρων της Ελλάδας
- ενθάρρυνση και πρακτική υποστήριξη των επιχειρήσεων στο να αναβαθμίσουν την γαστρονομική προσφορά τους
- προβολή της ελληνικής γαστρονομίας (π.χ. επικοινωνία, διαδικτυακή παρουσία)

Η Ομάδα Εργασίας για τη Γαστρονομία θα πρέπει να απαρτίζεται από τα εξής πλήρους απασχόλησης μέλη:

- Product Manager Γαστρονομίας (PM) υπεύθυνος για το συντονισμό της Ομάδας Εργασίας και τα άλλα τμήματα ή διευθύνσεις του ΕΟΤ, καθώς και για τη διαχείριση του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου. Θα πρέπει να προβλεφθούν τουλάχιστον δύο στελέχη με τον τίτλο του Assistant Product Manager (APM) - ένα σε senior επίπεδο και ένα σε junior- τα οποία θα δρουν υπό την καθοδήγηση του συμβάλλοντας στην εκτέλεση επιτελικών εργασιών.
- Τρεις Κειμενογράφοι για παραγωγή κειμένων τουλάχιστον στην ελληνική και αγγλική γλώσσα (για δελτία τύπου, για το portal γαστρονομίας κ.ο.κ.), καθώς και για τη συνεργασία με τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης.
- Δύο Στελέχη Εκπαίδευσης για τη διοργάνωση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε συνεννόηση με τους κατά τόπους συλλογικούς και άλλους φορείς.

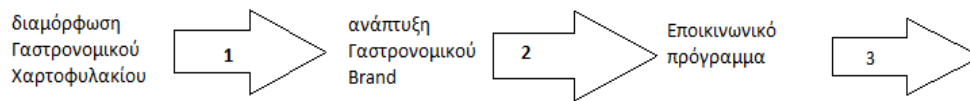
Είναι ευνόητο ότι στα διάφορα στάδια υλοποίησης του σχεδίου, η Ομάδα Εργασίας θα χρειαστεί τη συνδρομή και τις συμβουλές συγκεκριμένων ειδικών όπως:

- Μιας Ομάδας Εκπαιδευτών από έμπειρους και επιτυχημένους επαγγελματίες που θα διδάξουν σε εκπαιδευτικά προγράμματα. Αυτά τα προγράμματα είναι απαραίτητα για την αναβάθμιση του ελληνικού γαστρονομικού προϊόντος. Πολλοί από τους επαγγελματίες του τουρισμού και της γαστρονομίας με τους οποίους πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις έχουν επισημάνει την ανάγκη για εκπαίδευση και ήδη προθυμοποιήθηκαν να συμμετέχουν ως εκπαιδευτές.

- **Εξωτερικών Συνεργατών:** Αναλόγως των απαιτήσεων κάθε ενέργειας, να υπάρξει συνεργασία με στελέχη διαφόρων ειδικοτήτων όπως συγγραφείς γαστρονομίας (σε διάφορες γλώσσες), φωτογράφους, διαφημιστικές εταιρείες.
- **Τοπικών Φορέων:** Ορισμένοι φορείς έχουν οργανώσει καλά την προσπάθεια ανάδειξης της τοπικής γαστρονομίας και έχουν δημιουργήσει τους κατάλληλους μηχανισμούς π.χ. για την ποιοτική αξιολόγηση των εστιατορίων και την προβολή τους. Μια επιτυχημένη περίπτωση τοπικού φορέα είναι το ΚΕΤΑ Νοτίου Αιγαίου με το πρόγραμμα AegeanCuisine (www.aegeancuisine.gr). Με αυτούς τους φορείς πρέπει να επιδιωχθεί συνεργασία ώστε πιθανά να αναλάβουν εκείνοι την επιλογή των επιχειρήσεων που θα εκπροσωπήσουν την περιοχή τους στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού.
- **Συλλογικών Φορέων Τουρισμού και Γαστρονομίας:** Οι φορείς αυτοί γνωρίζουν σε βάθος τόσο τους κλάδους, όσο και τις μεμονωμένες επιχειρήσεις που εκπροσωπούν. Θα μπορούσαν λοιπόν, να λειτουργήσουν ως σύμβουλοι του ΡΜ σε ειδικά κλαδικά θέματα, όπως για παράδειγμα να συμβάλλουν στην οριστικοποίηση των κριτηρίων επιλογής για τις -προς ένταξη στο χαρτοφυλάκιο- επιχειρήσεις, στην επίλυση ζητημάτων δεοντολογίας που συνδέονται με την επιτόπια αξιολόγηση των επιχειρήσεων κ.ο.κ

5.4. Κύρια Μέρη Σχεδίου

Μόλις συσταθεί η ομάδα γαστρονομίας, θα πρέπει να ξεκινήσει η υλοποίηση του σχεδίου, το οποίο περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες δράσεων, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.



Στις ενότητες 5.4.1, 5.4.2, 5.4.3 παρουσιάζονται βασικές κατευθύνσεις και επισημάνσεις κάθε κατηγορίας δράσεων.

5.4.1. Διαμόρφωση Γαστρονομικού Χαρτοφυλακίου

Ως πρώτη προτεραιότητα του σχεδίου -άρα και της ΟΕΓ- τίθεται η διαμόρφωση ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, δηλαδή η διαμόρφωση του προϊόντος.

Η δημιουργία ενός χαρτοφυλακίου είναι ιδιαίτερα σύνθετη αφού αποτελείται από πολλά και διαφορετικά προϊόντα και προκειμένου το χαρτοφυλάκιο να είναι υψηλής ποιότητας θα πρέπει να επιδιωχθεί:

- Ο εντοπισμός όλων των ελληνικών επιχειρήσεων και φορέων που προσφέρουν ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες.
- Η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς μέσα από έμπρακτη υποστήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να προσφέρουν ποιοτική γαστρονομία.

Η επίτευξη των παραπάνω επιδιώξεων θα προέλθει με την υλοποίηση των επιμέρους ενεργειών που παρουσιάζονται στον πίνακα 1:

Πίνακας 1. Το πρόγραμμα για τη διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου

1 ^ο μέρος : Διαμόρφωση Γαστρονομικού Χαρτοφυλακίου	
ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
Σχεδίαση βάσης δεδομένων – γαστρονομικού χάρτη	ΟΕΓ & Ανάδοχος Ιστοσελίδας
Εντοπισμός και καταχώριση γαστρονομικής προσφοράς	ΟΕΓ
Ποιοτική αξιολόγηση γαστρονομικής προσφοράς	ΟΕΓ & Συνεργαζόμενοι Φορείς
Ανάπτυξη γαστρονομικού χαρτοφυλακίου	ΟΕΓ
Υλοποίηση εκπαιδευτικού προγράμματος	ΟΕΓ & Ομάδα Εκπαιδευτών
2ο μέρος : Brand Ελληνικής Γαστρονομίας	
3ο μέρος : Επικοινωνιακό Πρόγραμμα	

5.4.1.1. Σχεδίαση Βάσης Δεδομένων και Γαστρονομικού Χάρτη

Πρώτο μέλημα της ΟΕΓ είναι να αναπτύξει μια βάση δεδομένων με τα αναγκαία πεδία, ώστε να περιγραφεί με πληρότητα κάθε στοιχείο του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου.

Τα στοιχεία της βάσης δεδομένων θα πρέπει να καταχωρηθούν κατευθείαν στο content management της ιστοσελίδας (η οποία προβλέπεται να δημιουργηθεί ως μέρος του επικοινωνιακού προγράμματος) και δεν θα χρησιμοποιηθεί ξεχωριστό λογισμικό. Είναι επίσης, σημαντικό να καταχωρηθούν οι γεωγραφικές συντεταγμένες κάθε στοιχείου της βάσης, ώστε να μπορεί αυτό να απεικονίζεται αυτόματα σε διαδραστικό χάρτη βάσει διαφόρων κριτηρίων (π.χ. με διαφορετικά layers και σε διαφορετική κλίμακα).

Οι καταχωρίσεις ανήκουν σε κάποια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Συνταγές:
 - κλασικής ελληνικής κουζίνας
 - τοπικής κουζίνας
 - δημιουργικής κουζίνας

- εποχιακής κουζίνας
- με στοιχεία ελληνικότητας (π.χ. αυγά με τομάτα, ομελέτα με ελιές και φέτα, γιαούρτι με περγαμόντο, κρέμα σοκολάτας με ταχίνι και μέλι, μπιφτέκι με δυόσμο, ρυζόγαλο με κρόκο Κοζάνης, κέικ μαστίχας κ.ά.)
- Τοπικά προϊόντα, τρόφιμα και ποτά, από όλη την Ελλάδα (με πληροφορίες για τον εποχιακό τους κύκλο και τους προμηθευτές τους)
- Ημερολόγιο συνταγών και υλικών ανά περιοχή για εποχιακή κουζίνα
- Εστιατόρια κάθε μορφής
- Ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα
- Επισκέψιμοι χώροι παραγωγής
- Σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών
- Μουσεία
- Εκδηλώσεις και φεστιβάλ
- Σχολές μαγειρικής
- Spa
- Διαδρομές και περιηγήσεις
- Ειδικευμένοι tour operators και εταιρίες κρουαζιέρων
- Εκτάσεις με καλλιέργειες

5.4.1.2. Εντοπισμός, καταχώριση και αξιολόγηση Γαστρονομικής Προσφοράς

Ως προς τον εντοπισμό των επιχειρήσεων/φορέων/δραστηριοτήτων και λοιπών στοιχείων που δυνητικά μπορούν να ενταχθούν στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο, προτείνεται τόσο η δευτερογενής έρευνα σε βιβλία, ταξιδιωτικούς οδηγούς, ξενοδοχειακούς και εστιατορικούς οδηγούς, επαγγελματικές εκδόσεις κ.ο.κ., όσο και η δημόσια πρόσκληση για την αποστολή σχετικών πληροφοριών (π.χ. μέσω www.opengastronomy.gr δηλαδή

ειδικού διαδικτυακού τόπου). Όλα αυτά τα δεδομένα πρέπει να καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων.

Ως προς την αξιολόγηση τους, πρέπει να εξεταστεί το κατά πόσο κάθε στοιχείο παρουσιάζει καλή εικόνα για την ελληνική γαστρονομία και προσφέρει μια ικανοποιητική εμπειρία στους τουρίστες. Είναι απαραίτητο στη διαμόρφωση των κριτηρίων αξιολόγησης, ο ΡΜ να συμβουλευτεί τους συλλογικούς φορείς τουρισμού και γαστρονομίας.

Βαρύτητα πρέπει να δοθεί και στο ποιος θα διενεργήσει την επιτόπια αξιολόγηση των επιχειρήσεων. Υπάρχουν διάφορες εναλλακτικές, όπως μέλη της ΟΕΓ, τοπικοί φορείς που ήδη υλοποιούν αντίστοιχες ποιοτικές αξιολογήσεις, επιθεωρητές του ΕΟΤ που εργάζονται για το Σήμα Ελληνικής Κουζίνας ή ακόμη και συνδυασμός ατόμων από αυτούς τους φορείς. Τα συμπεράσματα της αξιολόγησης και κείμενα (των κειμενογράφων της ΟΕΓ) για το εκάστοτε στοιχείο πρέπει επίσης, να καταχωρούνται στη βάση δεδομένων.

5.4.1.3. Ανάπτυξη Γαστρονομικού Χαρτοφυλακίου

Με το πέρας της αξιολόγησης, η ΟΕΓ θα έχει στη διάθεση της ένα πρώτο και αξιόπιστο σύνολο καταγεγραμμένων γαστρονομικών προϊόντων δηλαδή έναν πλήρη κατάλογο της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς.

Ένα ενδεικτικό χαρτοφυλάκιο που θα μπορούσε να προκύψει μετά από την απογραφή και την αξιολόγηση και το οποίο θα διαχειρίζεται η ΟΕΓ, παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 2. Ενδεικτικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο για τον ελληνικό τουρισμό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΑΡΟΧΟΙ
Εστιατόρια	- Τοπικής κουζίνας - Αστικής κουζίνας	Εστιάτορες
Ξενοδοχεία	- Επιχειρήσεις που ενισχύουν την ελληνική πρωινή κουζίνα - Θεματικά ξενοδοχεία	Ξενοδόχοι
Επισκέψιμοι χώροι παραγωγής και εκτάσεις με καλλιέργειες	- Οινοποιεία Αμπελώνες	Οινοπαραγωγοί

Σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών	<ul style="list-style-type: none"> - Με ιδιαίτερο χρώμα (πχ υπαίθριες αγορές) - Με αντιπροσωπευτική επιλογή από χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα 	Καταστηματάρχες
Διαδρομές/Περιηγήσεις	- Δρόμοι του κρασιού	Οινοπαραγωγοί
Πακέτα διακοπών	- Γαστρονομικά προγράμματα ανά περιοχή	Tour operators
Εκδηλώσεις	- Για χαρακτηριστικό Ελληνικό προϊόν (π.χ. ελιά)	Παραγωγοί και Τοπική αυτοδιοίκηση
Μουσεία και εκθέσεις	- Για χαρακτηριστικό Ελληνικό προϊόν (π.χ. ελιά)	Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Φορείς
Μαθήματα μαγειρικής	- Τοπικής κουζίνας	Σεφ
Περιποιήσεις σε SPA	- Με βάση τοπικά χαρακτηριστικά προϊόντα	Ξενοδόχοι
Ανθρώπινο δυναμικό	- Πρεσβευτές ελληνικής γαστρονομίας	Επαγγελματίες του τουρισμού και της γαστρονομίας

Εννοείται ότι ένα τέτοιο χαρτοφυλάκιο είναι δυναμικό, κάτι που σημαίνει ότι πρέπει να επικαιροποιείται περιοδικά με νέα στοιχεία που αξίζει να ενταχθούν σε αυτό και να αποβάλλονται ατυχείς επιλογές. Επιβεβλημένη είναι και η ανάρτηση του στο διαδίκτυο αφού έτσι διευκολύνεται η προβολή της ελληνικής γαστρονομίας.

5.4.1.4. Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα

Δεδομένου ότι όσοι εργάζονται στα εστιατόρια και στα ξενοδοχεία έχουν βασικές ελλείψεις σε γνώσεις και δεξιότητες, η εκπαίδευση αποκτά ιδιαίτερη σημασία για την αναβάθμιση της γαστρονομίας. Στο παρελθόν έχουν δαπανηθεί εκατομμύρια Ευρώ για προγράμματα κατάρτισης στον τουρισμό και τη

γαστρονομία αλλά με πολύ φτωχά αποτελέσματα λόγω λάθος σχεδιασμού, μη κατανόησης των πραγματικών εκπαιδευτικών αναγκών και υπερβολικά θεωρητικού προσανατολισμού.

Το νέο εκπαιδευτικό πρόγραμμα πρέπει να διαφοροποιηθεί ριζικά από όσα προηγήθηκαν, να έχει καθαρά πρακτικό προσανατολισμό, να στοχεύει στην απόκτηση δεξιοτήτων ως προς την καλή ελληνική κουζίνα και να βασιστεί στις υποδείξεις κορυφαίων επαγγελματιών της γαστρονομίας.

Τα στελέχη εκπαίδευσης της ΟΕΓ που θα είναι υπεύθυνα για την υλοποίηση του εκπαιδευτικού προγράμματος πρέπει -προκειμένου να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά του- να ετοιμάσουν μια σειρά από εκπαιδευτικά εργαλεία, όπως:

- Εκπαιδευτικά εγχειρίδια για την ελληνική κουζίνα με συνταγές ειδικά γραμμένες για επαγγελματίες καθώς και κοστολόγια
- Εκπαιδευτικά βίντεο εκτέλεσης συνταγών (π.χ. στις εγκαταστάσεις του Chef's Club)
- Εγχειρίδια τιμολόγησης φαγητού και κρασιού, δεδομένων και των υψηλών τιμών που υπάρχουν σε πολλά ελληνικά εστιατόρια
- Εγχειρίδια για την επιλογή και προμήθεια χαρακτηριστικών ελληνικών τοπικών προϊόντων αναλόγως της εποχής του έτους μαζί με ευρετήριο επιχειρήσεων που τα παράγουν
- Εγχειρίδια για το σχεδιασμό καταλόγων σε εστιατόρια μαζί με γλωσσάριο για τη σωστή απόδοση των ελληνικών πιάτων και υλικών σε διάφορες γλώσσες

- Μετάφραση όλου του εκπαιδευτικού υλικού τουλάχιστον στα αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά για χρήση από ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού

Όλα τα παραπάνω επιβάλλεται να αναρτηθούν στο διαδίκτυο ώστε να είναι προσβάσιμα σε κάθε ενδιαφερόμενο επαγγελματία.

Παράλληλα, τα στελέχη εκπαίδευσης πρέπει να συστήσουν κλιμάκια εκπαιδευτών που θα ταξιδεύουν ανά την Ελλάδα και θα εκπαιδεύουν επαγγελματίες της γαστρονομίας σε θέματα τοπικής, δημιουργικής, εποχιακής και ξενοδοχειακής κουζίνας, ελληνικού πρωινού και ελληνικού οίνου. Είναι ευνόητο ότι μπορούν να πραγματοποιηθούν συνέργειες όπου κρίνεται σκόπιμο π.χ. αξιοποίηση του προϊόντος «Greek Breakfast» που ετοιμάζει το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο κατά την εκπαίδευση σε θέματα πρωινού.

Πρέπει επίσης, να ληφθεί υπόψη η εκπαίδευση των μαγείρων στα ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού. Η αποστολή των εκπαιδευτών σε πόλεις με υψηλή συγκέντρωση ελληνικών εστιατορίων, καθώς και η διοργάνωση στην Ελλάδα, σεμιναρίων για τους μάγειρες αυτών των εστιατορίων είναι δύο από τις πιο αποδοτικές εκπαιδευτικές επενδύσεις. Η αρχή μπορεί να γίνει

εκπαιδύοντας τους μάγειρες ελληνικών εστιατορίων του Μονάχου. Αν από τη σπατάλη εκατομμυρίων Ευρώ σε αποσπασματικές ενέργειες προβολής, όπως έγινε για παράδειγμα με τη μεμονωμένη προβολή ενός κρητικού ντάκου στην καμπάνια του 2009, επενδυόταν ένα συγκριτικά μικρότερο ποσό στην αναβάθμιση των εστιατορίων του εξωτερικού, τότε θα ωφελούταν ουσιαστικά τουρισμός και γαστρονομία.

Όσον αφορά στο κόστος της εκπαίδευσης, θα μπορούσε το Γραφείο Επιχειρησιακών Προγραμμάτων του Υφυπουργείου Τουρισμού να αναζητήσει κονδύλια σε εκπαιδευτικά ευρωπαϊκά και εθνικά προγράμματα. Ένας ακόμη τρόπος κάλυψης του εκπαιδευτικού κόστους αποτελεί η αναζήτηση χορηγιών από εταιρείες του ευρύτερου χώρου παραγωγής τροφίμων και ποτών.

5.4.2. Ανάπτυξη Γαστρονομικού Brand

Χωρίς αμφιβολία η σχεδίαση ενός brand για την ελληνική γαστρονομία αποτελεί απαραίτητο βήμα πριν την έναρξη οποιασδήποτε επικοινωνιακής ενέργειας.

Τι περιλαμβάνει όμως, ένα brand; Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά του στοιχεία:

Πίνακας 3. Το περιεχόμενο του brand της ελληνικής γαστρονομίας

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ BRAND ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
<ul style="list-style-type: none"> -Εμπορική επωνυμία -Λογότυπο -Σλόγκαν -Φράσεις -κλειδιά και ενδεικτικά κείμενα που συμπυκνώνουν το κεντρικό μήνυμα του brand στην ελληνική, αγγλική, γερμανική & γαλλική γλώσσα τουλάχιστον -Χαρακτηριστικές φωτογραφίες με μοτίβα που υποστηρίζουν το κεντρικό μήνυμα του brand και το επιθυμητό positioning της ελληνικής γαστρονομίας -Εικαστικά σχέδια για ιστοσελίδες, έντυπα, καταχωρίσεις, παρουσιάσεις PPT, επιστολόχαρτο & κάρτες κτλ. -Το «soundtrack» της ελληνικής γαστρονομίας δηλαδή μια επιλογή μουσικών κομματιών (ελληνικών και μη) που ταιριάζουν στην παρουσίαση θεμάτων για την ελληνική γαστρονομία σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, σε δεξιώσεις, σε δημόσιες παρουσιάσεις, σε ιστοσελίδες κ.ο.κ. 	<p>ΟΕΓ & Ανάδοχος Διαφημιστική Εταιρεία</p>

Το brand και ό,τι αυτό περιλαμβάνει πρέπει να είναι μια επικοινωνιακή γέφυρα μεταξύ της εικόνας (image) που αντιλαμβάνεται η ζήτηση και της ταυτότητας (identity) της γαστρονομικής προσφοράς. Ας τονιστεί ότι το χτίσιμο μιας επωνυμίας πραγματοποιείται μετά από έρευνα και σε συνεργασία με ειδικούς υπό την καθοδήγηση της ΟΕΓ. Ο ανάδοχος αυτού του έργου θα σχεδιάσει την ταυτότητα της ελληνικής γαστρονομίας, θα ετοιμάσει κάποια ενδεικτικά κείμενα και φωτογραφίες που συμβολίζουν και συμπυκνώνουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την πεμπουσία αυτού που προσφέρει η ελληνική κουζίνα, ενώ θα ετοιμάσει και κάποιες εικαστικές εφαρμογές του brand (π.χ. δείγματα ιστοσελίδας και εντύπων).

Βέβαια, η ανάπτυξη ενός γαστρονομικού brand, όπως και οποιουδήποτε brand τουριστικού προϊόντος, πρέπει να προκύπτει από το brand για τον ελληνικό τουρισμό.

Το προς ανάπτυξη brand πρέπει να αναδεικνύει την ιδιαιτερότητα που έχει η γαστρονομία της Ελλάδας και να τονίζει αυτό που τη διαφοροποιεί από την κουζίνα άλλων χωρών. Χάρη σε ένα καλά σχεδιασμένο brand, η ελληνική γαστρονομία θα γίνει πιο αναγνωρίσιμη από τους τουρίστες και θα διαφοροποιείται από κουζίνες άλλων χωρών.

Για να επιτευχθεί ένας ικανοποιητικός βαθμός αναγνωρισιμότητας (brand awareness), προτείνεται το brand της ελληνικής γαστρονομίας

- να χορηγηθεί προς χρήση σε όλες τις επιχειρήσεις και τους φορείς που θα ενταχθούν στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού
- να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις ενέργειες που περιέχονται στο παρόν επιχειρησιακό σχέδιο
- να αξιοποιηθεί στο πλαίσιο της γενικής τουριστικής καμπάνιας του ελληνικού τουρισμού
- να είναι στη διάθεση όσων φορέων ασχολούνται με την ανάδειξη της γαστρονομίας και την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Αρετές, αξίες, ιδιαιτερότητες της ελληνικής κουζίνας που πρέπει να ενσωματωθούν στο brand της ελληνικής γαστρονομίας είναι τουλάχιστον οι εξής:

- Στην ελληνική κουζίνα χρησιμοποιούμε κάποια πολύ χαρακτηριστικά προϊόντα, όπως το λάδι, το κρασί, τα χόρτα, τα λαχανικά, το μέλι, το γιαούρτι και τα τυριά. Καθώς οι πρώτες ύλες είναι αγνές, φρέσκοιες, νόστιμες και μπορούν να παραχθούν με βιολογικό τρόπο, μαγειρεύουμε απλά. Γι' αυτό η ελληνική κουζίνα σε συνδυασμό με το εξαιρετικό ελληνικό κρασί είναι υγιεινή και χαρίζει ευεξία.
- Ορισμένα υλικά που είναι συνηθισμένα για τους Έλληνες λ.χ. η μαστίχα και το πρόβειο γιαούρτι, για πολλούς ξένους μοιάζουν εξωτικά και περίεργα.
- Η Ελλάδα διαθέτει έναν ανεξερεύνητο γαστρονομικό πλούτο με μεγάλη ποικιλία συνταγών αλλά και προϊόντων σε κάθε γωνία της ηπειρωτικής χώρας και σε κάθε νησί. Για παράδειγμα, είναι δεκάδες τα τοπικά τυριά που παράγονται σε όλη τη χώρα, ενώ η Ελλάδα διακρίνεται και για τον οινικό πλούτο της. Ας σημειωθεί ότι εκτός από τις γνωστές εισαχθείσες ποικιλίες σταφυλιών, η Ελλάδα διαθέτει 300 αυτόχθονες ποικιλίες και μερικούς από τους αρχαιότερους αμπελώνες της Ευρώπης.

- Αναπόσπαστο στοιχείο της απόλαυσης που προσφέρει η ελληνική κουζίνα είναι το σωστό σκηνικό, π.χ. μια ταράτσα εστιατορίου με θέα στην Ακρόπολη, ένα τραπέζι κάτω από τον πλάτανο στην πλατεία του χωριού ή μια ψαροταβέρνα σε μια παραλία. Συνεπώς, την ελληνική κουζίνα πρέπει να την απολαμβάνει κανείς στην ίδια την Ελλάδα.

- Από τον αγρότη και τον ψαρά μέχρι τον σεφ και τον οινοχόο, θα συναντήσει κανείς εξαιρετικούς επαγγελματίες που λατρεύουν τη δουλειά τους και πρεσβεύουν οι ίδιοι τον ιδιαίτερο ελληνικό τρόπο ζωής. Η ελληνική κουζίνα διαθέτει ανθρώπους που δουλεύουν με μεράκι για τη γεύση.

Στην πρώτη φάση προβολής της γαστρονομίας, η προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στο να εδραιωθεί αρχικά μια εικόνα της Ελλάδας ως χώρας με ελκυστική κουζίνα. Αντίθετα με την πρακτική των γαστρονομικά ώριμων προορισμών, δεν θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στην τοπικότητα της κουζίνας. Μόνο όταν μπει η χώρα στο χάρτη των γαστρονομικών προορισμών, θα πρέπει ο ΕΟΤ να προχωρήσει στο επόμενο βήμα, δηλαδή το branding των επιμέρους ελληνικών γαστρονομικών προορισμών (π.χ. της Κρήτης και της Σαντορίνης). Στο μεταξύ θα προβάλλεται ο γευστικός πλούτος κάθε περιοχής, χωρίς όμως να επιχειρηθεί η παγίωση τοπικών brands δίπλα στο εθνικό γαστρονομικό brand. Αυτό το ζήτημα προτείνεται να επανεξεταστεί τον τρίτο χρόνο υλοποίησης του παρόντος επιχειρησιακού σχεδίου.

Βεβαίως, κάθε τοπικός φορέας είναι ελεύθερος να προχωρήσει στο branding της τοπικής γαστρονομίας, όπως πράττει το ΚΕΤΑ Νοτίου Αιγαίου με το πρόγραμμα AegeanCuisine (καλύπτει τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα).

5.4.3. Επικοινωνιακό Πρόγραμμα

Αφού ολοκληρωθούν τα δύο πρώτα μέρη του σχεδίου, πρέπει να ακολουθήσει ένα κατάλληλο και συνεπές πρόγραμμα προβολής της χώρας ως προορισμού που προσφέρει γαστρονομικές εμπειρίες.

Το προτεινόμενο επικοινωνιακό πρόγραμμα εστιάζει κυρίως σε εργαλεία μάρκετινγκ με ελεγχόμενο κόστος και υψηλή αποτελεσματικότητα, ώστε να φτάσει το επιθυμητό αποτέλεσμα σε επιλεγμένες τουριστικές αγορές ακόμη και με έναν περιορισμένο προϋπολογισμό.

Με βάση αυτή τη λογική προτείνεται να υλοποιηθεί ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα που περιλαμβάνει τις ενέργειες του πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 4. Το επικοινωνιακό πρόγραμμα για την προβολή του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
<ul style="list-style-type: none"> -Παραγωγή κειμένων & “storytelling” -Δημιουργία φωτογραφικού αρχείου -Δημιουργία φωτογραφικού αρχείου -Παραγωγή newsletters -Παραγωγή γαστρονομικού οδηγού -Ενέργειες δημοσιότητας (π.χ. αποστολή δελτίων τύπου) -Φιλοξενία δημοσιογράφων, τηλεοπτικών συνεργείων & επαγγελματιών του τουρισμού -Ενσωμάτωση γαστρονομίας στη γενική τουριστική καμπάνια της Ελλάδας -Πολιτική catering & παραγωγή manual 	<ul style="list-style-type: none"> ΟΕΓ & Συγγραφείς Φωτογράφοι ΟΕΓ & Ανάδοχος ιστοσελίδας ΟΕΓ ΟΕΓ & Τμήμα εκδόσεων ΕΟΤ ΟΕΓ ΟΕΓ ΟΕΓ ΟΕΓ & Ομάδα εκπαιδευτών

Είναι φανερό ότι βασικό εργαλείο προβολής θα πρέπει να είναι το διαδίκτυο. Στην επίσημη ιστοσελίδα της τουριστικής Ελλάδας είναι σκόπιμο να προβλεφθεί ειδικός χώρος προβολής για τη γαστρονομία. Δυστυχώς όμως, η δημιουργία μιας καλής επίσημης διαδικτυακής πύλης για τον ελληνικό τουρισμό παραμένει επί πολλά χρόνια σε εκκρεμότητα.

Η σημερινή επίσημη διαδικτυακή παρουσία του ελληνικού τουρισμού δεν μας επιτρέπει να ζήσουμε το μύθο μας ούτε να ανακαλύψουμε τις αισθήσεις μας, ούτε να απολαύσουμε αληθινές εμπειρίες. Αυτό που όμως, σίγουρα υπενθυμίζει είναι ότι διαχρονικά είμαστε 5.000 χρόνια πίσω και ότι παρά τις σημαντικές δαπάνες, υπήρξαν κρίσιμες αστοχίες με αποτέλεσμα την ελλιπή προβολή της Ελλάδας στο διαδίκτυο. Συνεπώς, όσο δεν αναβαθμίζεται το επίσημο τουριστικό portal του ελληνικού τουρισμού, θα πρέπει να δημιουργηθεί ξεχωριστή ιστοσελίδα ειδικά για την προβολή της ελληνικής γαστρονομίας στην τουριστική αγορά.

Από το ρόλο του διαδικτύου ως μείζον μέσο προβολής, απορρέει η ανάγκη να αποκτήσει η ΟΕΓ ικανότητα παραγωγής content υψηλής ποιότητας. Ως content (περιεχόμενο) ορίζουμε τα πάσης μορφής κείμενα (π.χ. άρθρα, δελτία τύπου, newsletters, συνταγές, συνεντεύξεις, παρουσιάσεις επιχειρήσεων και προϊόντων, προφίλ σημαντικών προσωπικοτήτων κλπ.), βάσεις δεδομένων, φωτογραφίες, βίντεο, χάρτες και άλλες απεικονίσεις που περιέχονται είτε σε έντυπα είτε σε ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και προβολής. Όπως έχει δείξει

η εμπειρία, το content υψηλής ποιότητας (καλογραμμένα κείμενα και εντυπωσιακές φωτογραφίες) δημιουργεί από μόνο του εκτεταμένη δωρεάν προβολή -μέσω της αναδημοσίευσης σε μέσα τρίτων- και μάλιστα ασύγκριτα μεγαλύτερη από αυτήν που δημιουργούν οι παραδοσιακοί και ιδιαίτερα δαπανηροί τρόποι προβολής όπως η διαφήμιση.

Στη συνέχεια ακολουθούν επιπλέον πληροφορίες για κάθε επιμέρους ενέργεια.

5.4.3.1. Παραγωγή κειμένων και «Storytelling»

Στη σύνθεση της ΟΕΓ προβλέφθηκε να μετέχουν ικανοί κειμενογράφοι. Ο ρόλος τους είναι να συντάσσουν κείμενα επαγγελματικού επιπέδου στην ελληνική, αγγλική, ενδεχομένως και σε άλλη γλώσσα, να δημιουργούν μια σταθερή ροή νέου content για τα μέσα ενημέρωσης και να παράγουν τα κείμενα για όλα τα χρησιμοποιούμενα μέσα προβολής. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να συντάσσουν κείμενα για το διαδίκτυο, τα έντυπα, τις ενέργειες δημοσιότητας και τη γενική τουριστική καμπάνια της Ελλάδας.

Γενικά, η θεματολογία των κειμένων θα περιστρέφεται γύρω από τη γαστρονομία, τις γαστρονομικές εμπειρίες που προσφέρει η Ελλάδα στους τουρίστες και όλα τα στοιχεία του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου. Κρίνεται σκόπιμο μέσω των κειμένων να επιδιώκεται επιθετική προβολή κάθε πτυχής της ελληνικής γαστρονομίας π.χ. μέσα από συνταγές, παρουσιάσεις προϊόντων, εταιρικά προφίλ των επιχειρήσεων που μετέχουν στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο, συνεντεύξεις με προσωπικότητες της γαστρονομίας και του τουρισμού από την Ελλάδα και το εξωτερικό, διατροφικές και διαιτητικές συμβουλές, προτάσεις δώρων κ.ά. Για κάθε περιοχή της Ελλάδας θα πρέπει να υπάρχουν προτάσεις για εστιατόρια, αγορές, επισκέψιμους χώρους, εκδηλώσεις, δραστηριότητες, διαδρομές κ.ο.κ. με βάση το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο.

Μια άλλη σημαντική ευθύνη των κειμενογράφων είναι το «storytelling» δηλαδή η «συναρπαστική» παρουσίαση όλων των θεμάτων γαστρονομίας, με αφηγήσεις από την πλούσια ιστορική διαδρομή της Ελλάδας, τη μακραίωνη παράδοση στην παραγωγή τροφίμων και ποτών και την προσωπικότητα όσων ασχολούνται με τη γαστρονομία. Είναι ευνόητο ότι για να εξασφαλιστεί η υψηλή ποιότητα των κειμένων, απαιτείται σύμπραξη με έμπειρους συγγραφείς και μεταφραστές. Επίσης, κατά την απόκτηση των κειμένων από τους εξωτερικούς συνεργάτες, πρέπει να μεταβιβάζεται το δικαίωμα για απεριόριστη χρήση τους χωρίς επιπλέον χρέωση.

Η ΟΕΓ οφείλει να ενθαρρύνει την ευρεία χρήση των κειμένων από τους τοπικούς φορείς, από τους ξενοδόχους και τους εστιατορές (π.χ. στους καταλόγους και τις ιστοσελίδες τους) και γενικά από όλους τους φορείς που διαχειρίζονται τη διεθνή εικόνα της Ελλάδας.

5.4.3.2. Δημιουργία Φωτογραφικού αρχείου

Η προμήθεια των φωτογραφιών μπορεί να πραγματοποιηθεί με τέσσερις κυρίως τρόπους:

- με αγορά έτοιμων φωτογραφιών
- με ανάθεση φωτογραφήσεων βάσει προκαθορισμένων μοτίβων και προδιαγραφών
- με δωρεάν παραχώρηση φωτογραφικού υλικού από άλλους φορείς καθώς και τις επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου
- με άμεση απόκτηση μερικών εκατοντάδων φωτογραφιών ελεύθερων από δικαιώματα τρίτων.

Κατά την απόκτηση των φωτογραφιών να αποκτάται ταυτόχρονα το δικαίωμα για απεριόριστη χρήση τους χωρίς επιπλέον χρέωση. Όλες οι φωτογραφίες είναι απαραίτητο να καταχωρηθούν σε ηλεκτρονική βάση δεδομένων, πλήρως καταλογογραφημένη με λέξεις-κλειδιά για εύκολο εντοπισμό των φωτογραφιών και με διπλή ανάλυση (υψηλή για έντυπα και χαμηλή για το διαδίκτυο) για κάθε φωτογραφία. Η βάση θα πρέπει επίσης, να ενημερώνεται με νέες φωτογραφίες κάθε χρόνο.

Ενδεικτικά παρατίθενται κάποια σχετικά με την ελληνική γαστρονομία φωτογραφικά μοτίβα: χαρακτηριστικά ελληνικά αγροτικά προϊόντα και οι παραγωγοί τους, χαρακτηριστικά τρόφιμα και ποτά και οι παραγωγοί τους, σκηνές ψαρέματος (ψάρια, ψαράδες, ψαρόβαρκες, μέσα αλιείας, δίχτυα), χώροι παραγωγής και σκεύη, μαγειρεμένο και όμορφα παρουσιασμένο φαγητό (κατόπιν food styling), σκεύη κουζίνας, απλοί καθημερινοί άνθρωποι, επώνυμοι σεφ, επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων (μαιτρ, σομελιέ κ.ο.κ.), χώροι εστίασης (από γραφικά ταβερνάκια μέχρι πολυτελή εστιατόρια), στρωμένο τραπέζι, παρέες γύρω από το τραπέζι, γεύμα σε χαρακτηριστικές ελληνικές τοποθεσίες (ακροθαλασσιά, πλατεία ορεινού χωριού, αθηναϊκό εστιατόριο με θέα στην Ακρόπολη κ.ο.κ.), χαρακτηριστικά τοπία και οικισμοί, βιτρίνες και εμπόρευμα σε καταστήματα τροφίμων και ποτών, σκηνές από μάθημα μαγειρικής και περιποίηση σε spa, γιορτή ή άλλη εκδήλωση γαστρονομικού ενδιαφέροντος, μουσεία, ιστορικά μνημεία και αντικείμενα που σχετίζονται με τη γαστρονομία και την καλοπέραση, σημαντικά αξιοθέατα και σημεία γενικού ενδιαφέροντος σε γαστρονομικούς προορισμούς της Ελλάδας κ.ο.κ.

Η απασχόληση κειμενογράφων, η ανάπτυξη του γαστρονομικού brand της Ελλάδας και η δημιουργία του φωτογραφικού αρχείου αποτελούν βασικές

ενέργειες για την οργανωμένη προβολή της ελληνικής γαστρονομίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο παράγεται με περιορισμένο κόστος μια συνεχής ροή συναρπαστικών «αφηγήσεων» και εικόνων για τον πλούτο και την ποιότητα της ελληνικής γαστρονομίας που αποτελεί υλικό για τα μέσα ενημέρωσης Διεθνώς.

5.4.3.3. Δημιουργία Διαδικτυακής Πύλης

Η ΟΕΓ οφείλει να αντιμετωπίσει τη διαδικτυακή πύλη ως ένα ζωντανό περιοδικό για την ελληνική γαστρονομία και ευζωία, με αρθρογραφία και ύλη που διαρκώς ανανεώνονται. Η συγκεκριμένη πύλη θα έχει αναλυτική παρουσίαση όλων των στοιχείων του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου μέσα από εταιρικές παρουσιάσεις, συνεντεύξεις, ταξιδιωτικά άρθρα κ.ο.κ.

Η πλοήγηση θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε κάθε ενδιαφερόμενος να μπορεί να εντοπίζει εύκολα την πληροφορία που αναζητά. Ειδικότερα, θα πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένο περιεχόμενο για κάθε κοινό-στόχο δηλαδή ξεχωριστές σελίδες για:

- τουρίστες (Ελληνες και ξένους)
- δημοσιογράφους (e-pressroom & image bank)
- επαγγελματίες του τουρισμού (tour operators, τουριστικούς πράκτορες κ.ο.κ.)
- επαγγελματίες της γαστρονομίας (Ελληνες και ομογενείς)

Το περιεχόμενο πρέπει να παρουσιάζεται κατ' αρχήν σε δύο γλώσσες. Όσον αφορά σε τεχνικά ζητήματα, η ανάπτυξη της διαδικτυακής πύλης προτείνεται να πραγματοποιηθεί σε πλατφόρμα Destination Management System (DMS) με κατάλληλα προσαρμοσμένο Content Management System.

Ως προς τη λειτουργικότητα απαιτούνται τα εξής:

- δυναμική απεικόνιση σε Google maps
- ετοιμασία εξατομικευμένου προγράμματος περιήγησης (στη λογική του shopping cart)
- δυνατότητα registration (για εγγραφή στο e-newsletter και για άλλες υπηρεσίες)
- Δυνατότητα για customer relationship management (CRM)

- δυνατότητα για user-generated content με δημοσίευση απόψεων, ταξιδιωτικών εμπειριών, συνταγών, κριτικών για εστιατόρια κ.λπ.

5.4.3.4. Παραγωγή Newsletters και Γαστρονομικού Οδηγού

Τα newsletters πρέπει να περιέχουν ζωντανή, πλούσια ύλη, να αποστέλλονται κάθε δύο μήνες, να συντάσσονται σε δύο γλώσσες (ελληνικά και αγγλικά τουλάχιστον) και σε τρεις παραλλαγές αφού θα απευθύνονται σε τρία διαφορετικά κοινά:

- τουρίστες / καταναλωτές
- δημοσιογράφους και επαγγελματίες του τουρισμού
- επαγγελματίες της γαστρονομίας (Έλληνες και ομογενείς), ώστε να ενημερώνονται συστηματικά για τις ενέργειες προβολής της ελληνικής γαστρονομίας και να παρακινηθούν να μετέχουν σε αυτές.

Η ΟΕΓ επίσης, σε συνεργασία με το Τμήμα Εκδόσεων και Οπτικοακουστικών Μέσων του ΕΟΤ είναι απαραίτητο να εκδώσουν έναν πολυσέλιδο γαστρονομικό οδηγό για την Ελλάδα.

5.4.3.5. Ενέργειες Δημοσιότητας και Φιλοξενίας

Οι ενέργειες δημοσιότητας απευθύνονται στα ελληνικά και στα διεθνή μέσα ενημέρωσης. Ειδικότερα περιλαμβάνουν αποστολή δελτίων τύπου, ετοιμασία και διανομή press kit, συγγραφή ενδεικτικών άρθρων ποικίλης θεματολογίας και προώθησή τους σε επιλεγμένα μέσα ενημέρωσης και ιστοσελίδες.

Η συνεργασία, ειδικότερα με τα ελληνικά ΜΜΕ, πρέπει πέρα από την προβολή καλών εστιατορίων στους Έλληνες τουρίστες να αποβλέπει και στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης ως προς την ανάδειξη του γαστρονομικού μας πολιτισμού.

Οι ενέργειες φιλοξενίας στοχεύουν δημοσιογράφους, τηλεοπτικά συνεργεία και επαγγελματίες του τουρισμού. Η ΟΕΓ θα πρέπει να οργανώνει άπογα press και fam trips συνδυάζοντας δημοφιλείς με λιγότερο γνωστούς προορισμούς.

5.4.3.6. Γαστρονομικά Θέματα στη Γενική Τουριστική καμπάνια της Ελλάδας

Εφόσον η γαστρονομία ενσωματωθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού και προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα της πρέπει παράλληλα να ενσωματωθεί στη γενική τουριστική καμπάνια της Ελλάδας.

Η ενσωμάτωση μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα με συνέχεια και συνέπεια. Αυτό σημαίνει ότι στην καμπάνια έχει προβλεφθεί μια σειρά καταχωρίσεων με γαστρονομική θεματολογία (όχι μια μεμονωμένη αφίσα με ένα χαρακτηριστικό έδεσμα), ότι θα προβληθεί εξειδικευμένο spot και κυρίως ότι μια αντίστοιχη σειρά ενεργειών θα υλοποιηθεί και στις καμπάνιες των επόμενων ετών.

Η ΟΕΓ είναι υπεύθυνη για την ετοιμασία γαστρονομικών θεμάτων για τις επικοινωνιακές ενέργειες που υλοποιούνται από τον ΕΟΤ, όπως κατάλληλο content για διαφημιστικές καταχωρίσεις, έντυπα, ιστοσελίδες, δελτία τύπου, παρουσιάσεις σε τουριστικές εκθέσεις ή άλλες εκδηλώσεις κ.ο.κ. καθώς και για τη διάθεση κατάλληλου υλικού σε όλους τους φορείς που ασχολούνται με την τουριστική προβολή (π.χ. Περιφέρειες, Νομαρχίες, Δήμοι).

5.4.3.7. Πολιτική Catering και Παραγωγή Manual

Σε κάθε εκδήλωση του ΕΟΤ (ή/και κάθε άλλου δημόσιου φορέα) στην οποία υπάρχει κάποιας μορφής catering (π.χ. σε συνεντεύξεις τύπου, σε δεξιώσεις, στις τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού κ.ο.κ.), πρέπει, αντί για αδιάφορα καναπεδάκια ή άλλα άνοστα εδέσματα, να παρουσιάζεται μια ελληνικότατη γαστρονομική πρόταση. Αυτή η πρόταση επιβάλλεται να γίνει πάγια πολιτική. Ο ΕΟΤ και ο δημόσιος τομέας οφείλουν, πρώτοι από όλους, να είναι οι πρεσβευτές της ελληνικής γαστρονομίας.

Κορυφαίοι Έλληνες σεφ και επαγγελματίες της γαστρονομίας μπορούν να καταθέσουν προτάσεις για συνταγές που είναι κατάλληλες για αυτόν το σκοπό με κριτήρια όπως το κόστος, η ευκολία εξεύρεσης των πρώτων υλών στο εξωτερικό, η ευκολία παρασκευής από μια μέση επιχείρηση catering, η απλότητα και βεβαίως η ελληνικότητα και η νοστιμιά. Βάσει αυτών των προτάσεων, πρέπει να ετοιμαστεί από τον ΕΟΤ ένα catering manual που θα χρησιμοποιείται εφεξής από όλους και θα είναι διαθέσιμο σε κάθε ενδιαφερόμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Η αξιοποίηση ελληνικών προϊόντων γεωργίας και κτηνοτροφίας, ως σημείο αναφοράς του ελληνικού τουρισμού, θα βοηθήσει σε ουσιαστική και αποτελεσματική προβολή. Ταυτόχρονα θα αποτελέσει και σημαντικό κίνητρο ενίσχυσης και ανάπτυξης του πρωτογενούς τομέα της οικονομίας σε όλη τη χώρα. Εδώ και αρκετό καιρό, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και εκθεσιακοί φορείς στον τουριστικό τομέα κάνουν προσπάθειες για την αξιοποίηση της ελληνικής διατροφής ως σημείου αναφοράς και ανάδειξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Είναι γνωστό ότι η ελληνική διατροφή όταν εξετάζεται ως μεμονωμένο προϊόν, έχει γενική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ είναι στενά συνυφασμένη με την αποδοχή και την ταυτότητα της υγιεινής μεσογειακής διατροφής.

Το πρωινό από πολλούς έχει θεωρηθεί ότι μπορεί να μυήσει, να εκπαιδεύσει και να φέρει σε πραγματική επαφή τους ξένους επισκέπτες στη χώρα μας με το ελληνικό φαγητό. Υπάρχουν, βέβαια, προϋποθέσεις και απαιτείται συστηματική και σοβαρή προσέγγιση για την υλοποίηση αυτού του θέματος. Αρχής γενομένης από την έκθεση xenia 2010, οργανώθηκε συνεδριακή εκδήλωση με θέμα Kalimera with taste. Στη συνέχεια, το συνέδριο IMIC, στις αρχές Φεβρουαρίου, ενώ στο πλαίσιο της έκθεσης HO.RE.CA., πραγματοποιήθηκε το συνέδριο των σεφ (1ο Εθνικό Συνέδριο Διατροφής Kalimera Breakfast). Σε αυτές τις συνεδριακές εκδηλώσεις έδωσαν ενεργά το «παρών» πολλοί σημαντικοί ομιλητές, ενώ σημαντική συμμετοχή είχε και ο πρόεδρος του ΕΟΤ, Νικόλας Κανελλόπουλος. Από την παρέμβαση του υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού, κ. Παύλου Γερουλάνου, στο διεθνές συνέδριο IMIC με θέμα:

«Δίνοντας αξία στην εμπειρία του φαγητού»

Ο τρόπος που προβάλλεται η Ελλάδα πρέπει να συμπεριλάβει όλες τις διαστάσεις που κάνουν μία επίσκεψη στην Ελλάδα ολοκληρωμένη εμπειρία και ο κ. Γερουλάνος συνέχισε, σήμερα ένας προορισμός πρέπει να συναρπάσει το μυαλό, την καρδιά και το στομάχι. Το καλό είναι ότι η Ελλάδα μπορεί να κάνει και τα τρία.

Τα προϊόντα της ελληνικής γης και της ελληνικής θάλασσας, συνδυασμένα με τα ήθη και τα έθιμα που σχετίζονται με τη διατροφή μας, αποτελούν βασικό στοιχείο της ταυτότητας μας. Αποτελούν την πρώτη ύλη για μία δυνατή και μοναδική εμπειρία για κάθε επισκέπτη.

Εξάλλου, μέσα από την κουζίνα ενός τόπου μπορεί εύκολα κανείς να “διαβάσει” την ιστορία του. Είναι ένα κλειδί για ν’ ανακαλύψει τις κοινωνικές και πολιτισμικές προσμίξεις που εξέλιξαν, διαμόρφωσαν και, εν τέλει, χαρακτηρίζουν μία κοινωνία.

Διότι υπάρχει ένα στοιχείο της ελληνικής γαστρονομικής εμπειρίας που συνήθως ξεχνάμε να αναδείξουμε. Κάτι που ξεπερνάει τον τίτλο της παγκόσμιας άυλης κληρονομιάς που αναγνώρισε η UNESCO στη μεσογειακή διατροφή.»

«Η ελληνική γαστρονομία ως φιλοσοφία, ως στάση και τρόπος ζωής, που βασίζεται στη χρήση αγνών και λιτών προϊόντων, που προβάλλει την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου, που καλλιεργεί ανθρώπινες και διαχρονικές αξίες, όπως η ισότητα, η ανεκτικότητα, η απλότητα, η προσφορά και η φιλοξενία.»

N. Κανελλόπουλος

Ο πρόεδρος του ΕΟΤ έχει δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για τη γαστρονομία, από την αρχή που ανέλαβε τη διοίκηση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Ο ίδιος ανέφερε χαρακτηριστικά σε ομιλία του ότι η πρώτη συνάντησή του με οργανωμένους φορείς ήταν με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατοριακών και Συναφών Επαγγελματιών και την Ομοσπονδία Αρχιμαγείρων Ελλάδος.

Στην ομιλία του, άλλωστε, είπε: «Η γαστρονομία συνιστά σήμερα σημείο αναφοράς των επιλογών του σύγχρονου πολίτη και δη του ταξιδιώτη. Εντούτοις, η ελληνική γαστρονομία, δυστυχώς μέχρι σήμερα δεν έχει συμπεριληφθεί στα καθοριστικά κριτήρια επιλογής όσων αποφασίζουν να επισκεφθούν τη χώρα μας. Αν, όμως, , αναλογιστεί κανείς τη θέση αξιολόγησής της ανάμεσα στις εμπειρίες τους κατά τη στιγμή της αποχώρησης, τότε διαπιστώνουμε ότι μπορεί και πρέπει να αποτελέσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για τον τουρισμό και την οικονομία γενικότερα.»

Στη συνέχεια, ανέφερε μερικά πολύ σημαντικά στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού: Το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν.

Ο κ. Κανελλόπουλος συνέχισε, λέγοντας χαρακτηριστικά: «Χρόνια ολόκληρα τώρα, οι πελάτες των ξενοδοχείων γεύονται το κλασικό, τυποποιημένο αγγλικό πρωινό, το οποίο αποτελεί το “prêt a porter” πρωινό, δηλαδή, το δεδομένο, προδιαγεγραμμένο, τυποποιημένο γευστικό κομμάτι, που αναντίρρητα μπορεί να δικαιούται τη σφραγίδα του δοκιμασμένου και ποιοτικού. Όμως, η Ελλάδα είναι μία χώρα με υλικά και κουζίνα που μπορούν να προσδιορίσουν την υψηλή γαστρονομία, συνώνυμο της ποιότητας, της ειδικής ταυτότητας και της υγιεινής μεσογειακής κουζίνας.

Η αρχή, λοιπόν, πρέπει να γίνει με το μοναδικό και αυθεντικό τοπικό Ελληνικό Πρωινό. Οι τοπικές συνταγές και τα προϊόντα, ιδίως αυτά που παράγονται από τους γυναικείους τοπικούς συνεταιρισμούς, όχι μόνο θα προσδώσουν χρώμα, τοπικό χαρακτήρα, ποιότητα και γεύση στο πρωινό τραπέζι, αλλά θα ενισχύσουν ταυτόχρονα την τοπική κοινωνία και οικονομία,

αντικαθιστώντας την τυποποιημένη βιομηχανοποιημένη γεύση, χωρίς ταυτότητα και χωρική προέλευση.

Οι τοπικές μαρμελάδες, το μέλι, τα αλλαντικά και τα τοπικά τυριά, οι χειροποίητες και παραδοσιακές πίτες και τα γλυκίσματα μπορούν να προσδώσουν χαρακτήρα μοναδικό στο ελληνικό πρωινό, ενώ καταγράφονται ως συστατικό στοιχείο της πολύκροτης και πολυπόθητης πλέον ελληνικής διατροφής.

Οφείλουμε να στηρίζουμε, να διασυνδέσουμε και να υποστηρίξουμε τα τοπικά προϊόντα ως στοιχεία προσδιοριστικά της ποιότητας, της ταυτότητας και της γεωγραφικής προέλευσης και γαστρονομίας και να επενδύσουμε περαιτέρω σε δικτύώσεις, όπως οι Δρόμοι του Κρασιού και οι Δρόμοι της Ελιάς ή άλλων αντίστοιχων προϊόντων.

Τα δίκτυα-clusters μεταξύ οινοποιείων και ξενοδοχείων, αλλά και ταβερνών γύρω από οινοποιεία, όπου ο τουρίστας θα μπορεί συνολικά να απολαμβάνει τον κύκλο της ποιότητας, είναι πια προτεραιότητα. Το ίδιο αφορά και στην ελαιουργία.

Η ελληνική γαστρονομία, λοιπόν, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα ποιοτικά προϊόντα μας και κατά συνέπεια με τα εξαγωγικά προϊόντα μας. Ένα μείγμα συνεργασίας μεταξύ ελληνικού προορισμού, ελληνικών προϊόντων και ελληνικών γεύσεων μπορεί να συνεισφέρει στην έξοδο της χώρας από την κρίση.

Ο Καλλικράτης είναι η ευκαιρία να δημιουργήσουμε τα τοπικά καλάθια μας με τα ξεχωριστά ποιοτικά προϊόντα κάθε περιφέρειας, με τις ξεχωριστές γεύσεις της, το ξεχωριστό τουριστικό κεφάλαιο και να τα διασυνδέσουμε δυναμικά.

Κάθε χώρος φιλοξενίας τουριστών θα μπορούσε να αποτελέσει ταυτόχρονα χώρο προβολής και προώθησης των ελληνικών προϊόντων.

Μία γωνιά σε ένα ξενοδοχείο και μία βιτρίνα με τα τοπικά προϊόντα μας, Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης, συνοδευόμενα με ένα φυλλάδιο για το πώς θα μπορούσε να συνεργαστεί κάποιος με τους παραγωγούς, είναι αρκετά.

Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να γίνει τόσο ο φορέας όσο και ο δίαυλος προώθησης της εξωστρέφειας των ελληνικών ποιοτικών προϊόντων, τα οποία στη συνέχεια θα γευθεί ο επισκέπτης και οπωσδήποτε θα επιθυμήσει να μας επισκεφτεί προκειμένου να τα γευθεί.

Στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα (ΕΠΑΝ), ο ΕΟΤ κατά το παρελθόν, όπως σας είναι γνωστό, προχώρησε στη διενέργεια του Προγράμματος, *Διάδοση & Καθιέρωση Ελληνικής Κουζίνας & Ενίσχυση Επιχειρήσεων για την απόκτηση σήματος ΕΟΤ για την ελληνική κουζίνα*.

Κατά τον Α΄ Κύκλο του προγράμματος: Χορηγήθηκαν από τον ΕΟΤ 497 ειδικά σήματα ποιότητας σε επιχειρήσεις εστίασης επιδοτούμενες από το πρόγραμμα

Κατά τον Β' του Κύκλου του προγράμματος: Χορηγήθηκαν από τον ΕΟΤ 259 ειδικά σήματα ποιότητας σε επιχειρήσεις εστίασης επιδοτούμενες από το πρόγραμμα και Χορηγήθηκαν επίσης από τον ΕΟΤ 15 ειδικά σήματα ποιότητας σε επιχειρήσεις εστίασης μη επιδοτούμενες από το πρόγραμμα (εκτός προγράμματος).

Η ουσία του προγράμματος έδινε το κύριο βάρος στην ποιοτική αναβάθμιση των επιχειρήσεων εστίασης με μέσον την επιχορήγηση.

Αυτή την περίοδο, ο ΕΟΤ, κατόπιν διαβουλεύσεως με αρμόδιους φορείς, όπως η ΠΟΕΣΕ και η Ομοσπονδία Αρχιμαγείρων Ελλάδος, θα εκπονήσει ένα νέο πρόγραμμα στο πλαίσιο προβολής – αναβάθμισης των υπηρεσιών και προϊόντων των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το τουριστικό προϊόν.

Πρόκειται για μία νέα πρωτοποριακή δράση που αφορά στην κατηγοριοποίηση των εστιατορίων που προσφέρουν ελληνική παραδοσιακή κουζίνα με ειδικά ποιοτικά κριτήρια, τα οποία θα καθορισθούν αυστηρά και χωρίς παρεκκλίσεις στην πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος και στον οδηγό εφαρμογής.

Η συμμετοχή των επιχειρήσεων – επιχειρηματιών θα είναι εθελοντική και ήδη έχει ξεκινήσει μία πρώτη ενημέρωση επί του προγράμματος μέσω συνεργαζόμενων εμπλεκόμενων φορέων, όπως η ΠΟΕΣΕ και η Ομοσπονδία Αρχιμαγείρων Ελλάδος.

Στην ουσία, δηλαδή, πρόκειται να χαρτογραφηθεί η ελληνική ποιοτική παραδοσιακή κουζίνα τόσο σε πανελλήνιο όσο και σε τοπικό επίπεδο, με επιχειρήσεις οι οποίες θα φέρουν μία κρατική και όχι ιδιωτική πιστοποίηση, ώστε άλλοι τουριστικοί παράγοντες (ξενοδόχοι, τουριστικά γραφεία κ.λπ.), να μπορούν να κατευθύνουν τον τουρισμό προς ασφαλείς γαστρονομικούς προορισμούς.

Τέλος, ο ΕΟΤ προβάλλει ουσιαστικά πλέον την ελληνική κουζίνα με τη δημιουργία ειδικού εκθετηρίου στα περίπτερα του ΕΟΤ στις σημαντικότερες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, προκειμένου να διανέμεται υλικό και δείγματα προϊόντων στους επισκέπτες, ή να λαμβάνουν χώρα δρώμενα με στόχο τη γνωριμία-εξοικείωση του κοινού με την ελληνική μεσογειακή διατροφή και τη διασύνδεση με τους ελληνικούς προορισμούς διακοπών.

Πολύ σημαντικές είναι και οι διάφορες διοργανώσεις-events για την παρουσίαση της ελληνικής κουζίνας σε διάφορες χώρες, αγορές-στόχους του εξωτερικού.

Λόγου χάρη, φέτος θέλουμε να διευρύνουμε και σε άλλες αγορές στόχους, τη δράση μας The Taste of Greece: Γεύσεις Ελλάδας στη Μ. Βρετανία. Συγκεκριμένα, από τον Φεβρουάριο μέχρι και τον Δεκέμβριο του 2010, περισσότερα από 35 φημισμένα βρετανικά εστιατόρια στο Λονδίνο ντύθηκαν στα γαλανόλευκα και φιλοξένησαν στο χώρο τους τις δράσεις, προσκαλώντας τους Βρετανούς να δοκιμάσουν πρωτότυπες ελληνικές συνταγές, ελληνικά

κρασιά, αλλά και μοναδικά ελληνικά κοκτέιλ. Περαιτέρω, στοχεύουμε στην υλοποίηση μίας ειδικής πιστοποίησης ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τα οποία θα παρέχουν, εκτός του υποχρεωτικά προβλεπόμενου πρωινού, μία σειρά από παραδοσιακά τοπικά εδέσματα της περιοχής τους, προσδίδοντας έτσι μία επιπλέον αξία στο ξενοδοχειακό προϊόν.

Έτσι, με μικρό σχετικά κόστος, αφενός θα αναβαθμιστούν οι παροχές των καταλυμάτων που θα συμμετάσχουν, αφετέρου θα δημιουργηθούν σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των ξενοδόχων και των τοπικών παραγωγών, οι οποίες θα αποφέρουν γενικότερα, ουσιαστικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Στόχος μας, λοιπόν, είναι η αναβάθμιση της ποιότητας με αξιολογικά κριτήρια και η υιοθέτηση του ελληνικού πρωινού, από όλα τα καταλύματα, ανεξαρτήτως κατηγορίας και περιοχής, δεδομένου ότι σε κάθε κομμάτι της χώρας μας, κρύβονται άπειροι γαστρονομικοί θησαυροί, τους οποίους όλοι οφείλουμε να διαφυλάξουμε και να αναπαράξουμε, προβάλλοντας ταυτόχρονα αυτούς που τους αξιοποιούν και τους χρησιμοποιούν ως πρεσβευτές του τουριστικού προϊόντος μας.

ΞΕΕ

Σε εκδήλωση που διοργάνωσε το ΞΕΕ τον Φεβρουάριο, ενημέρωσε τους δημοσιογράφους σχετικά με τη σημασία προσφοράς ελληνικού πρωινού στα ξενοδοχεία.

Η ουσία προσφοράς ελληνικού πρωινού είναι μεγάλη τόσο όσον αφορά στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος όσο και στη θετική επίδραση που μπορεί να έχει στην ενίσχυση και στην υποστήριξη της τοπικής οικονομίας στην περιφέρεια. Απαραίτητη προϋπόθεση, βέβαια, για την υλοποίηση αυτής της προοπτικής είναι η δημιουργία άμεσων καναλιών συνεργασίας και διανομής μεταξύ των παραγωγών και των ξενοδοχειακών μονάδων σε κάθε ελληνική περιφέρεια. Άλλωστε, η προσφορά ποιοτικού ελληνικού προϊόντος αφορά στην προσφορά εδεσμάτων παρασκευασμένων με τοπικά προϊόντα, στην πραγματική περίοδο παραγωγής τους, με τοπικές συνταγές και σύγχρονα μέσα παραγωγής.

6.1 Φιλοσοφία του ελληνικού πρωινού

Το ελληνικό πρωινό είναι ένα έργο ιδιαίτερης σημασίας τόσο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ξενοδοχείων και ιδιαίτερα των μικρών και μεσαίων μονάδων όσο και για την προαγωγή της ελληνικής

γαστρονομίας ως εργαλείου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, καθώς και τη διασύνδεση του τουρισμού με τον αγροτικό τομέα.

Στόχος του έργου είναι η δημιουργία του ελληνικού πρωινού, ενός προϊόντος με βασικά χαρακτηριστικά που θα επιτρέψουν τη διάδοσή του, μέσα από τις δυνατότητες του σύγχρονου μάρκετινγκ. Το ελληνικό πρωινό θα σχεδιασθεί επιπλέον ώστε:

- Να έχει ξεκάθαρη αντιστοίχιση με τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις στον τομέα διατροφής (μεσογειακή διατροφή, βιολογικά προϊόντα κ.ά.)
- Να αναδεικνύει τα υλικά-συνταγές κάθε επιμέρους περιοχής, ως συμπληρωματικά τοπικά χαρακτηριστικά
- Να σχεδιάζεται αξιοποιώντας στοιχεία του τοπικού πολιτισμού και του μύθου της περιοχής
- Να προσαρμόζεται σε διάφορα είδη προσφερόμενου πρωινού και διαδικασίες σερβιρίσματος

Συνοπτικά, η φιλοσοφία του ελληνικού πρωινού επικεντρώνεται στη μεσογειακή διατροφή, στα τοπικά προϊόντα, στο μύθο των περιοχών – προορισμών και στην προστιθέμενη αξία για τον τουρισμό.

Το πρωινό στην Ελλάδα σήμερα

- Μικρά –μεσαία -μεγάλα ξενοδοχεία
- Ξενοδοχεία πόλης, παραθεριστικά, υπαίθρου

Ανάλυση διεθνών εδραιωμένων προτάσεων πρωινού

- Καταναλωτικές συνήθειες στις χώρες προέλευσης
- Τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς στη διατροφή γενικότερα
- Διερεύνηση ανάλογων προτάσεων σε ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς
- Best practices στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

6.2 Η Θέση της ΠΟΞ

Ο πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, κ. Ανδρέας Ανδρεάδης, κατέθεσε στην «Τουριστική Αγορά» τις απόψεις του σχετικά με το ελληνικό πρωινό.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, ιδίως σε ό,τι αφορά στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και υποδομές, βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο και η προσπάθεια περαιτέρω βελτίωσής του είναι διαρκής από την πλευρά των ξενοδόχων, παρά τις αντίξοες οικονομικές και λειτουργικές συνθήκες. Ήδη, σε πολλές περιοχές το πρωινό των ξενοδοχείων περιλαμβάνει τοπικά προϊόντα και υλικά, ακριβώς για λόγους ποιότητας και ενίσχυσης των τοπικών οικονομιών. Είναι γνωστή άλλωστε η πολύ θετική σχετική πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος. Η μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση και προβολή αυτής της διάστασης σαφέστατα μπορεί να συνδράμει αυτό που αποκαλούμε εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος μας.

Είναι πλέον διεθνώς και επιστημονικώς αποδεδειγμένο ότι η προτεινόμενη ανεπιφύλακτα μεσογειακή διατροφή βασίζεται εν πολλοίς στην παραδοσιακή ελληνική κουζίνα και σε προϊόντα για τα οποία φημίζεται η Ελλάδα. Το ελληνικό φαγητό, όταν είναι ποιοτικό και προσεγμένο, μπορεί να ικανοποιήσει μεγάλο φάσμα προτιμήσεων και διατροφικών συνηθειών. Η ελληνική κουζίνα, η γαστρονομία μας, έχει μία πρόταση για όλους, για όλα τα γούστα και για όλες τις εισοδηματικές τάξεις και προσφέρει μοναδικούς συνδυασμούς τροφών και γεύσεων.

Το φαγητό παίζει σημαντικό ρόλο
Το φαγητό σε έναν προορισμό παίζει πάντα σημαντικό ρόλο σχεδόν σε κάθε ταξίδι. Ειδικά το πρωινό είναι το σημαντικότερο και δημοφιλέστερο γεύμα που κατά γενική ομολογία προσφέρει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες του. Είναι δε πολύ συχνά ένα από τα βασικά κριτήρια με τα οποία αξιολογούνται γενικότερα ένα ξενοδοχείο και οι υπηρεσίες του. Υπάρχουν πολλοί πελάτες που όταν τους αρέσει το πρωινό ή το φαγητό σε ένα ξενοδοχείο, είναι πολύ πιο θετικοί ως προς τις γενικότερες εντυπώσεις τους. Αποτελούν ένα από τα βασικά κριτήρια επιλογής καταλύματος για ικανό αριθμό πελατών.

Η θέση της ΠΟΞ

Το τελευταίο διάστημα, το ζήτημα της γαστρονομίας όσο και το θέμα του ελληνικού πρωινού έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης διερεύνησης και επιστημονικής εργασίας τόσο από τον ΣΕΤΕ όσο και από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο. Οι προτάσεις της ΠΟΞ έχουν ενσωματωθεί και στις δύο αυτές διαδικασίες, με βασική και κοινή συνισταμένη την ανάγκη ανάδειξης της γαστρονομίας σε κύριο χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και την καθιέρωση τύπων παραδοσιακού ελληνικού πρωινού ως ένα νέο και πρωτότυπο brand name.

Αντωνία Τριχοπούλου, Καθηγήτρια στην έδρα της Διατροφής και της Προληπτικής Ιατρικής

Το ποιοτικό ελληνικό φαγητό ασφαλώς ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των ελλήνων και ξένων τουριστών γιατί είναι εύγευστο, συχνά διαφορετικό αλλά και υγιεινό.

Το ελληνικό φαγητό έχει αποδειχτεί ότι όταν παρασκευάζεται με τις σωστές πρώτες ύλες και σεβασμό στον πελάτη έχει μεγάλη αποδοχή και κερδίζει την προτίμηση του μεγαλύτερου αριθμού των υποψήφιων. Ενημέρωση των επιχειρηματικών του τουρισμού για τα θετικά αποτελέσματα που μπορούν να έχουν και σχεδιασμό για συντονισμό και εφαρμογή στην υλοποίηση του σχεδίου. Το όνομα “Kalimera Breakfast”, αν και δεν είναι εξολοκλήρου ελληνικό, πιστεύω ότι είναι κατάλληλο για την προώθηση του ελληνικού πρωινού προς τους επισκέπτες /τουρίστες. Η λέξη ΚΑΛΗΜΕΡΑ είναι μία από τις λέξεις που μαθαίνουν όλοι. Είναι εύηχη, εύκολη στην ανάγνωση και κατανοητή συνδυασμένη μάλιστα με την διεθνούς χρήσης λέξη “BREAKFAST” γίνεται σαφές το νόημά της. Όταν βέβαια μία επιχείρηση απευθύνεται προς τους Έλληνες μπορεί να χρησιμοποιεί και το «Καλημέρα Ελληνικό Πρωινό

Μίλτος Καρούμπας, Πρόεδρος της λέσχης αρχιμαγείρων

Από την ομιλία του προέδρου της λέσχης αρχιμαγείρων, Μίλτου Καρούμπα, στο 1ο Εθνικό Συνέδριο Γαστρονομίας.

Η Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδος, από το 1992, στηρίζει ενεργά την ελληνική γαστρονομία, συμβάλλοντας παράλληλα στην αναβάθμιση του επαγγέλματος του αρχιμάγειρα και του αρχιζαχαροπλάστη, καθώς και των εκπαιδευτικών σχολών τουριστικών επαγγελμάτων.

Οι δράσεις της περιλαμβάνουν μία σειρά πετυχημένων και αναγνωρισμένων γαστρονομικών εκδηλώσεων, σεμινάρια προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας του εξωτερικού, καθώς και συμμετοχές σε γαστρονομικά γεγονότα στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Σε αυτό το πλαίσιο δράσεων αποφασίστηκε και δρομολογήθηκε η διοργάνωση του 1^{ου} Εθνικού Συνεδρίου Γαστρονομίας, με τη συμμετοχή πολλών τουριστικών, επισιτιστικών, επαγγελματικών, εκπαιδευτικών και οικονομικών φορέων, με σκοπό τη δημιουργία νέων δεδομένων για το τουριστικό μας προϊόν και την προώθηση του μέσα από την ελληνική γαστρονομία, στο διεθνές στερέωμα.

Το 1^ο Εθνικό Συνέδριο Γαστρονομίας απευθύνεται σε όλους τους τουριστικούς φορείς, ξενοδόχους, εστιατόρες και σε όλους τους επαγγελματίες των επισιτιστικών επιχειρήσεων, καθώς και σε σχολές τουριστικών επαγγελμάτων. Στο πρόγραμμα περιλαμβάνεται μεταξύ άλλων η παρουσίαση πρότασης ελληνικού πρωινού, με την ονομασία Kalimera Breakfast.

6.3. Ιδρυτική Πράξη Kalimera Breakfast

Στο πλαίσιο των εργασιών του 1^{ου} Εθνικού Συνεδρίου Γαστρονομίας που διοργανώνει η Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδας (Chefs Club of Greece) και υλοποιείται σήμερα, 5 Φεβρουαρίου 2011, στο εκθεσιακό κέντρο Expro Athens, στο πλαίσιο της Διεθνούς Έκθεσης για την Τροφοδοσία και τον Εξοπλισμό Ξενοδοχείων και Μονάδων Μαζικής Εστίασης, HO.RE.CA. 2011, χαιρετούμε και επισφραγίζουμε τη θεσμική καθιέρωση του ελληνικού πρωινού Kalimera Breakfast που ανέπτυξε η Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδας σε συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ).

Στηρίζουμε τη δημιουργία ενός ελληνικού πρωινού με την ονομασία Kalimera Breakfast, το οποίο θα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και θα προωθείται σε Ελλάδα και εξωτερικό. Με σκοπό την καθιέρωση του ελληνικού πρωινού με την ονομασία Kalimera Breakfast, έχουμε αποφασίσει:

- Να αναπτύξουμε σχεδιασμό μενού με ελληνικά τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.
- Να μεταδώσουμε σε όλα τα μέλη μας τη φιλοσοφία του ελληνικού πρωινού.
- Να καθιερώσουμε το Kalimera Breakfast ως μάθημα στις σχολές τουριστικών επαγγελματιών.
- Να καθιερωθεί το ελληνικό πρωινό σε όλα τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, νοσοκομεία, αεροπορικές εταιρείες, φοιτητικές εστίες και οπουδήποτε προσφέρεται πρωινό.
- Να αναπτύξουμε ιδέες για βιομηχανίες τροφίμων.
- Να συνεργασθούμε με το Υπουργείο Παιδείας, Διά Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων, έτσι ώστε το ελληνικό πρωινό να συμπεριληφθεί ως απαραίτητο μάθημα διατροφής σε παιδιά του δημοτικού.

Το Kalimera Breakfast αποτελεί μία πρωτοβουλία της Λέσχης Αρχιμαγείρων Ελλάδας που στοχεύει στην ανάδειξη του ελληνικού πρωινού ως

αναπόσπαστου μέρους του πρωινού που θα προσφέρεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε τοπικό και διεθνές επίπεδο υπό τη μορφή μπουφέ ή αλά καρτ και θα περιλαμβάνει ποικιλία από τοπικά ελληνικά εδέσματα.

Την κίνηση αυτή στηρίζουν έμπρακτα ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, η Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδας, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, η Ομοσπονδία Αρχιμαγείρων Ελλάδας, η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών και Συναφών Επαγγελμάτων και η Εστία.

Στο πλαίσιο του αφιερώματος, το περιοδικό «Τουριστική Αγορά» ζήτησε από ξενοδοχεία της χώρας να καταθέσουν την άποψή τους σχετικά με το θέμα του πρωινού, τα προϊόντα που σερβίρουν, καθώς και τις διαπιστώσεις που έχουν κάνει ως σήμερα.

Η Μεγάλη Βρετανία συμφωνεί με την υιοθέτηση του ονόματος «Kalimera Breakfast», γιατί αυτή η φράση μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ επιτυχές σλόγκαν, καθώς είναι σύντομο και αποτελείται από λατινικούς χαρακτήρες, ώστε όλοι να μπορούν να το διαβάσουν, να το προφέρουν και να το καταλάβουν.

Η πρώτη λέξη, «Kalimera», είναι ελληνική, αλλά με λατινικούς χαρακτήρες, άρα είναι εύκολο να την κατανοήσουν οι ξένοι, αλλά και να την αποστηθίσουν, όπως άλλες ελληνικές λέξεις (π.χ., «ora», «sirtaki», «mousaka» κ.λπ.). Η δεύτερη λέξη, «Breakfast», αφενός είναι οικεία στους ξένους, αφού είναι στα Αγγλικά, αφετέρου ως έννοια αποτελεί κάτι πολύ σημαντικό, το πρωινό, το οποίο αποτελεί το σημαντικότερο γεύμα της ημέρας σύμφωνα με τις συνήθειές τους.

Επομένως είναι ένα δυνατό σλόγκαν που με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες μπορεί να επικρατήσει και να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στη χώρα.

Ακολουθούν διάφορα παραδείγματα πρωινών μεγάλων ξενοδοχείων σε όλη την Ελλάδα, οι προτιμήσεις κατά εθνικότητα τουριστών σύμφωνα με έρευνες που έχουν κάνει τα ξενοδοχεία καθώς και διάφορες προτάσεις προς τον ΕΟΤ σχετικά με την ποιότητα και ποσότητα του πρωινού.

NJV ATHENS PLAZA



Στο πρωινό σερβίρονται ελληνικά προϊόντα, όπως κουλούρι Θεσσαλονίκης, μέλι θυμαρίσιο από την ελληνική ύπαιθρο, ελληνικά τυριά – φέτα, μανούρι, κασέρι-, τυρόπιτα, σπανακόπιτα, χωριάτικα λουκάνικα, ελιές, στραπατσάδα (αυγά με ντομάτα), καρυδόπιτα, ραβανί, γλυκά κουταλιού – συκαλάκι, κυδώνι, βύσσινο, σταφύλι-, γιαούρτι στραγγιστό (σακούλας).

Το ελληνικό φαγητό ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των Ελλήνων και των ξένων τουριστών, γιατί η ελληνική κουζίνα είναι υγιεινή και γεμάτη θρεπτικές ουσίες από την ελληνική γη.

Το πρωινό είναι στοιχείο που ενδιαφέρει τον επισκέπτη/πελάτη/τουρίστα και παίζει ρόλο στην επιλογή, της χώρας, της περιοχής ή και του ξενοδοχείου και ασφαλώς μπορεί να γίνει και ενδιαφέρουσα πρόταση για προώθηση.

-Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Περισσότερη διαφήμιση για την ελληνική διατροφή και όχι τη μεσογειακή, εστιασμένη στα βότανα, στα μυρωδικά και στα θεραπευτικά λαχανικά και φρούτα.

-Kalimera Breakfast

Δεν συμφωνούμε με την υιοθέτηση του «Kalimera Breakfast», γιατί δεν θεωρούμε ότι είναι μία έκφραση γνωστή. Αντίθετα, υπάρχουν λέξεις ελληνικές που είναι αναγνωρίσιμες παγκοσμίως είτε προέρχονται από την αρχαία κλασική Ελλάδα είτε από την Ιατρική. Ο Μαραθώνιος που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα, είχε μεγάλη απήχηση, γιατί η φράση «Marathon 2.000 χρόνια» είχε πολύ σαφή και καθαρό προσδιορισμό. Έτσι πρέπει να έχει και η ελληνική διατροφή.

ELECTRA HOTELS



Ελληνικά προϊόντα που προσφέρονται στο πρωινό

Τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε στο μπουφέ του πρωινού μας, εκτός πολύ ελαχίστων, είναι Ελληνικής προελεύσεως: Μαρμελάδες, μέλι, μερέντα, ξηροί καρποί, κομπόστες, φρέσκα φρούτα εποχής, φρέσκοι και συμπυκνωμένοι χυμοί αυτών, ρυζόγαλο, γαλακτομπούρεκο, όλα τα αρτοποιήματα (διάφορα ψωμιά, κουλούρια, καρβέλια), γάλα και γιαούρτι, λαχανικά, αλλαντικά, τυριά (κατίκι, φέτα, μανούρι, κασέρι, γραβιέρα), αυγά, πίτες διάφορες κ.λπ.

-Προτιμήσεις βάσει εθνικοτήτων

Οι Αμερικανοί για τις ελιές μας. Οι Ιταλοί για την αγγουροντομάτα με παρθένο ελαιόλαδο. Οι Τούρκοι για τα ψωμιά και τα γλυκά μας. Οι Αυστραλοί για το ρυζόγαλο. Οι Ρώσοι για τα τυριά και τα αλλαντικά μας. Οι Κύπριοι για τις φρέσκες ομελέτες. Οι Σκανδιναβοί για τα φρέσκα φρούτα εποχής. Οι Βρετανοί

για τα φρέσκα λαχανικά. Όλοι ανεξαιρέτως για το φρέσκο χυμό πορτοκαλιού και για τις παραδοσιακές πίτες (τυρόπιτες, σπανακόπιτες, χορτόπιτες) που βγάζουμε καθημερινά στον μπουφέ.

Το πρωινό πιστεύουμε ότι αποτελεί και αυτό, όπως και πολλά άλλα, έναν κρίκο στην αλυσίδα «ευχάριστη διαμονή του πελάτη» στο ξενοδοχείο μας.

-Συγκριτικό πλεονέκτημα

Πιστεύουμε στο ελληνικό πρωινό, γιατί ο ταξιδιώτης-επισκέπτης θέλει πάντα να γευτεί τα τοπικά ήθη και έθιμα, γεύσεις και αρώματα του τόπου που βρίσκεται. Στο ξενοδοχείο μας η συντριπτική πλειονότητα των φιλοξενουμένων μας είναι αλλοδαποί, έτσι προάγουμε-προτιμούμε τα ελληνικά προϊόντα.

-Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Η πρότασή μας σε ό,τι αφορά το πρωινό: Να αναδειχτεί η σημασία του ως γεύματος και σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, τη μεσογειακή κουζίνα της και τα οφέλη της.

-Kalimera Breakfast

Συμφωνούμε με αυτή την υιοθέτηση, ανάλογα, βέβαια, με τη χρήση του.

ATHENS LEDRA MARRIOTT



Στο πρωινό του ξενοδοχείου, η πλειονότητα των εδεσμάτων που προσφέρονται σε μεγάλη ποικιλία, είναι ελληνικά προϊόντα. Έχει διαπιστωθεί ότι τα ελληνικά προϊόντα σαφώς προτιμώνται από το μεγαλύτερο μέρος των πελατών του ξενοδοχείου.

-Πρόταση προς τον ΕΟΤ

Θεωρούμε ότι η σημαντικότερη υποχρέωση του ΕΟΤ είναι η ευθύνη του να προβάλλει προς τα έξω τον ελληνικό τουρισμό, σε συνδυασμό με τη μεσογειακή γαστρονομία και το ελληνικό πρωινό.

-Kalimera Breakfast

Είναι έξυπνο και φιλικό. Συνδυάζει την περσινή καμπάνια του ΕΟΤ με το πρωινό. Θεωρούμε ότι είναι εύκολο, κατανοητό. Θυμίζει Ελλάδα, σε

συνδυασμό με το πιο σημαντικό γεύμα της ημέρας. Πρέπει, βέβαια, το πρωινό να προσφέρεται με τη χρήση των κατάλληλων πρώτων υλών, στη σωστή ποιότητα και με τις ανάλογες υπηρεσίες.

ALDEMAR HOTELS – ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ



Τα προϊόντα που προσφέρονται στο πρωινό:

Ποικίλλουν ανάλογα με τον προορισμό. Ενδεικτικά:

Φέτα, μυζήθρα, μανούρι, γραβιέρα, γιαούρτι, ανθότυρο, ρυζόγαλο, μυζηθοπιτάκια, , ελιές, μέλι, τηγανίτες, καλιτσούνια, ντάκος, ροφήματα (δίκταμο, φασκόμηλο, χαμόμηλο, σαρανταδέντρι κ.λπ.), χαλβάς, παξιμάδια, χωριάτικο λουκάνικο, τυροπιτάκια, λουκουμάδες, σταφίδες.

Είναι πρόθεσή μας να βρίσκουμε πάντα τρόπους να διευρύνουμε την γκάμα των ελληνικών προϊόντων και παρασκευών , αλλά και να αναγνωρίζονται από το κοινό μας ως Ελληνικά.

-Προτιμήσεις εθνικοτήτων για τα προϊόντα

Δεν έχουν καταγραφεί επαρκή στοιχεία για τις προτιμήσεις ειδών πρωινού ανά εθνικότητα, αφού τα είδη που υπάρχουν στο μπουφέ καλύπτουν όλες τις γαστρονομικές ανάγκες του συνόλου της πελατείας μας. Οι αναφορές προέρχονται από εμπειρική καταγραφή, χωρίς, όμως, , να διασφαλίζει την *πραγματική προτίμηση* προϊόντων έναντι κάποιων άλλων. Ανεξάρτητα από το ποια είναι, πάντως, η προτίμηση του πελάτη, δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε ότι οι προτιμήσεις διαμορφώνονται και ότι έχουμε υποχρέωση να πουλάμε Ελλάδα

και μέσα από την κουζίνα μας. Είναι βέβαιο ότι οι επισκέπτες μάς επιλέγουν και γι' αυτό.

Εκτός από τη δύναμη της διατροφικής συνήθειας κάθε εθνότητας, οι ξένοι πελάτες μας εκδηλώνουν ενδιαφέρον στη δοκιμή ελληνικών προϊόντων που είναι γνωστά (π.χ., φέτα), αφού παραδοσιακά τα ελληνικά προϊόντα δεν έχουν τύχει της ανάλογης συντονισμένης προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας, σε συνδυασμό με την αδυναμία της να ελέγξει την ποιότητα των ομοειδών προϊόντων, σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης. Αρκετά ελληνικά τοπικά προϊόντα είναι άριστης ποιότητας, αλλά δεν έχουν τύχει της ανάλογης προβολής, όπως θα έπρεπε (π.χ., χυλοπίτες, παξιμάδι, παστό κ.λπ.), που αποτελούν, όμως, μέρος της διατροφικής συνήθειάς μας, αλλά είναι άγνωστα σε ξένους τουρίστες, αφού η προβολή τους έχει αφεθεί στον τοπικό «πατριωτισμό» κάθε περιοχής της Ελλάδας.

Το φαγητό είναι στις βασικές ανάγκες μας και ως τέτοιο ενδιαφέρει τους πάντες. Πολύ περισσότερο σήμερα που αναγνωρίζεται παγκοσμίως η αξία της σωστής διατροφής, αλλά και συνδέονται οι διατροφικές συνήθειές μας με τον ψυχισμό ή και τις ιδιαιτερότητες του οργανισμού μας. Υποσυνείδητα ή και συνειδητά, πλέον, διαλέγουμε τις διακοπές μας και για την ποιότητα και τον πλούτο της προσφερόμενης κουζίνας.

-Το πρωινό ως συγκριτικό πλεονέκτημα για την προσέλκυση τουριστών

Η ανάδειξη της γαστρονομικής κουλτούρας της Ελλάδας και η ενσωμάτωσή της στον τουριστικό σχεδιασμό μπορούν να αποτελέσουν από τους πρώτους λόγους επιλογής της χώρας μας από τους ξένους και τους Έλληνες τουρίστες.

Η προσφορά καλής κουζίνας που μπορεί να διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, αποτελεί απόλαυση, εμπειρία και τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου. Είναι αποδεδειγμένο άλλωστε ότι το καλό φαγητό, όπως και συγκεκριμένα εδέσματα, αποτελούν κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως ποιοτικού, με τα ανάλογα οικονομικά οφέλη.

Δεν βλέπω, όμως, γιατί το περιορίζουμε στο πρωινό, όταν μάλιστα το πρωινό έχει συνδεθεί εδώ και πολλά χρόνια με την κουζίνα άλλων χωρών. Έχουμε πολύ δρόμο και απαιτούνται συλλογικές δράσεις και χρήματα για να φτάσουμε εκεί όπου βρίσκονται οι ανταγωνίστριες χώρες. Πρώτα και κύρια πρέπει να προσφέρουμε το «ελληνικό τραπέζι» όλες τις ώρες, σε όλες τις περιστάσεις και με πρόγραμμα.

-Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Δεν πιστεύω ότι ο ΕΟΤ έχει τις δυνατότητες σήμερα να φέρει σε πέρας κάποια ειδική αποστολή. Μπορεί, όμως, και πρέπει να στηρίζει πρωτοβουλίες και συγκεκριμένα πλάνα διάδοσης της ελληνικής κουζίνας.

· Κατ' αρχάς, να απευθυνθούμε σε ειδικούς του είδους (π.χ., product managers) για την ανάπτυξη του γαστρονομικού brand της Ελλάδας, αποφεύγοντας την ανάθεση του εγχειρήματος σε κρατικές επιτροπές που ουδεμία σχέση έχουν με το αντικείμενο, είναι χρονοβόρες, συχνά κοστοβόρες και αόριστου αποτελέσματος. Να αποτυπώσουμε από άλλες χώρες αντίστοιχες προσπάθειες οργάνωσης και προβολής της γαστρονομικής παράδοσης, όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία, όπου η επιχειρηματικότητα με το κράτος δρουν συντονισμένα, αναδεικνύοντας με πολύ ιδιαίτερο τρόπο τη γαστρονομική παράδοση του τόπου τους.

-Kalimera Breakfast

Δεν συμφωνώ. Η λέξη breakfast απομονώνει το πρωινό από τα άλλα εξίσου σημαντικά γεύματα της ημέρας και οριοθετεί τη γαστρονομική δυνατότητά μας μόνο στο πρωινό, αδικώντας έτσι τις καλές προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι τώρα, για καλό, γευστικό ελληνικό φαγητό. Παράλληλα, αδικούμε το ελληνικό «καλημέρα», βάζοντας του δίπλα το αγγλικό «δεκανίκι», «breakfast», ενισχύοντας την τάση που έχουμε να διεθνοποιούμε τα πάντα. Μα ο σκοπός είναι να πείσουμε για κάτι γνήσια ελληνικό!

Τα πράγματα είναι απλά. Ένα ανεξάρτητο όργανο μελετά και καταλήγει στο τι θεωρείται ελληνικό προϊόν και έδεσμα, το κατοχυρώνει, συλλέγει ιδέες, προτάσεις και προϊόντα απ' όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που συνδέονται με το ελληνικό τραπέζι και πιστοποιεί δράσεις σε όλον τον πλανήτη ως ελληνικές, παρακολουθώντας την τήρηση των κανόνων και προδιαγραφών που θα αποφασιστούν.

MARIS HOTELS – ΜΑΝΩΛΗΣ ΓΙΑΚΟΥΜΑΚΗΣ



Το πρωινό του ξενοδοχείου μας διέπεται από ποικιλία ελληνικών προϊόντων, που είτε προσφέρονται αυτούσια είτε χρησιμοποιούνται στην παρασκευή εδεσμάτων. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε είδη τυριών, όπως η φέτα, η γραβιέρα, το κατσικίσιο τυρί, το μανούρι, το ανθότυρο. Ξεχωρίζουν συστατικά, όπως η μαστίχα και τα βότανα, ενώ ιδιαίτερη θέση προτίμησης κατέχουν τα τοπικά γλυκά κουταλιού και τα σιροπιαστά. Αναπόσπαστη πρώτη ύλη αποτελεί

το λάδι ελιάς, οι ελιές, όπως και η πάστα ελιάς που προμηθευόμαστε από τοπικούς παραγωγούς. Φυσικά, όλα τα λαχανικά και τα φρούτα καταφθάνουν φρέσκα σε εμάς από τους εγχώριους καλλιεργητές.

-Διατροφικές επιλογές πελατών

Σύμφωνα με τα στοιχεία που διαθέτουμε, όλοι οι πελάτες μας, ανεξαρτήτως εθνικότητας, δείχνουν μία σταθερή προτίμηση στα ελληνικά εδέσματα.

Οποσδήποτε, η ελληνική κουζίνα και διατροφή βρίθεται από ξεχωριστές γεύσεις, που κερδίζουν τον επισκέπτη.

Αναμφίβολα υπάρχει κάποια προτίμηση στα ελληνικά εδέσματα, καθώς η πλειονότητα των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας γνωρίζουν το γαστρονομικό πλούτο που προσφέρει η Ελλάδα και επιδίδονται στην ανακάλυψή του.

-Το πρωινό ως συγκριτικό πλεονέκτημα

Αποτελεί αδιαφιλονίκητο γεγονός ότι το πρωινό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή όλων, ακόμη περισσότερο κατά τη διάρκεια των διακοπών, όπου οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις διατροφικές συνήθειες της χώρας που επισκέπτονται. Οι ανά τον κόσμο επισκέπτες έρχονται σε επαφή με τις πτυχές του εγχώριου πολιτισμού και ιδιαίτερα με την κουζίνα κάθε χώρας. Ειδικότερα στο νησί μας, τον πρωταγωνιστικό ρόλο κατέχει η κρητική διατροφή που θεωρείται πυλώνας της μεσογειακής, στην οποία έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια μία εμφανής στροφή. Κατά συνέπεια, δεν μας εντυπωσιάζει όταν πληροφορούμαστε από τους πελάτες μας ότι έναν από τους σκοπούς της επίσκεψής τους αποτελεί και η μύησή τους στην τοπική γαστρονομία.

Η προσφορά ενός ποιοτικού ελληνικού πρωινού θα μπορούσε όντως να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα, δεδομένου ότι η υλοποίησή του θα ήταν το αποτέλεσμα συνεργασίας των αρμόδιων φορέων και οργανισμών με κοινούς στόχους και όραμα. Το ελληνικό φαγητό βασίζεται στις ποιοτικές πρώτες ύλες, ωστόσο, η προβολή και προώθησή του προϋποθέτουν το συντονισμό δυνάμεων τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

-Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Η ελληνική γαστρονομία είναι ένα εθνικό προϊόν που συνιστά άρρηκτο χαρακτηριστικό της ελληνικής κουλτούρας. Κατά συνέπεια, ο ΕΟΤ οφείλει να αντιμετωπίσει το θέμα με τη σοβαρότητα που αρμόζει απέναντι σε καθετί που αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα μας στο εξωτερικό. Θεωρούμε, λοιπόν, ότι για την προβολή της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικό προϊόν, ο ΕΟΤ οφείλει να ενσωματώσει ειδικό τμήμα που θα ασχολείται αποκλειστικά με την

προώθησή του. Το μάρκετινγκ πλέον κινείται μέσω του Διαδικτύου, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βασικό εργαλείο προβολής.

-Kalimera Breakfast

Πιστεύουμε ότι αποτελεί μία ελκυστική πρόταση. Με ένα χαμογελαστό «καλημέρα» ξεκινά μία μέρα στην Ελλάδα, και οι επισκέπτες μας έχουν συνδέσει τη λέξη αυτή με την ελληνική φιλοξενία.

CAPSIS HOTELS, Astoria Ηράκλειο Κρήτης – Capsis Hotel–Bristol Θεσσαλονίκη



Προϊόντα που σερβίρονται στο πρωινό

Όλα τα προϊόντα είναι δικής μας παρασκευής.

Κρήτη: Χαλβάς, ελιές, ντομάτες, κουλούρια με σουσάμι, κρητικά παξιμάδια, μυζηθοπιτάκια, λουκουμάδες με μέλι, γιαούρτι ελληνικό, φέτα μυζήθρα, γραβιέρα Κρήτης, μαρμελάδες ελληνικές, πίτες ανάλογα με την ημέρα και πολλές φορές ψάρι (όταν έχουμε Ιάπωνες). Τέλος, φρούτα εποχής.

Θεσσαλονίκη: Χαλβάς, ρυζόγαλο, ελιές, ντομάτες, κουλούρια με σουσάμι, κρητικά παξιμάδια, γιαούρτι ελληνικό, φέτα, γραβιέρα Κρήτης, μαρμελάδες ελληνικές, πίτες ανάλογα με την ημέρα και πάντα πίτες με τυρί και σπανάκι, μπουγάτσα γλυκιά και αλμυρή, τσουρέκι, γλυκά ταψιού, ροζάκια, καρυδόπιτα. Τέλος, φρούτα εποχής.

-Προτιμήσεις πελατών

Όλοι οι ξένοι δοκιμάζουν πάντα τα ελληνικά πιάτα που υπάρχουν στο πρωινό. Ξεκινάνε από ενδιαφέρον για να δοκιμάσουν τη γεύση, αλλά μετά γεμίζουν ξανά το πιάτο τους.

Κυρίως τα καλοκαιρινά φρούτα, π.χ., σταφύλι, γαρμάδες, καρπούζι τα τρώνε όλοι. Προτιμάνε τα φρέσκα από την κομπόστα.

Το χαλβά το δοκιμάζουν όλοι και αρέσει πολύ.

Κρήτη

Οι Γάλλοι – Ελβετοί προτιμούν τα ελληνικά τυριά και τις πίτες.

Οι Ιάπωνες ντομάτα και ελιές (φτιάχνουν σαλάτα πάντα σχεδόν στο πρωινό), ψάρι και φρούτα.

Οι Ρώσοι-Ουκρανοί, ό,τι πίτα υπάρχει, γλυκιά ή αλμυρή.

Οι οικογένειες με παιδιά, σάνταρ λουκουμάδες και μέλι και φρούτα.

Τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα προτιμούν πίτες, φέτα, γραβιέρα.

Θεσσαλονίκη

Οι Βαλκάνιοι και οι Ανατολικοί, όλες τις πίτες και κυρίως μπουγάτσα αλμυρή και γλυκιά, καθώς και ρυζόγαλο.

Οι Γερμανοί δοκιμάζουν όλες τις ελληνικές γεύσεις – τρώνε πολύ το τσουρέκι.

Οι Αμερικανοί, μπουγάτσα, ελληνικό παραδοσιακό ψωμί (παρασκευής μας) και κουλούρια με σουσάμι με φέτα.

Οι οικογένειες με παιδιά, μπουγάτσα, τσουρέκι, μέλι και λιωμένη σοκολάτα (παρασκευής μας).

Τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα προτιμούν πίτες, ρυζόγαλα, καρυδόπιτα.

-Συγκριτικά στοιχεία επιλογών

Σαφώς προτιμούν φέτα και γραβιέρα σε σχέση με το γκούντα.

Τα κριτσίνια και τα κουλούρια με το σουσάμι περισσότερο από το ψωμί και τις σφολιάτες.

Τους Λουκουμάδες με μέλι και την μπουγάτσα (γλυκιά) περισσότερο από γλυκά και ντόνατς με σοκολάτα.

Το ρυζόγαλο περισσότερο από την κρέμα βανίλια.

-Το πρωινό ως συγκριτικό πλεονέκτημα

Το πρωινό είναι ο χώρος απ' όπου θα περάσουν όλοι οι πελάτες του ξενοδοχείου.

Είναι η Νο 1 υπηρεσία για την επιλογή του ξενοδοχείου για πολλούς λαούς, π.χ., Αμερικανούς ή Δυτικοευρωπαίους.

-Πρόταση προς τον ΕΟΤ:

-Καλύτερη προώθηση της χώρας μας στο εξωτερικό λόγω γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

-Χαρακτηρισμός κάποιων πόλεων ως πόλεις με γαστρονομικό ενδιαφέρον. Π.χ., η Θεσσαλονίκη συνδέει πολλούς πολιτισμούς και η κουζίνα της είναι επηρεασμένη από διαφορετικές κουλτούρες.

- Ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας (δυστυχώς στο εξωτερικό γνωρίζουν μόνο το σουβλάκι και το τζατζίκι από τη δεκαετία του '60), ενώ υπάρχουν τόσο νόστιμα και υγιεινά προϊόντα-εδέσματα.

LES LAZARISTES



Ελληνικά προϊόντα που προσφέρετε στο πρωινό Πέρα από μία μεγάλη γκάμα τοπικών τυρών (όπως κασέρι, γραβιέρα, φέτα, ανθότυρο, γαλοτύρι), χρησιμοποιούμε ακόμη κριθαρομπουκιές, ελιές και κρίταμο ως υλικά, καθώς και πίτες (χορτόπιτα, τυρόπιτα). Στο «Domotel Les Lazaristes», για παράδειγμα, εκτός των άλλων προϊόντων τα οποία αναφέρθηκαν ήδη, προσφέρονται μπουγάτσα, κουλούρι και καπνιστό Μετσόβου, ενώ στο «Domotel Xenia Volou» προσφέρονται ξεροτήγανα και στραπατσάδα. Στο «Domotel Arni» υπάρχει μεγάλη ποικιλία γλυκών του κουταλιού και στο «Domotel Neve» σερβίρεται παραδοσιακός τραχανάς.

-Προτιμήσεις πελατών

Παρατηρούμε ότι τόσο οι ξένοι επισκέπτες όσο και οι Έλληνες δείχνουν ενδιαφέρον για τα ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα, όπως τσιτσιράβλα και κρίταμα. Οι ξένοι, πέρα από τα προϊόντα που ήδη γνωρίζουν και εμπιστεύονται, δοκιμάζουν τα ελληνικά εδέσματα, ανεξαρτήτως εθνικότητας.

-Συγκριτικά στοιχεία επιλογών

Αν και τα προϊόντα του κλασικού αμερικανικού πρωινού, όπως γκούντα, κρουασάν και μπέικον, αποτελούν σταθερές αξίες στις επιλογές ακόμη και Ελλήνων πελατών, τελευταία παρατηρείται μία ελαφρά στροφή προς τα μεσογειακά προϊόντα, όπως παξιμάδια, ανθότυρο και ελιές, τόσο στη διάσταση των χαμηλών θερμίδων όσο και στη διάσταση της διατροφικής αξίας τους.

-Το πρωινό ως συγκριτικό πλεονέκτημα

Το πρωινό είναι πλέον ένα από τα βασικά κριτήρια αναφοράς του πελάτη και τείνει να γίνει και στοιχείο επιλογής διαμονής.

Μία οργανωμένη προσπάθεια ανάδειξης της διατροφικής αξίας, των ελληνικών προϊόντων που μπορούν να δοθούν στο πρωινό, καθώς και ορθή διαχείριση και πιστοποίηση των χώρων εστίασης που πραγματικά το προσφέρουν, πιστεύω ότι θα αποτελέσει σημαντική βοήθεια στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

-Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Να θέσει αυστηρούς όρους και ελέγχους στην πιστοποίηση και στην παρακολούθηση των προϊόντων, για να αποφευχθούν παραπράγους των προηγούμενων ετών (π.χ., πιστοποίηση βιολογικής κουζίνας σε μία τεράστια μονάδα η οποία διέθετε δύο ντοματιές).

Επίσης, προώθηση, πιστοποίηση και βοήθεια στους τοπικούς παραγωγούς, ώστε η τοπική πρώτη ύλη να φέρει σήμα, αλλά και ενθάρρυνση των ξενοδόχων ώστε η προσπάθεια να γίνει σωστά και ολοκληρωμένα.

-Kalimera Breakfast

Είναι δύο λέξεις αλληλένδετες και γνωστές παγκοσμίως και θεωρούμε ότι αποτελεί ουσιώδες και έξυπνο σλόγκαν.

CAPSISHOTELS & RESORTS, ΕΙΡΗΝΗ ΒΑΡΔΑ-ΚΑΨΗ



Η προσφορά των αντίστοιχων τοπικών εδεσμάτων στο πλαίσιο του πρωινού στις διαφορετικές περιφέρειες της χώρας θα μπορούσε να συμβάλει στην προσφορά καλύτερου τουριστικού προϊόντος, πάντα με την προϋπόθεση ότι αυτό θα γίνει σωστά και επαγγελματικά.

Σε γενικές γραμμές, στους ξένους τουρίστες αρέσει πολύ το ελληνικό φαγητό. Παντού και πάντα, βέβαια, υπάρχει χώρος βελτίωσης. Έτσι και στην περίπτωση του ελληνικού φαγητού υπάρχουν μέρη όπου ο τουρίστας μπορεί να φάει ωραία και με value-for-money και υπάρχουν και μέρη που δεν ανταποκρίνονται στην ποιότητα που ψάχνει ο σύγχρονος απαιτητικός τουρίστας.

-Το πρωινό και το φαγητό ως συγκριτικό πλεονέκτημα

Στην περίπτωση που αναφερόμαστε στο γαστρονομικό τουρισμό, το φαγητό από μόνο του μπορεί να είναι ο βασικός λόγος ενός ταξιδιού. Συγκεκριμένα και όσον αφορά στο πρωινό, ναι μεν είναι πάντα σημαντικό για τους περισσότερους, αλλά δεν νομίζω ότι θα διαλέξει κάποιος την περιοχή, τη χώρα ή το ξενοδοχείο που θα διαμείνει με βάση το πρωινό... Βέβαια, αν ένας πελάτης πάει σε ένα ξενοδοχείο και το πρωινό του είναι πολύ κακό, τότε πολύ πιθανόν να αλλάξει την επιλογή του ξενοδοχείου την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί αυτή την περιοχή.

-Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Ο ΕΟΤ θα πρέπει να ξεκινήσει τα οργανώνει, στα διάφορα γραφεία του στο εξωτερικό, τη γενική καμπάνια προώθησης στις σημαντικές χώρες αγοραστικής αξίας για την Ελλάδα.

Στις μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού, στις οποίες πρέπει πάντα ο ΕΟΤ να έχει σωστό και οργανωμένο περίπτερο, θα μπορούσε κάθε χρόνο να διοργανώνει ένα event για να προωθήσει το ελληνικό πρωινό.

-Kalimera Breakfast

Συμφωνούμε με το Kalimera Breakfast. Είναι απλό και σύντομο και θεωρούμε ότι ο ξένος θα μπορεί εύκολα να το θυμηθεί.

Οι περισσότεροι άνθρωποι που έρχονται στην Ελλάδα, μαθαίνουν κάποια στιγμή το «καλημέρα», ενώ από την άλλη το «breakfast» είναι επεξηγηματικό. Επίσης, η λέξη «καλημέρα» είναι μία όμορφη και εύηχη λέξη και πιστεύω ότι όλα αυτά δένουν πολύ ωραία.

ANATOLIA – ΜΙΧΑΛΗΣ ΧΡΥΣΟΧΟΪΔΗΣ



-Προϊόντα που προσφέρονται στο πρωινό

Ελιές, μέλι, κριτσίνια, σπανακοπιτάκια, μπουγάτσα, ντομάτα, αγγούρι, στραπατσάδα, φέτα, χωριάτικο λουκάνικο, ραβανί, καρυδόπιτα, χαλβάς, σιροπιαστά, κουλούρι Θεσσαλονίκης, ταχίни, ελαιόλαδο.

-Προτιμήσεις ανά εθνικότητα

Οι Τούρκοι δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την ντομάτα, το αγγούρι, το μέλι, το γιαούρτι και την μπουγάτσα. Οι Γερμανοί και οι Άγγλοι περισσότερο για τα ζεστά, όπως η στραπατσάδα και τα χωριάτικα λουκάνικα. Οι Σλάβοι και Ισραηλινοί για τα λαχανικά και τη φέτα.

-Το πρωινό ως συγκριτικό πλεονέκτημα

Ένα καλό πρωινό σαφώς μπορεί να επηρεάσει θετικά έναν επισκέπτη για την επιλογή ξενοδοχείου. Οι Έλληνες δείχνουν πλέον να εκτιμούν το πιο βασικό γεύμα της ημέρας και να κατανοούν τη σημασία του για την ευεξία τους. Δεν πιστεύω, όμως, , ακόμη ότι παίζει τόσο μεγάλο ρόλο στην επιλογή χώρας από τον επισκέπτη. Νομίζω ότι το ελληνικό φαγητό γενικότερα είναι ένα κριτήριο που μετρά υπέρ της Ελλάδας, αφού είναι ιδιαίτερα γνωστό για τις ωραίες γεύσεις, αλλά και τις ευεργετικές ιδιότητές του.

-Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Ο ΕΟΤ σαφώς θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την ελληνική διατροφή και τη γαστρονομία για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μας. Σε μία εποχή που ο κόσμος έχει δεχτεί τη μεσογειακή διατροφή ως την πλέον υγιεινή στον κόσμο, μπορούμε και πρέπει να εκμεταλλευτούμε αυτή την αναγνώριση.

-Kalimera Breakfast

Η υιοθέτηση του ονόματος «Kalimera Breakfast» είναι μία ενδιαφέρουσα προσπάθεια που γίνεται με στόχο να αποκτήσει το ελληνικό πρωινό τη δική του μοναδική ταυτότητα. Ως αντιπροσωπευτικό της πλήρης διατροφής που χαρακτηρίζει τη μεσογειακή, το ελληνικό πρωινό μπορεί να ταυτιστεί με τη μακροζωία και την ευεξία, στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες.

Παρακάτω ακολουθούν διάφορες συνεντεύξεις και αναφορές διασήμων προσώπων υπό την επιμέλεια της δημοσιογράφου Μαργαρίτα Μανούσου.

Δρ Δημήτρης Κούτουλας (Ερευνητής Πανεπιστημιακός)

Το ελληνικό φαγητό και ειδικότερα το ελληνικό πρωινό, ως συγκριτικό πλεονέκτημα αποτελεί συγκριτικό μειονέκτημα το ότι δεν προσφέρουμε κάτι που είναι πέρα για πέρα αυτονόητο σε άλλες χώρες: Όταν ταξιδεύεις, λ.χ., στη Γερμανία ή στην Ιταλία, θα γευθείς γερμανικές ή ιταλικές γεύσεις τόσο στο πρωινό όσο και στα άλλα γεύματα. Ως τουρίστας εύκολα θα βρεις τοπική κουζίνα που είναι καλή και προσιτή.

Είναι λίγα τα ξενοδοχεία που προσφέρουν πραγματικά καλή ελληνική κουζίνα, ενώ τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας συχνά εντοπίζονται δύσκολα ανάμεσα στα τυπικά τουριστικά εστιατόρια που προσφέρουν κουζίνα χαμηλής ποιότητας σε δυσανάλογα υψηλές τιμές ιδίως στους πολυσύχναστους προορισμούς. Πρέπει να διαθέτει κάποιος έναν καλά ενημερωμένο ταξιδιωτικό οδηγό για να ανακαλύψει τα ποιοτικά εστιατόρια στις τουριστικές περιοχές. Άρα θεωρώ ότι η προσφορά πραγματικά καλής ελληνικής κουζίνας –και εδώ δεν εννοώ την προσχηματική ενσωμάτωση κάποιων ελληνικών στοιχείων σε μία κατά τα άλλα άχρωμη «διεθνή» κουζίνα– αποτελεί βασική προϋπόθεση για να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί στη διεθνή τουριστική αγορά. Το ευτύχημα είναι ότι συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχείων σε όλη τη χώρα που έχουν βελτιώσει την ποιότητα της κουζίνας τους.

Τοπικά προϊόντα, ελληνικές συνταγές και σύγχρονα μέσα παρασκευής.

Θεωρώ απολύτως αναγκαίο να ξεβουλευτούμε από μία πρακτική 20 και πλέον ετών που σήμερα επιβαρύνει την ανταγωνιστικότητά μας και να ξανασκεφτούμε την ξενοδοχειακή κουζίνα που προσφέρουμε στο σύγχρονο Έλληνα και ξένο καταναλωτή. Όσοι τουριστικοί επιχειρηματίες είχαν το μεράκι να ανατρέξουν στη γαστρονομική παράδοσή μας ή να φανούν πιο δημιουργικοί, βρήκαν πολλές ιδέες για να κάνουν το πρωινό τους πιο ελληνικό και πιο νόστιμο και μάλιστα χωρίς ουσιαστική επιβάρυνση στο κόστος.

Η σύνθεση του ελληνικού πρωινού

Αγάπη για τον τόπο σου και υπερηφάνεια για την παράδοση και τα προϊόντα σου! Ακούγεται απλό, το εισπράττει ο τουρίστας επισκεπτόμενος πολλές χώρες εντός και εκτός Ευρώπης, αλλά στην Ελλάδα είναι λίγοι οι επαγγελματίες που πραγματικά νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας.

Το έχουμε πολλές φορές επισημάνει και συχνά διαπιστώσει στα ταξίδια μας ότι ο γαστρονομικός πατριωτισμός επιβραβεύεται από την αγορά. Όσοι προσφέρουν πραγματικά καλή κουζίνα, έχουν πολλή πελατεία, μπορούν και χρεώνουν ικανοποιητικές για την επιχείρησή τους τιμές και τυγχάνουν εκτεταμένης δωρεάν προβολής μέσω ταξιδιωτικών οδηγών και αρθρογραφίας στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

Προτάσεις για δράσεις

Ένα κρίσιμο βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση είναι να ετοιμαστεί ένα συνταγολόγιο με ενδεικτικά πιάτα. Αυτό το συνταγολόγιο θα πρέπει να ετοιμαστεί για κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας, να περιλαμβάνει τοπικές συνταγές βασισμένες σε τοπικά υλικά και να προτείνει διαφορετικά πιάτα αναλόγως της εποχής του έτους. Οι συνταγές θα πρέπει να είναι κατάλληλες για ξενοδοχεία και κοστολογημένες. Είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε ότι το συνταγολόγιο δεν θα πρέπει να λειτουργήσει ισοπεδωτικά, αλλά να περιλαμβάνει ερεθίσματα για μία δημιουργική προσέγγιση στην τοπική κουζίνα.

Ένα δεύτερο βήμα είναι η εκπαίδευση του ξενοδοχειακού προσωπικού βάσει αυτού του συνταγολογίου. Είναι εύκολο να αντικατασταθεί, λ.χ., μία άνοστη ομελέτα με μία στραπατσάδα ή ένα σφουγγάτο, αρκεί να δείξει κάποιος στο προσωπικό κουζίνας πώς γίνεται αυτή η παρασκευή στην πράξη.

Ένα τρίτο βήμα που θεωρώ πολύ χρήσιμο είναι η δημόσια επιβράβευση όσων ξενοδοχείων κάνουν καλή δουλειά. Μέσα από το παράδειγμά τους μπορεί να τονιστεί ότι η βελτίωση της κουζίνας είναι αφενός προσιτή, αφετέρου προς το συμφέρον ενός ξενοδοχείου.

Μανούσος ΜΑΝΟΥΣΑΚΗΣ (Σκηνοθέτης)

Το ελληνικό πρωινό αναβαθμίζει το τουριστικό προϊόν

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η εκτίμηση και η ανάδειξη των προϊόντων της χώρας μας, η προώθηση των παραδοσιακών διατροφικών συνηθειών μας, η υπερηφάνεια και η αυτοεκτίμηση που όλα αυτά συνεπάγονται συμβάλλουν ουσιαστικά στην προσφορά ενός καλύτερου τουριστικού προϊόντος. Δεν είναι αυτοτελές γεγονός η προσφορά τοπικών εδεσμάτων στο πρωινό ενός ξενοδοχείου. Δηλώνει παράλληλα την αυτοεκτίμηση που έχουμε και καταδεικνύει τον πολιτισμό της καθημερινότητάς μας.

Το πρωινό και το φαγητό ως πόλος έλξης

Όταν το ελληνικό φαγητό είναι παρασκευασμένο με τα υπέροχα ελληνικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, ασφαλώς ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των ξένων επισκεπτών στη χώρα. Όταν χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες αμφίβολης προέλευσης και απλώς μόνο η εμφάνιση θυμίζει ελληνικό φαγητό, τότε ασφαλώς όχι.

Το φαγητό, η ποιότητά του, ο τρόπος παρουσίασής του και η ιδιαιτερότητά του ασφαλώς αποτελούν πόλους έλξης για έναν επισκέπτη μίας ξένης χώρας. Αναμφισβήτητα, θα επέλεγα ένα ξενοδοχείο που θα σέρβιρε υψηλής ποιότητας ελληνικό πρωινό.

Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Θα πρέπει ο ΕΟΤ να καθιερώσει αυστηρό σύστημα ποιοτικού ελέγχου στα εστιατόρια και στα ξενοδοχεία που θα θέλουν να ενταχθούν σε μία υψηλή

ποιοτική κατηγορία επιχειρήσεων. Να δημιουργήσει μία τέτοια κατηγορία εστιατορίων και καταλυμάτων και να τα πιστοποιεί με ειδικό σήμα υπεροχής.

Kalimera Breakfast

Είναι ενδιαφέρον το σύνθημα «Kalimera Breakfast». Η ιδεολογία που εμπεριέχει το «Kalimera», συμφωνεί με την όλη προσπάθεια ανάδειξης των ελληνικών διατροφικών συνηθειών. Το «Kalimera» σου κλείνει το μάτι και νομίζω ότι μπορεί πραγματικά να υπογραμμίσει την έννοια της γνήσιας και μοναδικής φιλοξενίας που πρέπει να χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Μάγια Τσόκλη (Βουλευτής Επικρατείας ΠΑΣΟΚ & πρέσβειρα Ελληνικού Κρασιού)

Τα τοπικά σύμφωνα ποιότητας μπορούν να υποστηρίξουν τη γαστρονομία
Σίγουρα θα μπορούσε να συμβάλει, εφόσον γίνει σωστά, δηλαδή, με βασικό γνώμονα την ποιότητα των υλικών. Και θα μπορούσε να συμβάλει ενεργά και στην εγχώρια αγροτική οικονομία, κάτι εξαιρετικά σημαντικό, κατά τη γνώμη μου. Αν προχωρήσουμε στα τοπικά σύμφωνα ποιότητας και σε μνημόνια συνεργασίας μεταξύ του αγροτικού και του τουριστικού κόσμου, τότε θα μπορούσαμε να αναβαθμίσουμε αισθητά το «προϊόν» μας.

Το ελληνικό φαγητό είναι αναξιοποίητος θησαυρός

Η δημοτικότητα της γαστρονομίας δεν χρειάζεται πλέον να αποδειχθεί. Διεθνώς, παρατηρείται ένας κατακλυσμός από προσφορές για γαστρονομικό τουρισμό, αλλά και από εκπομπές, περιοδικά και μπλογκ που ασχολούνται με τις τοπικές κουζίνες. Οι ταξιδιώτες είναι όλο και περισσότερο ενημερωμένοι και απαιτητικοί και ψάχνουν είτε για προορισμούς υψηλής γαστρονομίας είτε για μέρη όπου μπορούν να γευθούν αυθεντικές και μοναδικές γεύσεις. Αυτή τη στιγμή, με το μεγάλο χαρτί της ανακήρυξης της Μεσογειακής Διατροφής από την UNESCO ως Αύλο Πολιτιστικό Αγαθό της Ανθρωπότητας, κρατάμε στα χέρια μας έναν θησαυρό τον οποίο οφείλουμε να αξιοποιήσουμε, αναδεικνύοντας την ποικιλία και τις εκπληκτικές γευστικές ιδιαιτερότητες που διαθέτει κάθε περιφέρειά μας.

Η ποιότητα και η ιδιαιτερότητα του φαγητού ενδιαφέρει όλους τους επισκέπτες ενός τόπου ή χώρας

Καθένας, ρωτώντας τον εαυτό του, γνωρίζει πόσο επηρεάζει την επιλογή του, όταν ψάχνει για ένα ξενοδοχείο, η ποιότητα των γευμάτων και των πρωινών του. Είμαι βέβαιη ότι είναι μέσα στις βασικές προτεραιότητες για όλους μας. Σκεφτείτε με τι χαρά θα δώσετε στο παιδί σας ένα νόστιμο αυγό που μόλις συνελέγη, πόσο επιθυμείτε να πει φρεσκοστυμμένο χυμό πορτοκάλι, πόσο πιο ήσυχη θα νιώσετε αν γνωρίζετε ότι το ψωμί και η μαρμελάδα που θα φάει δεν περιέχουν συντηρητικά. Σκεφτείτε με πόσο ενδιαφέρον θα δοκιμάσετε ένα τυρί που παρασκευάζεται μόνο στη περιοχή που επισκέπτεστε ή μία τοπική συνταγή

που «διηγείται» την ιστορία των ανθρώπων που σας φιλοξενούν. Φυσικά, για να συμβούν όλα τα παραπάνω και για να λειτουργήσει εποικοδομητικά η ανάδειξη της τοπικής κουζίνας για όλους (ξενοδόχους και αγρότες), θα πρέπει να γίνουν σημαντικά βήματα στο ζήτημα της πιστοποίησης των προϊόντων. Γιατί μόνο πιστοποιημένα προϊόντα μπορεί να διατεθούν χωρίς νομικές επιπλοκές για τους επιχειρηματίες του τουρισμού. Να θυμίσουμε ότι στην Ιταλία, στο «βασίλειο» του αγροτουρισμού, το εθνικό σύστημα πιστοποίησης έχει μέχρι σήμερα πιστοποιήσει 4.000 προϊόντα!

Συμφωνώ απολύτως με την ιδέα του **Kalimera Breakfast** και θα την υποστηρίξω με όλες τις δυνάμεις μου. Για το brand name δεν τρελαίνομαι, αλλά αφού δεν έχω να προτείνω κάτι καλύτερο, θα ήταν άδικο να το κρίνω!

ΜΥΛΕΛΙΑ, ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΠΑΝΕ ΛΕΗΜΟΝΙΤΗ

Τα ελληνικά προϊόντα είναι πολύ υγιεινά και νόστιμα σε όλη την Ελλάδα. Η προσφορά εδεσμάτων παρασκευασμένων με τοπικά προϊόντα και τοπικές συνταγές είναι βέβαιο ότι θα εκτιμηθεί πολύ από τους επισκέπτες/τουρίστες στη χώρα μας. Εφόσον μάλιστα το πρόγευμα είναι ένα πολύ σημαντικό γεύμα για τους περισσότερους Ευρωπαίους και Αμερικανούς ταξιδιώτες, η παροχή ενός νόστιμου και υγιεινού πρωινού θα ενισχύσει σημαντικά την εικόνα και την αξία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Το ελληνικό φαγητό αρέσει σε όλους όσοι τύχει να το δοκιμάσουν. Από προσωπική, άλλωστε, εμπειρία μου, σε περίοδο που είχα πολύ τακτική συνεργασία και με Ιάπωνες, διαπίστωσα ότι ανταποκρίθηκαν άμεσα και πολύ θετικά στις ελληνικές γεύσεις.

Ανάλογα, βέβαια, με τη σχετική εμπειρία του επισκέπτη, το φαγητό ασφαλώς επηρεάζει στην επιλογή της χώρας που θα επιλέξει ο επισκέπτης, αν όχι και στην περιοχή ή ακόμη και στο ξενοδοχείο.

Προτάσεις προς τον ΕΟΤ

Οι προτάσεις μας προς τον ΕΟΤ αφορούν στην ανάγκη εκπαίδευσης/επιμόρφωσης των ανθρώπων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Ειδικότερα για εκείνους που έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τον επισκέπτη με την παροχή γευμάτων (προετοιμασία – σερβίρισμα τροφών), απαιτείται σωστή εκπαίδευση – εξάσκηση, ώστε να προκύπτει έμφαση στη «φιλοξενία», που θα πρέπει να χαρακτηρίζει συμπεριφορές και εξυπηρέτηση. Προσωπικά, πιστεύω ότι αυτή η έννοια της φιλοξενίας προϋπάρχει στο DNA του λαού μας.

Kalimera Breakfast

Το όνομα «**Kalimera Breakfast**», ακούγεται ως μία ενδιαφέρουσα πρόταση. Το «καλημέρα» είναι μία από τις πρώτες και λίγες λέξεις που μαθαίνουν όλοι οι επισκέπτες/τουρίστες στην Ελλάδα. Μπορούν εύκολα να το διαβάσουν με

λατινικούς χαρακτήρες και συνδυάζεται σωστά με το «breakfast» που χρησιμοποιείται παντού, ακόμη και στην Ιαπωνία.

ΑΡΤΙΟΝ

Το ελληνικό φαγητό ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των ξένων συνέδρων

Η εμπειρία μας στο πλαίσιο του συνεδριακού τουρισμού έχει καταδείξει ότι οι τουριστικές μονάδες οι οποίες έχουν συμπεριλάβει το ελληνικό πρωινό στο μενού τους, προσφέρουν ως επί το πλείστον φρέσκα ελληνικά προϊόντα. Έτσι, ο επισκέπτης ο οποίος, επιθυμεί να γευθεί τις γαστρονομικές συνήθειές του, απολαμβάνει καλής ποιότητας ελληνικό πρωινό. Η σύσταση του Kalimera Breakfast έχει αυτόν ακριβώς το σκοπό, να προωθήσει σε όλες τις τουριστικές μονάδες την παροχή ελληνικού πρωινού.

Επιλογή γευμάτων στα συνέδρια

Πολλές φορές προσφέρεται ελληνικό φαγητό, αλλά η επιλογή του μενού δεν εξαρτάται απόλυτα από τον επαγγελματία διοργανωτή συνεδρίων. Το σίγουρο είναι ότι οι ξένοι σύνεδροι δείχνουν πάντα προτίμηση στο ελληνικό φαγητό και η ικανοποίησή τους φαίνεται από τα θετικά σχόλια που λαμβάνουμε με το πέρας των εργασιών μίας εκδήλωσης.

Kalimera Breakfast

Συμφωνούμε απόλυτα με την υιοθέτηση αυτής της ονομασίας. Το όνομα αυτό συνδυάζει δύο λέξεις, οι οποίες περιγράφουν ξεκάθαρα το νόημα του ελληνικού πρωινού: «Καλημέρα» και «breakfast». Από τη μία περιλαμβάνεται η λέξη «καλημέρα», η οποία αφενός συγκαταλέγεται στις πρώτες λέξεις που μαθαίνει κάποιος όταν επισκέπτεται την Ελλάδα, αφετέρου, είναι μία δυνατή και θετική ελληνική λέξη. Το «breakfast», από την άλλη, υποδηλώνει ακριβώς αυτό που ορίζει η λέξη στα Αγγλικά, δηλαδή, το πρωινό.

Το όνομα, λοιπόν, είναι για εμάς εύστοχο και εύηχο και κυρίως εξυπηρετεί το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε: «Kalimera Breakfast».

6.4 Προτάσεις για Βελτίωση της Γαστρονομικής Προσφοράς

6.4.1. Προς Εστιατορες και Ξενοδόχους

Η πιθανότητα υλοποίησης του σχεδίου που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο εξαρτάται κυρίως από τη βούληση και την εγρήγορση του φορέα άσκησης τουριστικής πολιτικής. Δυστυχώς, στην Ελλάδα η εμπειρία έχει δείξει ότι η εφαρμογή σχεδίων κωλυσιεργεί και η καθυστέρηση αποβαίνει σε βάρος της ανταγωνιστικότητας. Η εμπιστοσύνη απέναντι στο δημόσιο τομέα είναι κλονισμένη και η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων συχνά αποτελεί μονόδρομο. Γι' αυτό ακολουθούν προτάσεις που μπορείτε άμεσα να

υλοποιήσετε προκειμένου να ξεκινήσει το συντομότερο η αναβάθμιση της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς.

- Είναι σημαντικό η κουζίνα που προφέρετε να έχει τη δική της φυσιογνωμία και να ξεχωρίζει για κάποια καλά πιάτα. Η προσπάθεια εξισορρόπησης διαφορετικών αναγκών οδηγεί στην προσφορά μιας άτολμης και άχρωμης κουζίνας που τελικά δεν είναι ελκυστική για καμία κατηγορία πελατών.

- Αποφασίστε για ποια κουζίνα θέλετε να φημίζεστε (π.χ. τοπική, δημιουργική, υψηλή) και υπηρετείστε τη με συνέπεια και εντιμότητα.

- Παρακολουθείτε τις γαστρονομικές τάσεις και προσαρμόστετε ενσωματώνοντας κάποιες από αυτές στο μενού. Π.χ. στροφή στην υγιεινή διατροφή.

- Χρειάζεται γνώση και έρευνα όταν επιλέγετε τις συνταγές του μενού. Αφιερώστε χρόνο, ενημερωθείτε και κυρίως συνεργαστείτε με ειδικούς. Φροντίστε το μενού να αντανακλά τις τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις και την τοπική παραγωγή τροφίμων.

- Το φαγητό γίνεται νόστιμο, μόνο εάν χρησιμοποιούνται υλικά καλής ποιότητας. Η βάση της ελληνικής κουζίνας είναι τα φρέσκα υλικά, συνεπώς οι προτηγανισμένες πατάτες, το έτοιμο τζατζίκι μαζικής παραγωγής και το κακής ποιότητας λάδι δεν έχουν θέση στην κουζίνα ενός χώρου εστίασης που σέβεται τους πελάτες και τη φήμη του. Η προσαρμογή του μενού στις εποχές του έτους θα βοηθήσει στην εξασφάλιση νόστιμων υλικών και μάλιστα σε καλές τιμές.

- Η ακριβής, ελκυστική περιγραφή και η ορθή μετάφραση των πιάτων στον κατάλογο, αποτελούν ένα καλό εργαλείο πωλήσεων.

- Επιλέξτε επαγγελματίες συνεργάτες στην κουζίνα και στο προσωπικό τραπεζαρίας. Η σωστή εκτέλεση των συνταγών, η σταθερότητα και η συνέπεια στην ποιότητα απαιτούν επαγγελματισμό. Η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών απαιτεί επαγγελματίες που γνωρίζουν καλά τις γεύσεις, τα υλικά και τον τρόπο παρασκευής των προσφερόμενων πιάτων. Με άλλα λόγια, η αύξηση των πωλήσεων πραγματοποιείται χάρη σε κατάλληλα καταρτισμένα στην πώληση φαγητού και κρασιού άτομα.

- Διαγνώστε το επίπεδο επαγγελματισμού και γνώσεων του προσωπικού σας. Αν είναι χαμηλό, επενδύστε στην κατάρτισή του. Εκπαιδεύστε το σε όλα τα βασικά θέματα ενός χώρου εστίασης όπως το μενού (τι περιέχει, πως παρασκευάζεται, με τι συνοδεύεται κ.ο.κ.), τη λίστα κρασιών (τα είδη, περιοχές προέλευσης, βασικά χαρακτηριστικά), τη συμπεριφορά του (π.χ. μετρημένη

οικειότητα, διακριτικό σερβίρισμα κ.ο.κ.), οδηγίες πρόσβασης με όλα τα μέσα, ωράριο λειτουργίας, σύστημα κρατήσεων κ.ο.κ.

- Το κρασί είναι ζωντανό και αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης. Μην το θεωρείτε είδος πολυτελείας. Υπολογίστε ένα λογικό περιθώριο κέρδους και θα εκπλαγείτε από τα κέρδη που θα προέλθουν από την αύξηση των πωλήσεων.

- Εφαρμόστε γενικά μια πολιτική τιμολόγησης με λογικό περιθώριο κέρδους γι' αυτό που προσφέρετε. Πλέον, και οι Έλληνες τουρίστες έχουν ταξιδέψει σε άλλες χώρες και δυσκολεύονται να καταλάβουν γιατί θα πρέπει να συμβιβαστούν με μέτριο φαγητό σε δυσανάλογα υψηλές χρεώσεις και με κακή εξυπηρέτηση όταν αλλού τους προσφέρεται καλή και προσιτή κουζίνα με εγκαρδιότητα και λογικές τιμές.

- Μην ξεχνάτε ότι ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται από την αγορά. Οι χώροι εστίασης, εντός και εκτός ξενοδοχείων, που αποτελούν καλούς πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, που βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές, που χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και που προσφέρουν πραγματικά καλή και σωστά τιμολογημένη κουζίνα, τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης, τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τις γαστρονομικές ιστοσελίδες. Το αποτέλεσμα είναι να έχουν αυξημένη πελατεία και έσοδα αλλά και μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν. Υπάρχουν πλέον, ολοένα και περισσότεροι τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν το καλό φαγητό στα ταξίδια τους και προτιμούν όσα εστιατόρια ξεχωρίζουν.

Προς Ξενοδόχους ειδικά

- Η ποιότητα και η εντοπιότητα είναι σημαντικές παράμετροι τόσο για τα προπληρωμένα γεύματα – στο πλαίσιο της ημιδιατροφής, της πλήρους διατροφής ή του all-inclusive – όσο και για την à la carte κουζίνα. Μην αντιμετωπίζετε την προσφορά γευμάτων σαν απλή υποχρέωση έναντι των allotments αλλά σαν βασική παράμετρο της ξενοδοχειακής εμπειρίας. Όταν οι πελάτες δεν νιώθουν καλά με το προσφερόμενο φαγητό, δυσανασχετούν με το ξενοδοχείο.

- Εντάξτε ελληνικότητα και εντοπιότητα στο πρωινό. Για πολλά από τα συνηθισμένα είδη ενός διεθνούς πρωινού μπορούν να βρεθούν αντίστοιχα ελληνικά και ιδίως τοπικά εδέσματα. Αντί για κρουασάν και κέικ, μπορεί να προσφερθεί μπουγάτσα και τσουρέκι. Η ομελέτα με μπέικον θα μπορούσε να αντικατασταθεί με στραπατσάδα και σύγκλινο ή λούτζα. Δίπλα στις κλασικές μαρμελάδες μπορούν να προστεθούν γλυκά του κουταλιού. Τα ελληνικά τυριά διακρίνονται για τη μεγάλη ποικιλία ως προς τη γεύση και την υφή και

δικαιωματικά έχουν θέση σε ένα μπουφέ πρωινού, κάτι που ισχύει επίσης για τις πίτες, τα φρούτα και τους φρέσκους χυμούς.

- Το κόστος των τοπικών εδεσμάτων είναι προσιτό. Υπάρχουν Έλληνες ξενοδόχοι που έχουν δείξει ότι υπάρχει τρόπος να προσφέρετε τοπική κουζίνα χωρίς να αυξάνεται υπερβολικά το κόστος.
- Οργανώστε «Ειδικές Βραδιές» (theme nights) βασισμένες στην Ελλάδα. Διαθέτουμε μεγάλη ποικιλία από τοπικά ζυμαρικά όπως χυλοπίτες, κριθαράκι, ματσάτα, μακαρούνια και γι αυτό μπορείτε εύκολα να αντικαταστήσετε τις Italian Nights με Greek Pasta Nights. Γενικά, να χρησιμοποιείτε ελληνικά τοπικά γαστρονομικά προϊόντα και να δημιουργείτε αντίστοιχη ατμόσφαιρα.

6.4.2. Προς Παραγωγούς και Εμπόρους Τροφίμων & Ποτών

- Στοχεύστε συστηματικά στην τουριστική αγορά, χρησιμοποιώντας τεχνικές μάρκετινγκ. Η σωστή διαχείριση των 4 μεταβλητών του μάρκετινγκ (product/ προϊόν, price/τιμή, place/διανομή, promotion/προώθηση) μπορεί να αποφέρει σημαντικά κέρδη.
- Ως προς το προϊόν, αφογκραστείτε τους πελάτες και όπου χρειάζεται βελτιώστε τις γευστικές προδιαγραφές, τη συσκευασία (έχοντας υπόψη τη μεταφορά), την ασφάλεια, την ποικιλία κ.ο.κ. Το σημαντικότερο, πάντως, είναι να διακρίνεται τόσο η συσκευασία, όσο και αυτό καθαυτό το προϊόν για τον εξόχως τοπικό του χαρακτήρα, αφού οι περισσότεροι Έλληνες και ξένοι τουρίστες αγοράζουν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα είτε για δική τους χρήση, είτε ως δώρα για φίλους και συγγενείς. Επιτυχημένα θα αποδειχθούν εκείνα τα τρόφιμα και ποτά, τα οποία αποτελούν ένα χαρακτηριστικό γαστρονομικό προϊόν για την περιοχή τους.
- Ως προς την τιμή, ενημερωθείτε για τεχνικές κοστολόγησης και τιμολόγησης. Η τιμή πώλησης θα πρέπει να ανταποκρίνεται στο προϊόν που προσφέρετε και να σας εξασφαλίζει ένα λογικό περιθώριο κέρδους.
- Ως προς τη διανομή και την προώθηση, αναπτύξτε συνέργειες με άλλους παραγωγούς, εμπόρους, τουριστικούς επιχειρηματίες ανοίγοντας π.χ. ένα shop in a shop σε ξενοδοχεία, αεροδρόμια κ.λπ. Γενικά δώστε έμφαση σε δίκτυα που ωφελούν τόσο τους επιχειρηματίες, όσο και τον προορισμό συνολικά. Υπάρχουν επίσης προσοδοφόρες ενέργειες με μικρό κόστος: π.χ. παρουσιάστε συνταγές σε ξενοδόχους και εστιατόρες που βασίζονται σε προϊόντα σας, εκπαιδεύστε σερβιτόρους στην πώληση κρασιών και άλλων ποτών. Ιδίως οι παραγωγοί χαρακτηριστικών

παραδοσιακών τροφίμων μπορούν να διευκολύνουν και να παρακινήσουν τα εστιατόρια και ξενοδοχεία της περιοχής τους στην προσφορά τοπικής κουζίνας.

- Όσοι παραγωγοί διαθέτετε επαρκή χώρο και κατάλληλες εγκαταστάσεις, εξετάστε το ενδεχόμενο να δεχτείτε επισκέπτες.

Η εμπειρία τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό έχει δείξει ότι αγροκτήματα, μονάδες μεταποίησης τροφίμων, οινοποιεία και ποτοποιεία μπορούν να αποτελέσουν δημοφιλείς πόλους επισκεπτών. Αν αποφασίσετε να κάνετε το χώρο σας επισκέψιμο, φροντίστε η επίσκεψη να είναι ευχάριστη και συναρπαστική. Κατά την επίσκεψη να προσφέρετε τα καλύτερα προϊόντα κι όχι τα χειρότερα.

- Όλοι, παραγωγοί, καταστηματάρχες, προσωπικό θα πρέπει να είστε καλοί γνώστες των τοπικών προϊόντων και της χρήσης τους στην κουζίνα. Προετοιμαστείτε να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικά με τρόπους μαγειρέματος, συνταγές και ελκυστικούς συνδυασμούς τροφίμων και ποτών. Μάθετε βασικά πράγματα ως προς την ιστορία των χαρακτηριστικών προϊόντων της περιοχής τους, τη διατροφική τους αξία και τη συμβολή τους σε μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή.

- Στους χώρους πώλησης τροφίμων και ποτών, η κατάλληλη σήμανση των προϊόντων στα ράφια καθώς και μια παραδοσιακού ύφους διακόσμηση συντελούν σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων.

- Οι καλοί πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, θα τύχουν δωρεάν προβολής από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τους διαδικτυακούς κόμβους και τα μέσα ενημέρωσης. Πολλοί είναι οι τουρίστες – Έλληνες και ξένοι – που θα αναζητήσουν τους προτεινόμενους χώρους για να αγοράσουν τις νοστιμιές του τόπου που επισκέπτονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΑ, Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

7.1 Εισαγωγή

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το Διαδίκτυο έχουν ενταχθεί για τα καλά πια στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), ο μισός πληθυσμός της χώρας μας (51%) χρησιμοποιεί πλέον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 44% των Ελλήνων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως αν διαθέτουν προσωπική σύνδεση ή όχι.¹

Παράλληλα η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας του διαδικτύου έχει δώσει την δυνατότητα στην τουριστική βιομηχανία να διαχειρίζεται με ευκολία τα τουριστικά προϊόντα,

να τα παρέχει στους καταναλωτές σε καλύτερες τιμές και με χαμηλό κόστος για εκείνη, προσφέροντας ταυτόχρονα εύκολη, ανεξάντλητη και απεριόριστη αναζήτηση πληροφοριών.

Παρόλο που έχει αλλάξει το παραδοσιακό μοντέλο προώθησης των τουριστικών προϊόντων ο Έλληνας ταξιδιώτης – καταναλωτής έχει αντιληφθεί τις δυνατότητες και τις ευκολίες που του προσφέρουν αυτές οι νέες εξελίξεις; αυτό ακριβώς το αντικείμενο πραγματεύεται η ερευνά που ακολουθεί.

¹[πηγή : www.kathimerini.gr με πληροφορίες από ΑΠΕ-ΜΠΕ]

7.2 Προσδιορισμός και Διατύπωση του Προβλήματος

Η παρούσα ερευνά έχει ως σκοπό την μελέτη και ανάλυση του ρόλου του διαδικτύου στην ζωή του σημερινού Έλληνα-ταξιδιώτη-καταναλωτή.

Για την ερευνά που ακολουθεί τεθήκαν τα εξής ερωτήματα –ερευνητικοί στόχοι:

1. Ποια η σχέση του σύγχρονου Έλληνα με την τεχνολογία του διαδικτύου και ποσό εξοικειωμένος είναι με τις λειτουργίες του.
2. Πως αντιμετωπίζονται οι κύριες μέθοδοι προώθησης του τουριστικού προϊόντος από τον Έλληνα καταναλωτή(τουριστικό πρακτορείο- διαδίκτυο).

3. Τελικά το διαδίκτυο βοηθά καλύτερα στην προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα;

7.3 Μεθοδολογία

Ταυτότητα έρευνας

Ημερομηνία διεξαγωγής	Νοέμβρης – Δεκέμβρης 2013
Κάλυψη	Πανελλαδική
Χαρακτηριστικά δείγματος	Άνδρες και Γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας
Μέγεθος δείγματος	100 Δείγματα
Επιλογή δείγματος	Κατά συστοιχίες δειγματοληψία
Συλλογή στοιχείων	Χρήση δομημένου ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο ιστότοπος: <http://www.mysurvs.com/> και για την διανομή του χρησιμοποιήθηκε το link που μας διέθεσε ο συγκεκριμένος ιστότοπος και στάλθηκε μέσω e-mail, facebook, msn στους ερωτηθέντες.

7.4 Προφίλ Συμμετεχόντων

Ο αριθμός όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν 100 με το 20% αυτών να είναι γυναίκες και το 80% άντρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής παρατηρείται στα ηλικιακά γκρουπ 26-35 (75%) και 18-25 (15%), ενώ ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ των 36-45 (10%). Το 50% των συμμετεχόντων έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 15% κατέχει ανώτερη και πιο εξειδικευμένη εκπαίδευση δηλώνοντας διδακτορικό ή μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης ακολουθεί η δευτεροβάθμια εκπαίδευση με 25% και τέλος η μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 10%. Όσο αφορά την οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων το εύρος των τιμών του κάθε γκρουπ ήταν ενδεικτικό, με αποτέλεσμα το 20% αυτών να δηλώνει μηνιαίο εισόδημα 0-700€ το 40% 700-1.000 € το 30% 1000-1500 € και το 10% να δηλώνει πάνω από 1.500 € μηνιαίο εισόδημα.

7.5 Αποτελέσματα

1. Έχετε Η/Υ σπίτι σας ;

Σπίτι 100 à 100 %

Εργασία 0 à 0%

Συνολικές απαντήσεις 100

2. Από πού έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο ;
(περισσότερες από μία απαντήσεις)

Σπίτι 95 à 38,8%

Εργασία 55 à 22,4%

Σχολή 30 à 12,2%

Νet καφέ 25

Κινητό τηλέφωνο 30 à 14,3%

Άλλο 1 à 2%

Συνολικές

Απαντήσεις 245

3. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (χρόνια)

1< 10 à 10%

1-3	15 à 15%
3-5	15 à 15%
5>	60 à 60%
Συνολικές απαντήσεις 100	

4. Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο ; (ώρες/ημέρα)

1<	30 à 30%
1-2	20 à 20%
2>	50 à 50%
Συνολικές απαντήσεις 100	

5. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
(περισσότερες από μια απαντήσεις)

Αγορές	45 à 11%
Downloading	80 à 19,5%
Εκπαίδευση	40 à 9,8%
Αναζήτηση	
Πληροφοριών	80 à 19,5%
Ψυχαγωγία	85 à 20,7 %
Social networking	60 à 14,6%
Άλλο	20 à 4,9%
Συνολικές απαντήσεις 410	

6. Πόσο συχνά ταξιδεύετε ; (φορές/χρόνο)

1-5	90 à 90%
5-10	5 à 5%
10>	5 à 5%
Συνολικές απαντήσεις 100	

7. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να εξοφλήσετε λογαριασμούς;
(ΔΕΗ, ΟΤΕ, κιν. τηλεφωνία, τράπεζες κ.α)

Ναι	25 à 25%
Όχι	75 à 75%
Συνολικές απαντήσεις 100	

8. Για τις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε

(περισσότερες από μια απαντήσεις)

Πιστωτική κάρτα	20	à	12,5%
Αντικαταβολή	75	à	46,9%
Prepaid card	45	à	28,1%
Άλλο	20	à	12,5%
Συνολικές απαντήσεις	160		

9. Για ποιο λόγο ταξιδεύετε ;
(περισσότερες από μια απαντήσεις)

Εργασία	40	à	25%
Πιστωτικοί λόγοι	20	à	12,5%
Εκπαίδευση	15	à	9,4%
Διασκέδαση	80	à	50%
Άλλο	5	à	3,1%
Συνολικές απαντήσεις	160		

10. Από το διαδίκτυο αγοράζετε:
(περισσότερες από μια απαντήσεις)

Αεροπορικά			
Εισιτήρια	85	à	56,7%
Πακέτα διακοπών	15	à	10%
Ακτοπλοϊκά			
Εισιτήρια	20	à	13,3%
Rent a car	5	à	3,3%
Άλλο	25	à	16,7%
Συνολικές απαντήσεις	150		

11. Ποιο καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες σας;

Τουριστικό			
Πρακτορείο	35	à	35%
Διαδίκτυο	65	à	65%
Συνολικές απαντήσεις	100		

12. ποιο σας παρέχει περισσότερες πληροφορίες ;

Τουριστικό			
Πρακτορείο	35	à	35%
Διαδίκτυο	65	à	65%
Συνολικές απαντήσεις	100		

13. ποιο μέσο εμπιστεύεστε περισσότερο για πληροφορίες;

Τουριστικό
Πρακτορείο 20 à 20%
Διαδίκτυο 80 à 80%
Συνολικές απαντήσεις 100

14. έχετε ποτέ πέσει σε παγίδες – παραπληροφόρηση όσων αφορά κάποιο τουριστικό προϊόν από κάποιο τουριστικό πρακτορείο;

Ναι 45 à 45%
Όχι 55 à 55%
Συνολικές απαντήσεις 100

15. έχετε ποτέ πέσει σε παγίδες – παραπληροφόρηση όσων αφορά κάποιο τουριστικό προϊόν από κάποιο ιστότοπο;

Ναι 10 à 10%
Όχι 90 à 90%
Συνολικές απαντήσεις 100

16. είχατε γρήγορη ανταπόκριση όσων αφορά κάποιο ερώτημα σας από το τουριστικό σας πρακτορείο;

Ναι 70 à 70%
Όχι 30 à 30%
Συνολικές απαντήσεις 100

17. είχατε γρήγορη ανταπόκριση όσων αφορά κάποιο ερώτημα σας από κάποιο ιστότοπο που χρησιμοποιήσατε;

Ναι 90 à 90%
Όχι 10 à 10%
Συνολικές απαντήσεις 100

18. Σύμφωνα με την εμπειρία σας ,που χρειαστήκατε περισσότερο χρόνο για να οργανώσετε τις διακοπές σας?

Τουριστικό
Πρακτορείο 65 à 65%
Διαδίκτυο 35 à 35%
Συνολικές απαντήσεις 100

19. Σύμφωνα με την εμπειρία σας ,που χρειαστήκατε περισσότερο χρόνο για να αγοράσετε αεροπορικά-ακτοπλοϊκά εισιτήρια;

Τουριστικό	
Πρακτορείο	65 à 65%
Διαδίκτυο	35 à 35%

20. σύμφωνα με την εμπειρία σας πιο είναι πιο φθηνό;

Τουριστικό	
Πρακτορείο	5 à 5%
Διαδίκτυο	95 à 95%

21. με το πέρασμα του χρόνου, ποιο από τα δύο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για να αγοράσετε κάποιο τουριστικό προϊόν ή να βρείτε κάποιες πληροφορίες όσων αφορά αυτό;

Τουριστικό	
Πρακτορείο	10 à 10%
Διαδίκτυο	90 à 90%
Συνολικές απαντήσεις	100

22. θεωρείτε ότι η αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος είναι καλύτερα να πραγματοποιείται από κάποιο ιστότοπο ή από κάποιο τουριστικό πρακτορείο;

Τουριστικό	
Πρακτορείο	10 à 10%
Διαδίκτυο	90 à 90%
Συνολικές απαντήσεις	100

23. τι ηλικία έχετε;

18-25	15 à 15%
26-35	75 à 75%
36-45	10 à 10%
46-55	0 à 0%
55>	0 à 0%
Συνολικές απαντήσεις	100

24. φύλλο

Άνδρας	58 à 58%
Γυναίκα	42 à 42 %

25. Μηνιαίο εισόδημα

0-700	20	à	20%
700-1000	40	à	40%
1000-1500	30	à	30%
1500>	10	à	10%
Συνολικές απαντήσεις	100		

26. Μορφωτικό επίπεδο

πρωτοβάθμια	0	à	0%
δευτεροβάθμια	25	à	25%
μεταδευτεροβάθμια	10	à	10%
τριτοβάθμια	50	à	50%
διδακτορικό			
μεταπτυχιακό	15	à	15%
Συνολικές απαντήσεις	100		

27. Οικογενειακή κατάσταση

έγγαμος	25	à	25%
άγαμος	75	à	75%
Συνολικές απαντήσεις	100		

28. Εργάζεστε σαν:

ιδιωτικός υπάλληλος	65	à	65%
δημόσιος υπάλληλος	15	à	15%
ελεύθερος			
επαγγελματίας	10	à	10%
φοιτητής/μαθητής	5	à	5%
άνεργος	5	à	5%
Συνολικές απαντήσεις	100		

7.6 Συμπεράσματα

Από τις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου προκύπτουν κάποια γενικά χαρακτηριστικά όσων συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία αφορούν την σχέση τους με το ταξίδι και το Internet.

Πιο συγκεκριμένα το 90% των συμμετεχόντων ταξιδεύει 1-5 φορές το χρόνο, ενώ το 5% ταξιδεύει περισσότερο από 5 φορές σε ένα χρόνο και 5% όσων συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι ταξιδεύουν 5-10 φορές σε ένα χρόνο. Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση στο χώρο του ταξιδιού.

Το 12,5% των ερωτηθέντων απάντησαν πως ο λόγος των ταξιδιών τους είναι κυρίως προσωπικός και το 25% δηλώνει πως οι λόγοι που πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι είναι κυρίως επαγγελματικός ενώ το 50% ταξιδεύει για διασκέδαση.

Το 60% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιεί το Internet πάνω από πέντε χρόνια, αποτέλεσμα που δείχνει την εξοικείωση αυτών με το μέσο. Το 15% χρησιμοποιεί το Internet 3-5 χρόνια, το 15% 1-3 χρόνια και 10% αυτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο.

Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι περισσότεροι από το 38,8% αυτών έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το σπίτι τους, που αποδεικνύει την αύξηση του ποσοστού νέων συνδέσεων στο χώρο κατοικίας που έχουν δείξει μεγάλες έρευνες. Ενώ το 22,4% αυτών έχουν πρόσβαση από το χώρο εργασίας τους που αποδεικνύει την αυξημένη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Διαδικτύου και στον επαγγελματικό τομέα. Πολύ μικρότερο ποσοστό αυτών έχουν πρόσβαση από Internet καφέ, από σχολές και πανεπιστήμια ή δημόσιους χώρους. Το 14,3% έχει πρόσβαση στο Internet κυρίως από κινητή συσκευή, ποσοστό που δείχνει ότι η νέα αυτή τεχνολογία έχει αγγίξει το ευρύ κοινό.

Οι λόγοι που χρησιμοποιούν το Internet είναι ποικίλοι και οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Internet για πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς ταυτόχρονα. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν μια έως έξι κύριους λόγους. Από αυτούς πιο δημοφιλής αποδείχτηκε η ψυχαγωγία (20,7%), η αναζήτηση πληροφοριών και το κατέβασμα – downloading αρχείων (19,5%). Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet είναι η επιλογή του 11%, ποσοστό που δείχνει την επιφυλακτικότητα των χρηστών απέναντι στις on-line αγορές.

7.7 Προτάσεις

Αρχικά, σκοπός για την ανάπτυξη και τη διεύρυνση μεθόδων προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος μέσω Διαδικτύου είναι η ύπαρξη ενός site αποκλειστικά για αυτό ή ένταξη του προϊόντος αυτού σε κάποιο διαδικτυακό τόπο που φιλοξενεί και προβάλλει διάφορα τουριστικά προϊόντα.

Για την δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου ενός προϊόντος δεν είναι απαραίτητος ο μεγάλος όγκος υλικού αλλά αντίθετα θα πρέπει να περικλείονται

οι απαραίτητες, επαρκείς και αληθείς πληροφορίες και να υπάρχει αντιπροσωπευτικό υλικό του προϊόντος όπως π.χ. φωτογραφίες από το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου.

Ο επισκέπτης αν νιώσει ότι το περιεχόμενο δεν είναι ακριβές ή το κρίνει υπερβολικά εκθειαστικό δε θα προχωρήσει σε αγορά γενικότερα. Ο απλός σχεδιασμός και η λιτή παρουσίαση βοηθούν στην πραγματοποίηση πώλησης. Σε αρκετά μεγάλο βαθμό οι Έλληνες χρήστες εμπιστεύονται τις πληρωμές μέσω διαδικτύου, παρόλο που η πληρωμή αποτελεί τον πρώτο αποτρεπτικό παράγοντα για την online αγορά, ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνεται για αυτό το λόγο η αυτοματοποίηση στην εξυπηρέτηση των πελατών κρίνεται αναγκαία.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η γαστρονομία είναι ένα υποσύνολο της τουριστικής εμπειρίας χωρίς να εστιάζουμε στο ρόλο της ταξιδιωτικά κίνητρα. Η τουριστική εμπειρία είναι πάρα πολύ σημαντική για τον άνθρωπο, για τον επισκέπτη.

Το φαγητό είναι κομμάτι της πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου. Η γαστρονομία είναι αφορμή για τουρισμό. Βάση της Liz Charples και του Γιώργου Παλησίδη, οι Γαστροτουρίστες, (ή Γαστροτουρισμός) είναι οι επισκέπτες οι οποίοι ταξιδεύουν μέχρι 150Km μακριά από το σημείο διαμονής τους με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού μέσα από πληροφόρηση και συναναστροφή με τους παραγωγούς και τους εστιατορές. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί Σύλλογοι, ειδικευμένα ξενοδοχεία, ειδικευμένες αλυσίδες ξενοδοχείων ή εστιατορίων κ.λπ.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.

Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στον ορισμό του τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2010). Αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες, ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες και αναζωογονεί μια περιοχή συνήθως υπαίθρου.

Οι εθνικοί οργανισμοί (ΕΟΤ, ΟΠΕ, Περιφέρειες) πρέπει να προβάλλουν μια συλλογή από τοπικές κουζίνες και όχι απαραίτητα μια ενιαία εθνική κουζίνα με έμφαση στα θετικά των διατροφικών προτύπων. Κατά επέκταση, οι Αυτοδιοικήσεις οφείλει να δουλέψει πάνω σ' αυτό το σχέδιο, αναπτύσσοντας ώριμες δράσεις και σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του τόπου. Με DVD, με ραδιοφωνικά σποτάκια σε ραδιοφωνικούς σταθμούς εθνικοτήτων που ενδιαφέρουν τον τόπο με μεγάλη έμφαση στα τοπικά προϊόντα, στις τοπικές συνταγές, στα διατροφικά οφέλη και δομώντας ταξιδιωτικές εμπειρίες (π.χ. διαδρομές) γύρω από τις τοπικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες. Είναι φυσικό να αλλάζουν και να τροποποιούνται οι συνταγές από τόπο σε τόπο. Μ' αυτό τον τρόπο, τονίζονται οι γευστικές διαφορές και αντιθέσεις μεταξύ των περιοχών, ώστε να αναδειχθεί πιο έντονα ο γαστρονομικός πλούτος της χώρας και να παρακινήσουν τον επισκέπτη να δοκιμάσει όλες τις παραλλαγές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΔΙΟΝΥΣΟΠΟΥΛΟΥ Π. (2006)
Διεθνείς Φορείς στον Τουρισμό, ΕΣΔΔ, Αθήνα
- Χ. ΚΟΚΚΩΣΗΣ, Π. ΤΣΑΡΤΑΣ, Ε. ΓΚΡΙΜΠΙΑ (2001)
Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ελλάδα
- ΜΠΟΣΚΟΥ Γ. , ΠΑΛΗΣΙΔΗΣ Γ. (2001)
Άρθρο « Οι αλλαγές στη Μαγειρική και στην Εστίαση στο χρόνο»
Αθήνα, Περιοδικό Αρχαιολογία, τεύχος 117

Διαδίκτυο:

- <http://www.gto.gr>
- <http://www.investingreece.gov.gr>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://www.greektourism2020.gr>
- <http://www.visitgreece.gr/el/gastronomy>
- <http://www.historyofgreekfood.wordpress.com>
- <http://www.tastygreece.gr>
- <http://www.culinology.gr>
- <http://www.touristiki-agera.gr>
- <http://www.laosver.gr/news/articles>
- <http://www.tastedalmatia.com>
- <http://www.sete.gr>
- <http://www.kathimerini.gr>

