

Τουρισμός και Αγροδιατροφή στην Ελλάδα

Για ποιους λόγους δεν έχει ευδοκιμήσει, σε επιθυμητό βαθμό, η διασύνδεση μεταξύ του κλάδου του τουρισμού και του κλάδου της αγροδιατροφής στη χώρα μας; Τι πρέπει να γίνει για να γεφυρωθεί το χάσμα;

Μια έρευνα της διαNEOσις

Αν και οι προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό στο σύνολό του είναι θετικές, το τουριστικό προϊόν της χώρας μας παραμένει σε μεγάλο βαθμό μονοδιάστατο και απειλούμενο από τον αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό. Μια λύση στα ζητήματα αυτά θα μπορούσε να αποτελέσει η καλύτερη διασύνδεση του τουριστικού προϊόντος με τον κλάδο της αγροδιατροφής, η οποία αφορά τόσο στο τουριστικό προϊόν της χώρας γενικότερα, όσο και σε εκφάνσεις του θεματικού τουρισμού όπως ο γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Η διασύνδεση αυτή θα μπορούσε να καταστήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανθεκτικό, ελκυστικό και βιώσιμο, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι τα οφέλη του μπορούν να διακυβηθούν πιο αποτελεσματικά στην ευρύτερη οικονομία.

Η νέα μελέτη της διαNEOσις, την οποία υλοποίησαν η **Μαριάννα Σκυλακικά** και ο **Δρ. Θεόδωρος Μπένος**, παραθέτει τα υφιστάμενα δεδομένα από τις διαθέσιμες μελέτες για τις δυνατότητες και τις αδυναμίες των δύο κλάδων, από έρευνες σχετικές με τη διασύνδεσή τους, αλλά και εργαζόμενα διεθνείς μελέτες που εστιάζουν στον γαστρονομικό τουρισμό. Στη συνέχεια παρουσιάζει μία ποιοτική και ποσοτική ανάλυση του βαθμού διασύνδεσης τουριστικών καταλόγων και αγροδιατροφής σε αυτή τη συγκεκριμένη, με στόχο την αποτύπωση των εμπλοκών και την εξεύρεση πιθανών λύσεων. Τέλος, παρουσιάζει έναν συνεκτικό οδικό χάρτη για την επίλυση του προβλήματος.

Ποια είναι η κατάσταση στη χώρα μας

Τουρισμός

- Η χώρα μας συγκαταλέγεται στα **5** ισχυρότερα **τουριστικά brands** διεθνώς.
- Η **συμβολή του τουρισμού** στην ελληνική οικονομία το 2019 αντιστοιχούσε στο **12,6%** του ΑΕΠ.
- Το 2019 οι **αφίξεις** μη κατοίκων **τουριστών** έφτασαν τα **34 εκατ.**
- Ο **μέσος όρος διαμονής** των μη κατοίκων τουριστών το 2019 ήταν **7 βραδιές**.
- Η Ελλάδα κατέχει τη **13^η θέση** ως προς τις **αφίξεις του παγκόσμιου τουρισμού**, ωστόσο, η δαπάνη ανά επισκέπτη είναι σημαντικά χαμηλότερη συγκριτικά με άλλες χώρες της Δύσης.
- Η **χρονική συγκέντρωση** του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι έντονη, με την πληρότητα να είναι σημαντικά μεγαλύτερη το **τετράμηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου**.
- 60%** περίπου των τουριστικών εισπράξεων απορροφάται από **3 νησιωτικές περιφέρειες** (Ιόνια Νησιά, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη).
- Το **60%** των ξενοδοχείων διαθέτει **εστιατόριο**, με το **μερίδιό εισοδήματος** που αντλούνται από αυτό να φτάνει στο **44,6%** κατά μέσο όρο.

Αγροδιατροφή

- Το 2021 ο **πρωτογενής τομέας** μαζί με τους τομείς δασοκομίας και αλιείας δημιούργησε Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) που αντιστοιχούσε στο **4,4%** της συνολικής ΑΠΑ της Ελλάδας.
- Η αξία της συνολικής γεωργικής παραγωγής στην Ελλάδα αντιστοιχεί περίπου στο **2,8%** της **συνολικής γεωργικής παραγωγής** της ΕΕ.
- Πάνω από **50%** της αξίας της ελληνικής γεωργικής παραγωγής προέρχεται από **φρούτα, λαχανικά και ελαιόλαδο**.
- Το ποσοστό της απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα υπερβαίνει το **10%** της **συνολικής απασχόλησης**.
- Μέχρι τα μέσα Μαρτίου του 2023 η χώρα μας κατείχε **115** ονομασίες **εξόδιμων αγαθών** (το 6,8% του συνόλου), **147** ονομασίες **όντων** (το 9% του συνόλου), και **15** ονομασίες **ονομασματοειδών** (το 5,8% του συνόλου).
- Το 2020 η αξία των **εξαγωγών** αγροτικών προϊόντων της Ελλάδας ξεπέρασε τα **€6,5 δις**.
- Το 2019 η **βιομηχανία τροφίμων και ποτών** ερχόταν **1^η** στους **κλάδους της μεταποίησης** ως προς τον αριθμό επιχειρήσεων και ο κύκλος εργασιών της αντιστοιχούσε περίπου στο ¼ του συνολικού **κύκλου εργασιών** όλων των κλάδων της ελληνικής μεταποίησης.
- Το ποσοστό του εργατικού δυναμικού της **βιομηχανίας τροφίμων και ποτών** στο **σύνολο της απασχόλησης** της μεταποίησης έφτασε το 2019 το **35,2%**.

Διασύνδεση των δύο κλάδων

- 30%** των δαπανών του εγχώριου τουρισμού πηγαίνει στην εστίαση, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των δαπανών του εισερχόμενου τουρισμού φτάνει στο **18%**.
- 73,3%** των προμηθειών των ξενοδοχείων αφορά σε **τρόφιμα και ποτά**.
- 60%** περίπου των Ελλήνων ξενοδόχων προτιμούν να προμηθεύονται για τις επιχειρήσεις τους **εγχώρια αγροδιατροφικά προϊόντα**.
- 30,4%** των προμηθειών των ξενοδοχείων σε τρόφιμα/ποτά προέρχεται απευθείας από τους **εγχώριους παραγωγούς**.

Πηγή: Τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν από την ανάλυση ερευνητών και δεδομένων που παρουσιάζονται αναλυτικά στη δεύτερη και τρίτη ενότητα της μελέτης και προέρχονται από πλήθος δευτερογενών πηγών (Eurostat, ELSTAT, INSETE, PwC, IOBE, ΚΕΠΕ κ.ά.).

Κάποια σημαντικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τις υφιστάμενες μελέτες σχετικά με τη διασύνδεση των δύο κλάδων αλλά και το πεδίο του γαστρονομικού τουρισμού:

- Οι ξενοδοχείοι στην Ελλάδα **προτιμούν τα εγχώρια και τοπικά προϊόντα** για μια **σειρά από λόγους**, όπως η επιθυμία στήριξης της τοπικής/εγχώριας οικονομίας, η καλύτερη ποιότητα τους και η ευκαιρία που δημιουργούν για την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων.
- Οι ξενοδοχείοι **δεν επιλέγουν τα εγχώρια προϊόντα σε τόσο μεγάλο βαθμό**, κυρίως λόγω αδυναμίας κάλυψης της απαιτούμενης γκάμας, λόγω μη κάλυψης της ζήτησης και χαμηλότερης ποιότητας προϊόντων, εξαιτίας του υψηλότερου κόστους σε σχέση με τα εισαγόμενα, αλλά και διότι η συνεργασία με τους προμηθευτές είναι συχνά αναποτελεσματική.
- Προκύπτει σημαντική **δυναμική του πρωτογενούς τομέα**, κυρίως ως προς τα **φρούτα και τα υψά λαχανικά**, αλλά και η **αδυναμία** του να καλύψει τις ανάγκες του τουριστικού κλάδου, ειδικά ως προς την **ποσότητα** και την **τυποποίηση** πολλών προϊόντων.
- Ο **γαστρονομικός τουρισμός** διευκολύνει τη σύνδεση του αγροδιατροφικού κλάδου με το τουριστικό προϊόν, αρκεί τα στοιχεία του πρωτογενή τομέα να αξιοποιούνται κατάλληλα, η αγορά των επισκεπτών να τμηματοποιείται επιτυχάνοντας την κατάλληλη στόχευση, ο οποίος αρνητικός αντίκτυπος να περιορίζεται και, τελικά, να εξασφαλιζεται ότι «ο γαστρονομικός τουρισμός θα φέρει φωνή στο τραπέζι όλων».
- Οι **εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος** απορροφούν σημαντικό μερίδιο των δαπανών των επισκεπτών, με τις νεότερες γενιές να δίνουν έμφαση σε αυτές, όπως και οι "foodies".
- Μια **εδραιωμένη γαστρονομική ταυτότητα** διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό του γαστρονομικού τουρισμού μιας χώρας, ωστόσο στην Ελλάδα φαίνεται να υπάρχει μια συγκεχυμένη αντίληψη για το πώς προσδιορίζεται η αμιγώς εθνική γαστρονομία.
- Οι περιορισμένες ποσότητες οδηγούν τους επιχειρηματίες του τουρισμού να **οριζούν ευρύτερα το «τοπικό»** για να συμπεριλάβουν προϊόντα από μια μεγαλύτερη περιοχή.
- Σε πολλές χώρες **Destination Management Organizations (DMOs)** ηγούνται των στρατηγικών για τη διασύνδεση των κλάδων και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Βασικά συμπεράσματα ποιοτικής ανάλυσης

Τι έδειξαν τα αποτελέσματα των 14 ημιδομημένων συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν από τον Μάρτιο έως τον Μάιο του 2022 με παράγοντες του τουρισμού, της εστίασης και της αγροδιατροφής:

- Οι συμμετέχοντες από τον κλάδο του τουρισμού εντοπίζουν **πλεονεκτήματα από την ένταξη εγχωρίων/τοπικών προϊόντων** στα μενού τους, ενώ αρκετοί παρατηρούν μια στρόφη των επισκεπτών **υπέρ του παραδοσιακού, υγιεινού φαγητού**.
- Οι συμμετέχοντες περιγράφουν τις **προμήθειες** σε τρόφιμα και ποτά ως μια ιδιαίτερα **απαιτητική διαδικασία**. Η εξεύρεση τοπικών παραγωγών δεν είναι εύκολη υπόθεση, ενώ ο περιορισμός του αριθμού προμηθευτών με τους οποίους έρχεται σε απευθείας επαφή μια επιχείρηση μειώνει τα ζητήματα σε επίπεδο logistics.
- Προβλήματα που γείρονται στη συνεργασία με τους προμηθευτές είναι η καθυστέρηση των παραδόσεων και ζητήματα διαθεσιμότητας στις απαιτούμενες ποσότητες.
- Κάποιοι συμμετέχοντες από τους κλάδους του τουρισμού και της εστίασης επισήμαναν ότι **σχεδιάζουν τα μενού τους αντίστροφα**, με βάση τη προσφορά από την ντόπια παραγωγή.
- Ακόμη κι αν η προμήθεια αποκλειστικά τοπικών προϊόντων αποδεικνύεται περιοριστική, διευρύνοντας την γκάμα στα εγχώρια προϊόντα οι συμμετέχοντες μοιάζει να συγκλίνουν στην άποψη ότι αποκτούμε **επαρκή ευελιξία**.
- Αρκετοί συμμετέχοντες αναφέρονται στη **σημασία του storytelling** γύρω από τα **πιάσα** και την προέλευση των προϊόντων, αλλά και τη σημασία εμπειριών που άπτονται του φαγητού.
- Επισημάνθηκε πόσο σημαντική είναι η **σχέση μεταξύ κόστους και ποιότητας**, με τα τοπικά και εγχώρια προϊόντα να γίνονται πιο ανταγωνιστικά αν συγκριθούν με αντίστοιχες ποιότητες προϊόντα από το εξωτερικό.
- Το γεγονός ότι η ελληνική παραγωγή δεν απολαμβάνει, κατά κανόνα, **οικονομίες κλίμακας**, αναφέρθηκε ως εξήγηση για τις υψηλές τιμές των τοπικών και εγχωρίων προϊόντων, όπως επίσης και το **έλλειμμα οργάνωσης και συνεργασίας** μεταξύ παραγωγών.
- Το **είδος καταλύματος ή επιχείρησης**, η **πελατεία** στην οποία απευθύνεται και τα **περιθώρια κέρδους** που έχει μοιάζουν καθοριστικά για το αν, τελικά, ανταμβάνεται τα ελληνικά προϊόντα ως ακριβιά ή φθηνά.

Βασικά συμπεράσματα ποσοτικής ανάλυσης

Τι έδειξαν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, στην οποία πήραν μέρος οι υπεύθυνοι από 96 τουριστικές μονάδες και 32 φορείς της αγροδιατροφής του νομού Ηλείας:

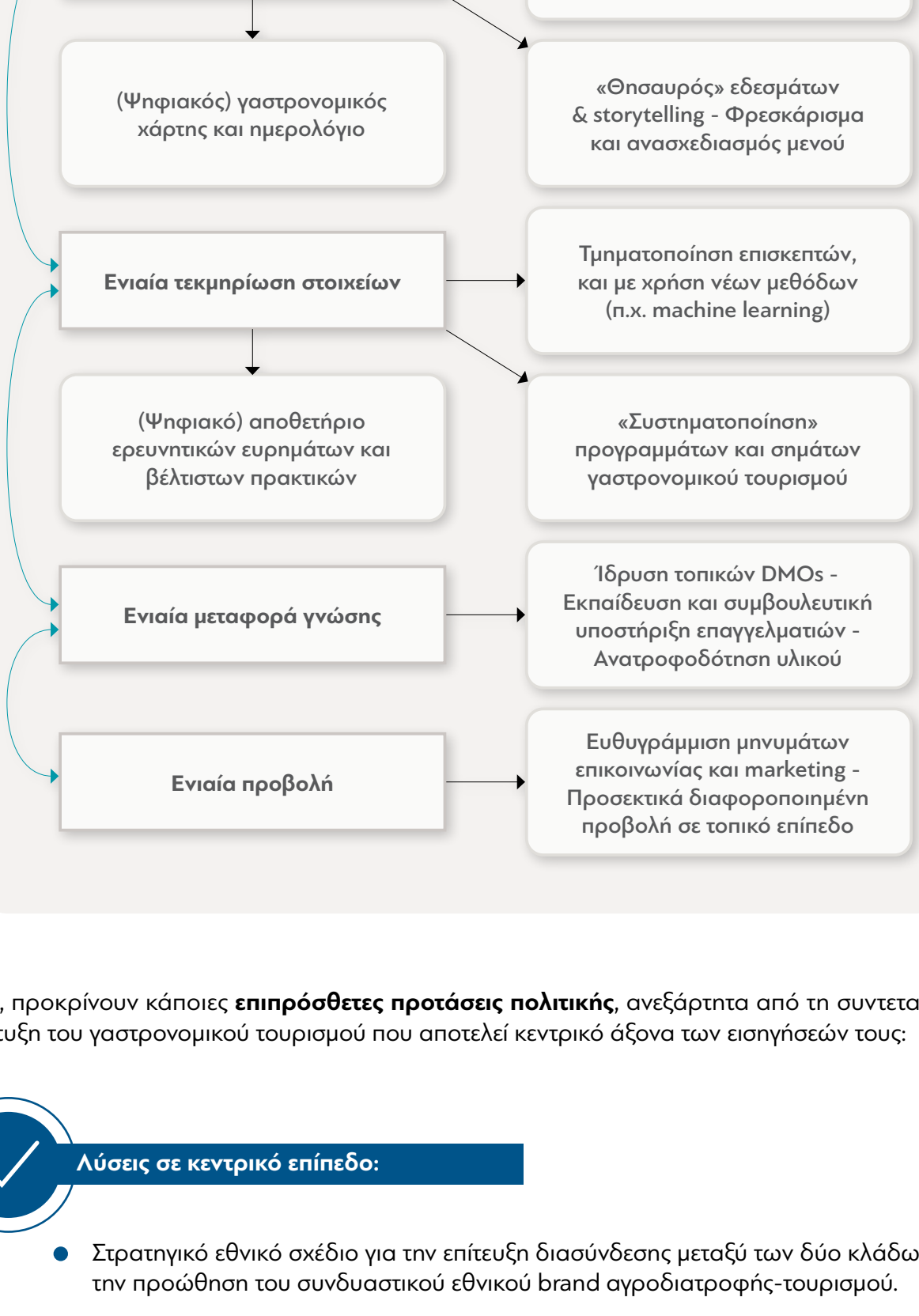
- Σε ό,τι αφορά τη **διασύνδεση** των τουριστικών μονάδων με τον κλάδο της αγροδιατροφής, τα ποσοστά για τα **εγχώρια τρόφιμα**, τόσο για τα κιάπα όσο και για τα επεξεργασμένα, κινούνται σε **ικανοποιητικά επίπεδα**, αν και σίγουρα δεν είναι στα επιθυμητά.
- Η εικόνα όμως αλλάζει δραματικά όταν λαμβάνονται υπόψη τα **ποτά** ή όταν εξετάζουμε τα ποσοστά για τις **απευθείας προμήθειες** από παραγωγούς ή τις προμήθειες σε **τοπικά τρόφιμα και ποτά**. Αν υπολογίσουμε τον μέσο όρο για τα τρόφιμα και ποτά μαζί, τότε τα ποσοστά αντιστοιχούν σε περίπου **39%** για τα **εγχώρια**, σε **14%** για τα **τοπικά** και σε **8%** για τα προϊόντα που προέρχονται **απευθείας** από παραγωγούς.
- Από τους **32 φορείς της αγροδιατροφής**, **7** προμηθεύουν απευθείας **τουριστικές μονάδες** και **12** προμηθεύουν **εστιατόρια**. Κανένας από τους απευθείας προμηθευτές **συνεταιρισμούς** δεν συνεργάζεται απευθείας με τουριστικές μονάδες ή εστιατόρια, ενώ από τους υπόλοιπους φορείς, τα **μικρότερα απείχονται** φαίνεται να έχουν αναπτύξει τέτοιες απευθείας σχέσεις. Όσοι συνεργάζονται απευθείας με καταλύματα, κατά μέσο όρο διακετεύουν σχεδόν **31% της παραγωγής τους** σε αυτά, ενώ όσοι προμηθεύουν απευθείας εστιατόρια δίνουν περίπου **28% της παραγωγής τους**.
- Ενώ για τις **τουριστικές μονάδες** όλα τα **εμπόδια** που εξετάστηκαν φαίνεται να παίζουν κάποιο ρόλο, για τους φορείς της **αγροδιατροφής** τα εμπόδια της «κάλυψης της γκάμας», της «έλλειψης τυποποίησης» και της «αναποτελεσματικής συνεργασίας» δεν φαίνεται να θεωρούνται σημαντικά.
- Σε αντίθεση με τους φορείς της αγροδιατροφής, οι **τουριστικές μονάδες** φαίνεται να πιστεύουν ότι η **συνεργασία** με τους φορείς της αγροδιατροφής δεν είναι αποτελεσματική.
- Οι φορείς της **αγροδιατροφής εκφράζουν μεγαλύτερη αγωνία** από τις τουριστικές μονάδες σε ό,τι αφορά την «απουσία συντονιστικού φορέα σε περιφερειακό επίπεδο».
- Οι φορείς της **αγροδιατροφής** παρουσιάζονται ιδιαίτερα ενθουσιώδεις για τη **λύση** της «online πλατφόρμας ενημέρωσης και παραγγελιών», όπως επίσης και για τη λύση του «προγράμματος θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου να λειτουργεί ένα τοπικό σύμφωνο ποιότητας», σε σύγκριση με τις **τουριστικές μονάδες**.

Ένας οδικός χάρτης για την καλύτερη διασύνδεση των δύο κλάδων

Ως σημείο αφετηρίας του οδικού χάρτη, οι ερευνητές προκρίνουν τη σύσταση ενός «**Γαστρονομικού DMO**», η οποία, μέσα από τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, θεωρούν πως θα ανοίξει τον δρόμο για να επιτύχουμε σε βάθος χρόνου την ουσιαστική διασύνδεση των δύο κλάδων.

Εθνική Γαση και την απόφαση για τη στελέχωση του μπορεί να αναλάβει ένα Εθνικό Συμβούλιο της Περιφέρειας της Διοίκησης και των επαγγελματικών φορέων.

Άξονες δράσης του Γαστρονομικού DMO



Τέλος, προκρίνουν κάποιες **επιρροές προτάσεις πολιτικής**, ανεξάρτητα από τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού που αποτελεί κεντρικό άξονα των εισηγήσεών τους:

- Λύσεις σε κεντρικό επίπεδο:**
 - Στρατηγικό εθνικό σχέδιο για την επίτευξη διασύνδεσης μεταξύ των δύο κλάδων και την προώθηση του συνδυαστικού εθνικού brand αγροδιατροφής-τουρισμού.
 - Ψηφιακό δίκτυο πληροφόρησης και διασύνδεσης αγροδιατροφής και τουρισμού.
 - Στρατηγικό σχέδιο για τα προγράμματα ποιότητας και πιστοποίησης των αγροδιατροφικών προϊόντων.
 - Δράσεις ενημέρωσης και κατάρτισης για αντιμετώπιση άλυτων ζητημάτων διασύνδεσης.
- Λύσεις σε περιφερειακό επίπεδο:**
 - Ενδυνάμωση Αγροδιατροφικών Συμπράξεων ώστε να αναλάβουν πρωταθουλίες για γεφύρωση του χάσματος (εκπαιδευτικά προγράμματα, συμβουλευτική υποστήριξη, προγράμματα πιστοποίησης της εντοπιότητας προϊόντων).
 - Ανάπτυξη οργανωμένων προγραμμάτων διαμεσολάβησης.
 - Δημιουργία ειδικά προσαρμοσμένων πακέτων "all-inclusive" που να περιλαμβάνουν συγκεκριμένα ποσοστά κατανάλωσης τοπικών προϊόντων.
 - Ανάπτυξη άλλων μορφών θεματικού τουρισμού (π.χ. πολιτιστικό, θρησκευτικό), στο πλαίσιο των οποίων να δημοδοτούνται δικτυωμένα και τοπικά σύμφωνα ποιότητας που να έχουν στον πυρήνα τους τη γαστρονομία.
- Λύσεις σε τοπικό επίπεδο:**
 - Πρόγραμμα δημιουργίας πωλητηρίων και προθόκων σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, με συνεργασία των Επιμελητηρίων και των Δήμων.
 - Ενίσχυση των γαστρονομικών εμπειριών και σύνδεσή τους με τη νεανική επιχειρηματικότητα και με περιοχές με φυσικά μειονεκτήματα (π.χ. ορεινές περιοχές).
 - Αξιοποίηση από φορείς της αγροδιατροφής και του τουρισμού εμπέδους εμπειριών της μελέτης.