



ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΧΩΡΟ¹Κωνσταντίνος Μανίτσας²*Εισαγωγή*

Ο τουρισμός αποτελεί για πολλές χώρες μία σημαντική αναπτυξιακή οδό. Παρ' όλα αυτά η οικονομική μεγέθυνση που έρχεται από τη μαζική μορφή αυτού ακολουθείται και από πολλά αρνητικά στοιχεία τόσο για την κοινωνία όσο και για το περιβάλλον. Στις έντονα τουριστικά αναπτυγμένες μεσογειακές χώρες, στις οποίες ο μαζικός τουρισμός έπαιξε αλλά και παίζει ακόμα βασικό ρόλο, άρχισε να γίνεται κατανοητό ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 ότι το τουριστικό προϊόν πρέπει να αρχίσει να εμπλουτίζεται και να διαφοροποιείται με στοιχεία «τοπικότητας» αλλά και να γίνει πιο ήπιο στην έντασή του. Τέτοιες μορφές τουρισμού είναι για παράδειγμα ο περιηγητικός-ορειβατικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ιαματικός, γαστρονομικός τουρισμός κ.ά.

Ο ήπιος τουρισμός είναι τουρισμός χαμηλών ρυθμών, δίνει έμφαση στην αξία και στην ποιότητα και στο επίκεντρο βρίσκονται οι ντόπιοι. Στοχεύει στην προστασία του πολιτιστικού και φυσικού στοιχείου, καθώς αυτό αναδεικνύεται και είναι το βασικό αντικείμενο της επίσκεψης (Ανδριώτης, 2013). Η μετάβαση από τον μαζικό τουρισμό στον ήπιο δεν είναι καθόλου εύκολη, καθώς ο μαζικός τουρισμός έχει ήδη δημιουργήσει δομές και συμφέροντα τοπικά ή υπερτοπικά και ακόμα και σήμερα για πολ-

λές περιοχές αποτελεί ξεκάθαρα την κυρίαρχη μορφή τουρισμού (Dodds, 2010).

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια ήπια μορφή τουριστικής ανάπτυξης, η οποία τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει έντονη άνθηση. Οι κύριοι στόχοι της παρούσας έρευνας είναι αφενός η μελέτη του φαινομένου του γαστρονομικού τουρισμού και αφετέρου η εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με το κατά πόσο ο οργανωμένος γαστρονομικός τουρισμός στην παρούσα μορφή του μπορεί να αποτελέσει διέξοδο για μια ήπια τοπική ανάπτυξη, που θα αναδεικνύει και θα προωθεί τοπικά πολιτιστικά στοιχεία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός

Πολλοί επισκέπτες σε έναν τόπο κάποια στιγμή θα έρθουν σε επαφή με την κουζίνα αυτού. Στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού όμως, η επαφή με την κουζίνα ενός τόπου αποτελεί την κύρια αιτία πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η κουζίνα είναι ένα πολιτιστικό στοιχείο ενός τόπου και συχνά αυτό καταδεικνύεται από διεθνείς οργανισμούς όπως, π.χ., η UNESCO και η αναγνώριση, προστασία και ανάδειξη από αυτήν, της μεσογειακής διατροφής ή του μεξικάνικου τρόπου παραγωγής τροφίμων.

1. Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στην εφαρμοσμένη γεωγραφία και διαχείριση χώρου στον τομέα εξειδίκευσης «Ευρωπαϊκές πολιτικές, σχεδιασμός και ανάπτυξη του χώρου». Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2014. Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Σοφία Σκορδύλη

2. Ιδιωτικός εκπαιδευτικός, e-mail: gus.manitsas@gmail.com



Τα οφέλη από τον γαστρονομικό τουρισμό

Τα οφέλη από τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι αρκετά και διαχέονται σε πολλούς φορείς (Ching Shu Su and Jeou, 2012).

- Οι επισκέπτες απολαμβάνουν φαγητό υψηλής ποιότητας, γνωρίζουν καλύτερα τον τοπικό πολιτισμό, αγοράζουν προϊόντα που πιθανώς δεν θα βρουν εύκολα αλλού και τελικά βιώνουν συνολικά μια εμπειρία η οποία δεν μπορεί να αναπαραχθεί αλλού.

- Οι πάροχοι γαστρονομικών προϊόντων αυξάνουν τον τζίρο τους, αναπτύσσουν τεχνικές και δίκτυα μάρκετινγκ, δημιουργούν συνεχώς ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες, θέτουν τις βάσεις για πλεονεκτική θέση στην αγορά και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας στους χώρους τους.

- Οι κάτοικοι ωφελούνται από τις νέες αυτές θέσεις εργασίας, βλέπουν την τουριστική ανάπτυξη να ωφελεί τον τόπο τους μέσω της διάχυσης της τουριστικής δαπάνης στην τοπική οικονομία και έρχονται σε επαφή με ανθρώπους που πραγματικά ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό τους.

Λόγοι ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς. Οι αιτίες πίσω από αυτό είναι αρκετές με μερικές να είναι οι παρακάτω:

Κριτική στο συμβατικό αγροτροφικό σύστημα και τις μακρές και πολύπλοκες αλυσίδες τροφίμων, που αποξενώνει τον καταναλωτή από τον παραγωγό, δημιουργεί ζητήματα ποιότητας των τροφίμων και θέματα που συνδέονται με τη δικαιοσύνη για τους παραγωγούς και τις τοπικές κοινωνίες. Αυτή η κριτική εκφράζεται κυρίως ως:

- *Αυξανόμενη δαπάνη για διατροφικά προϊόντα:* Υπάρχει η επιθυμία από μεγάλα τμήματα του πληθυσμού των χωρών της Δύσης κυρίως να καταναλώνονται όλο και πιο τοπικά και ποιοτικά τρόφιμα ακόμα και αν αυτό σημαίνει μεγαλύτερη καταναλωτική δαπάνη.

- *Απορριψη γρήγορου φαγητού:* Το γρήγορο και ανθυγιεινό φαγητό είναι παντού και δεν φαίνεται άμεσα αυτό να αλλάζει. Αυτό που αλλάζει είναι πως υπάρχει μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων οι οποίοι απορρίπτουν την επιλογή αυτή τόσο στον τόπο κατοικίας τους όσο και όταν επισκέπτονται ένα άλλο μέρος. Υπάρχουν πολλά κινήματα σχετικά με το φαγητό, διαφορετικής προσέγγισης το κάθε ένα (π.χ., slow food, locavores κ.ά.) αλλά όλα έχουν ως κοινό τους την ποιότητα στην διατροφή που είναι στοιχείο του τοπικού πολιτισμού).

Η επαφή με νέες κουζίνες: Είναι πλέον αρκετά συνηθισμένο τουλάχιστον στις μεγάλες πόλεις του δυτικού κόσμου να υπάρχουν εστιατόρια που προσφέρουν φαγητό από διάφορα μέρη του κόσμου. Αυτά συχνά ανήκουν σε μετανάστες και αποτελούν μια πρώτη επαφή με μια ξένη κουζίνα,

η οποία μπορεί να οδηγήσει στην επίσκεψη της χώρας για μια πιο αυθεντική εμπειρία.

Η διατροφή έχει μεγάλη προβολή: Η ενασχόληση με τη διατροφή και όχι άδικα είναι κάτι που έχει τεράστια προβολή τα τελευταία χρόνια στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αυτό έχει να κάνει με τη σημασία της διατροφής στη ζωή μας και με το γεγονός ότι η διατροφή φέρνει έσοδα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και αυτά την προβάλλουν. Υπάρχουν εκπομπές μαγειρικής για το σπίτι, εκπομπές μαγειρικής-ταξιδιών, εκπομπές για τη σημασία της διατροφής στην υγεία, οι σεφ γίνονται διάσημοι κ.ά.

Δημογραφία: Πολλά δημογραφικά χαρακτηριστικά ευνοούν την ανάπτυξη της μορφής αυτής τουρισμού. Οι ηλικιωμένοι με διαθέσιμο εισόδημα και διάθεση να ταξιδεύουν είναι όλο και περισσότεροι. Πολλά ζευγάρια δεν κάνουν παιδιά ή άλλα κάνουν μόνο ένα και παρουσιάζουν έντονη διάθεση και δυνατότητα για ταξίδια.

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2009) οι γαστρονομικοί τουρίστες είναι κυρίως 30-50 ετών, είναι καταξιωμένοι επαγγελματίες με υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο από τον μέσο του-

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ
π.χ. ΖΕΥΓΑΡΙΑ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ,
ΑΥΞΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΩΝ

ΑΠΟΡΡΙΨΗ
ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ

Η ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΝΕΕΣ ΚΟΥΖΙΝΕΣ
ΜΕΧΡΙ ΠΡΟΤΙΝΟΣ ΑΓΝΩΣΤΕΣ

ΕΝΙΣΧΥΣΗ
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ
ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ
ΤΩΝ «ΣΕΦ» ΩΣ ΠΡΟΣΩΠΑ
ΜΕΓΑΛΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ
ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Εικόνα 1: κύριοι λόγοι ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού
Πηγή: "Barcelona Field Studies Centre"³

ρίστα, ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό, ταξιδεύουν συχνά και όποτε ταξιδεύουν δαπανούν μεγάλο τμήμα των χρημάτων τους σε γαστρονομικού ενδιαφέροντος δραστηριότητες.

Μερικές ενδεικτικές τουριστικές υπηρεσίες των γαστρονομικών τουριστών είναι οι παρακάτω:

- Μαθήματα μαγειρικής
- Επισκέψεις σε εστιατόρια που προσφέρουν τοπική κουζίνα από τοπικά υλικά
- Επισκέψεις σε χώρους παραγωγής «τοπικής υψηλής κουζίνας»
- Εστιατόρια ξενοδοχείων που προσφέρουν τοπική κουζίνα
- Επισκέψεις σε χώρους καλλιέργειας και σε βοσκοτόπια
- Επισκέψεις σε χώρους παραγωγής και επεξεργασίας
- Επισκέψεις σε καταστήματα που εμπορεύονται τοπικά προϊόντα
- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις με γαστρονομικό ενδιαφέρον
- Επισκέψεις σε μουσεία
- Επισκέψεις σε εκθέσεις
- Επισκέψεις σε χώρους ιδιαίτερου πολιτιστικού ενδιαφέροντος που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τη διατροφή
- Επισκέψεις στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής.

Μελέτη οργανωμένου γαστρονομικού τουρισμού

Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη του φαινομένου του γαστρονομικού τουρισμού πιο ειδικά, αλλά αυτό παρουσιάζει έντονες δυσκολίες, μιας και, όπως αναφέρθηκε, πολλοί άνθρωποι ταξιδεύοντας έρχονται σε επαφή με την κουζίνα ενός τόπου και δεν υπάρχει ξεκάθαρη διαχωριστική γραμμή μεταξύ ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη διατροφή σε έναν τόπο που επισκέπτονται και στους γαστρονομικούς τουρίστες. Το φαινόμενο του γαστρονομικού τουρι-

σμού μπορεί να μελετηθεί έμμεσα, δηλαδή με την παρακολούθηση της προσφοράς υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τουριστικούς φορείς και την προσπάθεια εξαγωγής συμπερασμάτων από αυτή.

Πρακτορεία

Υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού παρέχουν πρακτορεία τα οποία εξειδικεύονται στη συγκεκριμένη μορφή, ενώ σπάνια παρέχονται από μεγάλα πρακτορεία που ειδικεύονται στον μαζικό τουρισμό. Οι πάροχοι «γαστροτουριστικών» πακέτων προωθούν το προφίλ μικρών, ανθρώπινων επιχειρήσεων που έχουν δημιουργηθεί από ανθρώπους με αγάπη στα ταξίδια, τον πολιτισμό και τη διατροφή και πολλοί από αυτούς είναι ενεργοί και στη συγγραφή βιβλίων και μπλογκ σχετικών με τη διατροφή. Τα πρακτορεία αυτά δεν είναι απρόσωπες επιχειρήσεις, αλλά λειτουργούν ως εγγυητές ποιότητας της γαστρονομικής ταξιδιωτικής εμπειρίας. Πολλά από αυτά είναι μέλη κινημάτων και οργανισμών που σχετίζονται με την προστασία και ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας.

Τα πακέτα

Η μελέτη των προσφερόμενων πακέτων για μεσογειακούς προορισμούς από έναν ενδεικτικό αριθμό πρακτορείων δείχνει πως οι χώρες με τη μεγαλύτερη προσφορά τουριστικών πακέτων είναι η Ιταλία και η Γαλλία. Εντός των χωρών αυτών υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις με την περιοχή της Τοσκάνης στην Ιταλία, για παράδειγμα, να έχει τη μεγαλύτερη προσφορά. Σε όλες τις χώρες εμφανίζεται ανισοκατανομή στην προσφορά πακέτων μεταξύ διαφόρων περιοχών.

Σε όλες τις περιπτώσεις οι δράσεις που συμπεριλαμβάνονται στα πακέτα είναι παρεμφερείς και προσαρμόζονται στα δεδομένα της κάθε περιοχής και της εποχής. Σχεδόν όλα τα πακέτα προσφέρουν μαθήματα μαγειρικής,

επισκέψεις σε τοπικές αγορές, σε χώρους παραγωγής τοπικών προϊόντων και επισκέψεις σε εστιατόρια που προσφέρουν τοπική κουζίνα με ντόπια υλικά. Πολλά πακέτα περιλαμβάνουν επισκέψεις σε αγροκτήματα, σε μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, σε εκθέσεις τροφίμων ή φεστιβάλ αφιερωμένα στη διατροφή. Πολλά πακέτα προσπαθούν να διαφοροποιηθούν εντάσσοντας στοιχεία και από άλλες μορφές ήπιου τουρισμού, όπως περπάτημα ή ποδήλατο, ενώ άλλα εξειδικεύουν το κομμάτι της διατροφής με τρόπο τέτοιο που να καλύπτουν και άλλες ομάδες πληθυσμού, όπως, για παράδειγμα, τους χορτοφάγους.

Βασικό χαρακτηριστικό όλων των προγραμμάτων είναι η ιδιαίτερα υψηλή τιμή τους. Τα προγράμματα συχνά περιλαμβάνουν και διαμονή, ενώ συνήθως η μετάβαση επιβαρύνει τον επισκέπτη επιπλέον. Οι τιμές είναι αρκετά υψηλές με μερικά παραδείγματα να είναι:

- 8 ημέρες μαγειρικής και περπατήματος στο Αμάφι, 4.161 ευρώ
- 5 ημέρες στα κάστρα του Λίγηρα, 2.200 ευρώ
- 4 ημέρες στη Νίκαια της Γαλλίας, 1.085 ευρώ
- 8 ημέρες στον Πόρο, 1.140 ευρώ
- 6 ημέρες στην Κέα, 1.555 ευρώ (χωρίς διαμονή).

Τα πρακτορεία κρατούν τον αριθμό των ατόμων της ομάδας σε μικρά επίπεδα, για να διασφαλίζεται η ποιότητα της υπηρεσίας. Για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, τονίζουν την επαφή με τρόφιμα που είναι είτε γνωστά είτε προστατευόμενα (π.χ., ΠΟΠ και ΠΓΕ). Δίνουν μεγάλη έμφαση στην αυθεντικότητα της εμπειρίας, στην προστασία και ανάπτυξη του περιβάλλοντος και δημιουργούν δίκτυα με επαγγελματίες της περιοχής και με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς.

Συμπεράσματα-σημεία προσοχής

Η μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες. Δεν υπάρχει ξεκάθαρη διαχωριστική γραμμή μεταξύ τουρίστα που ενδιαφέρεται αρκετά για το φαγητό και γαστρονομικού τουρίστα. Η προσέγγιση που έγινε στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορούσε τη μελέτη του φαινομένου έμμεσα, μέσα από την προσφορά υπηρεσιών και μόνο σε περιοχές της Μεσογειακής Ευρώπης που παρουσιάζουν κάποια κοινά στοιχεία (κλίμα, πολιτισμός, διατροφή) στον επισκέπτη.

Με βάση τα παραπάνω προκύπτει πως ο οργανωμένος γαστρονομικός τουρισμός δεν αποτελεί μια επιλογή για το μέσο επισκέπτη και αυτό λόγω του πολύ αυξημένου κόστους του. Στο μέλλον αυτό μπορεί να αλλάξει, εάν η προσφορά αυξηθεί, αλλά όπως είναι τώρα τα πράγματα, ο οργανωμένος γαστρονομικός τουρισμός είναι μια απόφαση που αφορά την οικονομική ελίτ.

Δεν είναι ξεκάθαρο πώς η αναπτυξιακή δυναμική του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να βοηθήσει στην ισόρροπη ανάπτυξη μεταξύ των περιφερειών μιας χώρας. Τα περισσότερα πακέτα προσφέρονται σε περιοχές οι οποίες είναι ήδη τουριστικά αναπτυγμένες (π.χ., για την Ελλάδα στις Κυκλάδες, την Κρήτη και τα Δωδεκάνησα) και έχουν ισχυρά τουριστικά δίκτυα, ενώ περιοχές με μεγάλο γαστρονομικό και πολιτιστικό πλούτο αλλά με χαμηλές υπάρχουσες τουριστικές υποδομές φαίνεται να μένουν πίσω. Η ιδιωτική πρωτοβουλία θα αναπτυχθεί εκεί όπου υπάρχει κέρδος και αυτό σημαίνει ανάπτυξη σε περιο-

χές που είναι ήδη καταξιωμένες τουριστικά, πλην εξαιρέσεων πάντα. Στο συγκεκριμένο κομμάτι η συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα καθίσταται απαραίτητη, αν είναι επιθυμία ο γαστρονομικός τουρισμός να φέρει οφέλη που θα διαχέονται σε κάθε περιφέρεια.

Τα πακέτα κοστίζουν πολύ, αλλά δεν είναι σαφές πόσα από αυτά τα χρήματα καταλήγουν στα χέρια της τοπικής οικονομίας. Κάποια από αυτά σίγουρα καταλήγουν και αυτό είναι σε κάθε περίπτωση όφελος. Αλλά πολλά πρακτορεία δεν έχουν την έδρα τους στη χώρα όπου γίνεται η επίσκεψη και άλλα που την έχουν μπορεί να ανήκουν σε ανθρώπους που δεν είναι ντόπιοι και απλά επισκέπτονται την περιοχή για επαγγελματικούς λόγους.

Η φύση του γαστρονομικού τουρισμού είναι τέτοια που, ακόμα και με τους περιορισμούς που φέρει, προστατεύει τον τοπικό πολιτισμό, μιας και αυτός βρίσκεται στον πυρήνα όλων των δράσεων. Η αφετηρία των επιχειρηματιών-παρόχων είναι ωφελμιστική αλλά η ύπαρξή τους εξαρτάται από την παροχή αυθεντικών τοπικών εμπειριών, άρα είναι προς όφελός τους η προστασία των χαρακτηριστικών της «τοπικότητας» και τελικά η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Σημείωση

3. Barcelona Field Studies Centre, <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>

Ενδεικτική βιβλιογραφία

Ανδριώτης Κ., (2003), «Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του», Τόπος, Επι-

θεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20 – 21/2003, σσ. 139-154.

Καλπίδης Χαρίλαος, (2014), Γαστρονομικός Τουρισμός – Μια Συνολική Θεώρηση στη Σύνδεση Γαστρονομίας και Τουρισμού, Captainbook.gr.

Bramwell B., (2004), “Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe (Aspects of Tourism)”, Channel View Publications Ltd.

Ching-Shu Su and Jeou-Shyan Horng (2012). Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-0520-6, InTech.

Dimitrios Buhalis (2001) “Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges”, Current Issues in Tourism, 4:5, 440-480.

Dodds R., Butler R., “Barriers to implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destinations”, Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 5, Number 1, Spring 2010, pp. 35-53.

Smith S., Xiao H., (2008), “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”, Journal of Travel Research 46: 289.

Stewart, J., Bramble, L., and Ziraldo, D. (2008), “Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(3), 303-312.