

«Τοπικά & Επώνυμα»

Επώνυμα Προϊόντα & Σήμα Γαστροτουρισμού ως εργαλεία Βιωσιμότητας & Marketing Ξενοδοχείων & Προορισμών



Επιχειρηματίας Τροφίμων & Γαστροτουρισμού

Δημήτρης Η. Βασιλείου

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Είναι πλέον αποδεκτό, ότι η Γαστρονομία είναι ένας σημαντικός λόγος που επιλέγουμε τουριστικό Προορισμό – ενίοτε και ξενοδοχείο. Και είναι ακόμη σημαντικότερος λόγος να τον συστήσουμε. Παγκόσμια η σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού τείνει να ενισχύεται και λόγω «αυθεντικότητας»: ο κόσμος ψάχνει όλο και περισσότερο για τοπικές παραδόσεις, οι οποίες ενσωματώνονται στην τοπική γαστρονομία σε μεγάλο βαθμό. Έτσι είναι πλέον αποδεκτό ότι η Γαστρονομία είναι μέρος της Πολιτιστικής διάστασης του Τουρισμού.

Για τους λόγους αυτούς τα τελευταία χρόνια η Γαστρονομία, αποτελεί σημαντικό εργαλείο στη διαμόρφωση της Εικόνας του Προορισμού (**Gastronomy Destination Branding**), ενώ η φυσική έκφρασή της γίνεται μέσα από τα Τρόφιμα, τα τοπικά Προϊόντα και τη διαδικασία παραγωγής τους, καθώς συμπυκνώνουν το DNA ενός τόπου (βλ υποστήριξη Μεσογειακής Διατροφής από την UNESCO και τις Οδηγίες του WTTC για το DNA των Προορισμών).

Ειδικά για την περίπτωση της Ελλάδας η πρόκληση **συνδυασμού Τροφίμων και Τουρισμού** είναι ίσως μεγαλύτερη από κάθε άλλη χώρα του

κόσμου, δεδομένης της εξάρτησης της χώρας από τους δύο αυτούς κλάδους αλλά ειδικά και της θέσης της στον παγκόσμιο Τουρισμό. Τελευταία η ευκαιρία επεκτείνεται συνολικά στο πεδίο της Διατροφής, μέσω της καθιέρωσης της Μεσογειακής Διατροφής, την αναγνώριση της Κρητικής, Αιγαιοπελαγίτικης και Μακεδονικής αλλά και συνολικά της Ελληνικής Κουζίνας, διεθνώς.

Η ΜΕΓΑΛΗ ΕΙΚΟΝΑ

Μετά την πρώτη φάση της πανδημίας κυκλοφόρησε πολύ μια γελοιογραφία που σατίριζε ότι με ένα πλύσιμο των χεριών θα πέρναγε η κρίση, τη στιγμή που θα ερχόταν αμέσως μια οικονομική ύφεση, αμέσως μετά μια μεγαλύτερη κρίση με την κλιματική αλλαγή και αμέσως μετά μια κατάρρευση της βιοποικιλότητας.

Η αντίδραση του σύγχρονου κόσμου σε αυτά είναι να μιλά για «Αειφορία» ή «**Βιωσιμότητα**» προσπαθώντας να ισοροπήσει ανάμεσα στην ανθρώπινη ανάπτυξη και την διατήρηση των φυσικών συστημάτων, σχεδιάζοντας πλαίσια δεικτών και προγραμμάτων, όπως οι 17 Στόχοι του ΟΗΕ, που συνήθως έχουν μικρή ανταπόκριση στο πρακτικό επίπεδο του ευρέως κοινού. Στον Τουρισμό πχ τέτοιες ανησυχίες εκφράζονται με προσπάθειες όπως ο **Αναγεννητικός Τουρισμός** όπου οι Προορισμοί πρέπει όχι απλώς να διατηρηθούν αλλά και να αναγεννηθούν μετά από μια «κούρσα υπερχρήσης» σε πολλούς από αυτούς. Για να έχουν σοβαρή τύχη τέτοιες προσπάθειες πρέπει να αντιμετωπίζουν μεταξύ άλλων την προσπάθεια Αλλαγής του επισκέπτη μέσα από Εμπειρίες, την ολοκλήρωση Αλυσίδας Προμηθευτών και την ενίσχυση των **Τοπικών Κοινωνιών** με διακράτηση του τουριστικού εισοδήματος.

Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ – Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Η πανδημία έφερε επαναπροσδιορισμό του well-being, με τις Εμπειρίες, τη Φύση, την Αυθεντικότητα και τη Διατροφή να παίζουν αυξανόμενο ρόλο.

Ο νέος πελάτης έχει περισσότερες περιβαλλοντικές ανησυχίες, για λόγους που έχουν να κάνουν και με το ιστορικό της κατάρρευσης των οικοσυστημάτων στη Δύση που πήρε προσπάθεια και χρόνο να αντιμετωπιστεί, και πλέον μεταφέρει αυτούς τους προβληματισμούς και στις διακοπές του σε μεγαλύτερο βαθμό. Πολλοί επισκέπτες ψωνίζουν για να στηρίξουν τις τοπικές κοινωνίες, ενώ οι περισσότεροι θέλουν περισσότερες «βιώσιμες» επιλογές, ενώ αυξάνουν και αυτοί που αναζητούν τοπικές αυθεντικές εμπειρίες, τόσο γενικά όσο και ακόμη περισσότερο ανάμεσα σε ένα νέο είδος eco-επισκέπτη που αναδύεται. Σε όλους αυτούς η Γαστρονομία παίζει ένα κομβικό ρόλο και συχνά ταυτίζεται με την Βιωσιμότητα και τη στήριξη των Τοπικών Κοινωνιών και με ένα τρόπο που διευκο-

λύνεται η «συμμετοχή» για την εκμάθηση τοπικής κουζίνας και συνταγών. Έρευνες έδειξαν ότι το 60% των «μαζικών» τουριστών στην Ελλάδα αναζητούν τοπικά προϊόντα στις διακοπές τους, επηρεασμένοι και από το γεγονός ότι η Ελληνική Κουζίνα αλλά και η Μεσογειακή Διατροφή είναι σε υψηλές θέσεις σε όλες τις παγκόσμιες έρευνες.

Έτσι και με δεδομένη την θέση της Ελλάδας στο τουριστικό χάρτη, ιδανικά θα θέλαμε:

α) οι τουρίστες να δοκιμάζουν επώνυμα προϊόντα τα οποία επαναγοράζουν μετά τις διακοπές τους, κρατώντας την σύνδεσή τους με τον τόπο και **β)** οι καταναλωτές προϊόντων σε Καταστήματα Τροφίμων και Εστιατόρια εξωτερικού να γνωρίζουν τον Τόπο και να ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν για διακοπές, προσδοκώντας εμπειρίες.

Υπάρχουν ωστόσο προβλήματα **προς επίλυση** για να αξιοποιηθεί (αποδοτικά) αυτή η συνεργασία:

1. Εντός των προορισμών η **ανάδειξη** ενός Προορισμού στηρίζεται διεθνώς όλο και περισσότερο στη **Γαστρονομία**, αλλά αυτό γίνεται κυρίως μέσα από λύσεις «μη-Επώνυμες» (πχ απλή συνταγή, «χύμα» προϊόντα χωρίς ετικέτα κλπ), με αποτέλεσμα τα προϊόντα να ΜΗΝ είναι αναγνωρίσιμα και να ΜΗΝ μπορούν να στηρίξουν ενέργειες Marketing.
2. Οι μικροί παραγωγοί ΔΕΝ έχουν μεγάλες **γκάμες** προϊόντων (συχνά ούτε ανταγωνιστικές τιμές ή αξιοπιστία), με συνέπεια να μην παίρνουν εύκολα θέση στα ελληνικά ξενοδοχεία.
3. Πολύ σπάνια οι Παραγωγοί των προϊόντων είναι μέρος της τουριστικής εμπειρίας η οποία, ακόμη και όταν συμβαίνει, **δεν** είναι στο επίπεδο οργάνωσης, αξιοπιστίας και αυθεντικότητας που απαιτείται (ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΑ επίπεδα ικανοποίησης!!). Συχνά μάλιστα ακόμη και οι chef είναι απόντες από την επαφή με τον πελάτη.
4. Εκτός των Προορισμών, το όνομα του Προορισμού συνήθως ΔΕΝ αναδεικνύεται επαρκώς και συστηματικά μέσω των προϊόντων και της Γαστρονομίας - έτσι, δεν μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα στην αναγνωρισιμότητά του Προορισμού και την προώθηση των ξενοδοχείων (εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων που έχουν ειδική φήμη) αλλά και στην προσέλκυση αναβαθμισμένης πελατείας.

Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Απέναντι σε αυτές τις τάσεις, τις προκλήσεις και τις δυσκολίες η στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει κάθεται (διακλαδικές) συνέργειες στο τοπικό επίπεδο και εκτεταμένο **«story-telling»** τόσο προφορικό όσο και γραπτό, εντός και εκτός Προορισμού, δλδ τελικά «Επώνυμες» προτάσεις με Αυθεντικότητα.

Η **μεθοδολογία** του έργου μας ξεκινά από την αρχή ότι η ανωνυμία και η έλλειψη brand δεν μπορεί να στηρίξει αυθεντικότητα και αποδοτικό

Παρουσίαση



Video



marketing. Έτσι η **σήμανση** του παραγωγού και του τόπου επιλεγμένων τοπικών **προϊόντων** στην εστίαση των ξενοδοχείων (και όχι μόνο) είναι η αφητηρία κάθε προσπάθειας προβολής προορισμών με βάση τη Γαστρονομία. Το επόμενο βήμα είναι να συμπληρωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες ώστε οι παραγωγοί και τα προϊόντα που αναδεικνύονται να γίνονται μέρος της τουριστικής **εμπειρίας**, με επιτόπου δράσεις μαγειρικής, επισκέψεις, γευσιγνωσίες κλπ

Με βάση αυτή την στρατηγική, η πρότασή μας στα πλαίσια του ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ περιλαμβάνει ένα αριθμό βημάτων που καλύπτουν από το προϊόν έως τις δράσεις προβολής.

Συγκεκριμένα:

1. Ως υποδομή νοείται απαραίτητα η ύπαρξη **μεγάλης γκάμας** επώνυμων προϊόντων στην εστίαση ενός δικτύου μονάδων φιλοξενίας – τίποτε δεν μπορεί να γίνει αν το προϊόν με σήμανση, ετικέτα και αναφορά τρόπου δεν έχει μια κρίσιμη παρουσία.
2. Αυτονόητη θεωρείται πλέον η **σήμανση** Παραγωγού και Τόπου (επιλεγμένων) προϊόντων, από τον προορισμό ή τη χώρα σε μπουφέδες & εστιατόρια των καταλυμάτων. Όσο περισσότερη είναι η δικτύωση με αξιόπιστους παραγωγούς τόσο το καλύτερο.
3. Η δημιουργία Γαστρο-τουριστικών **εμπειριών** σε Προορισμούς για τους πελάτες ξενοδοχείων είναι το επόμενο λογικό βήμα εντός ή εκτός καταλύματος: τάξεις μαγειρικής, επισκέψεις σε εργαστήρια παραγωγών, γευσιγνωσίες, γαστρο-διαδρομές κλπ
4. **Πιστοποίηση** των συντελεστών (chef, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κλπ) με κοινό **Σήμα Γαστροτουρισμού** για οργάνωση αξιόπιστων υπηρεσιών και κοινή θεματική προβολή συνεργαζόμενων μελών.
5. Συνδυασμένες **προωθητικές δράσεις** σε Καταστήματα Τροφίμων & Εστιατόρια (εξωτερικού) με προβολή των συνεργαζόμενων Ξενοδοχείων και Προορισμών, μέσα από διαγωνισμούς, κληρώσεις διακοπών κλπ.
6. Μέσα από τις προωθητικές δράσεις δίνεται η δυνατότητα για σχηματισμό μεγάλων **Βάσεων Δεδομένων** (e-mails) καταναλωτών, εν δυνάμει τουριστών εξαιρετικού προφίλ, και με πολύ επιδραστικό τρόπο.
7. Οι Βάσεις Δεδομένων δίνουν η δυνατότητα τελικά για ενέργειες **συστηματικής Επικοινωνίας μεγάλης κλίμακας** προς το κοινό, προς όφελος όλων των συνεργαζόμενων φορέων και του κάθε Προορισμού.

Τουλάχιστον 4 από τους 17 στόχους Αειφορίας του ΟΗΕ (2, 8, 12, 15) υπηρετούνται από τη συγκεκριμένη στρατηγική.

Τα εργαλεία με **Επώνυμα** Προϊόντα και **εμπειριών** με Παραγωγούς ή Chefs είναι ο πιο οικονομικός τρόπος για να επικοινωνήσουμε την Αυθεντικότητα και Τοπικότητα στον Καταναλωτή, καθώς μπορεί να αναπτυχθούν πολλές **ευκαιρίες επικοινωνίας με πολύ συστηματικό και διαρκή τρόπο όλο το χρόνο** (Προβολή + Πιστότητα). Για τους ξενοδόχους αυτό σημαίνει πολύ μικρή επένδυση (και κάποιες συνέργειες με τοπικούς συντελεστές) που οδηγεί ΚΑΙ σε καλύτερο τουριστικό «προϊόν» αλλά και σημαντικό επικοινωνιακό όφελος (Marketing/PR/Πωλήσεων).

Στο έργο «**ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ**» προτεραιότητα είναι οι «κάθετες» **συνεργασίες** στους κλάδους της Φιλοξενίας και των Τροφίμων και κοινές επικοινωνιακές δράσεις σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η δουλειά μας δημιουργεί νέες αξιόπιστες τουριστικές **εμπειρίες** και σταθερή **επικοινωνία** με μεγάλους αριθμούς καταναλωτών όλο το χρόνο μέσω σχηματισμού μεγάλων **Βάσεων Δεδομένων** υφιστάμενων αλλά και εν δυνάμει ενδιαφερομένων.

ΣΤΟΧΟΙ ΣΥΝΕΡΓΙΩΝ

Στο έργο συμμετέχουν ήδη φορείς μεγάλης (πανελληνίας) εμβέλειας που συμμετέχουν για να υποστηρίξουν τη δυνατότητα των Μελών τους να έχουν πρόσβαση σε συλλογικές δράσεις εθνικού επιπέδου αλλά και να διαμορφώσουν λύσεις και «προϊόντα» (υπηρεσίες τουρισμού και προβολής) σε ΤΟΠΙΚΟ επίπεδο με τις αντίστοιχες συνεργασίες – δλδ όχι απλώς ενθαρρύνεται αλλά είναι αντικείμενο η **διακλαδική συνεργασία** σε περιφερειακό/τοπικό επίπεδο.

Το Έργο έχει φιλόδοξους στόχους **επικοινωνίας** για μεγάλους αριθμούς καταναλωτών του Εξωτερικού (και της Ελλάδας) για τα επόμενα 2 έτη (βλ. παρουσίαση). Για τούτο έχει σχεδιαστεί η παρουσίαση (tour) σε πόλεις της Ευρώπης και σε Προορισμούς της Ελλάδας και δράσεις επίδειξης και ενημέρωσης - συγκεκριμένα.

Στους ελληνικούς Προορισμούς (B2B):

- Roadshows σε επιλεγμένους προορισμούς.
- Συνεργασίες με Ενώσεις Ξενοδόχων, Διευθυντών & Chef για ενημέρωση Μελών.
- Διαμόρφωση Προγραμμάτων Γαστρο-διαδρομών σε Προορισμούς (με τουριστικά γραφεία).
- Εκπαίδευση στην ανάδειξη εμπειριών και Πιστοποίηση Γαστροτουρισμού.

Επικοινωνίας προς Καταναλωτές (B2C):

- Προωθητικές σε πόλεις ενδιαφέροντος στα Καταστήματα / Εστιατόρια, με συλλογή e-mails Καταναλωτών (Βάσεις Δεδομένων).
- Συνεργασία με POS/Εστιατόρια εξωτερικού, για Κάρτα Μέλους Τουριστικών Προνομίων πελατών τους.
- Marketing Πιστοποιημένων Γαστρο-υπηρεσιών

με εβδομαδιαία Newsletter μεγάλης κλίμακας σε Καταναλωτές.

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Όπως και σε ολόκληρη την Ελλάδα, όπου η εμπειρία ανέδειξε σαν βασικό συστατικό της επιτυχίας τις **συνεργασίες** και όχι την ύπαρξη προδιαγραφών και πολύπλοκων σχεδίων, το ζητούμενο για μια περιοχή της Κρήτης σαν το Ρέθυμνο είναι η πλήρης ενσωμάτωση εμπειριών **Αυθεντικότητας** και **Βιωσιμότητας** με βάση την τοπική **Γαστρονομία**. Αυτό μπορεί να γίνει με αξιοποίηση και της ενδοχώρας, που με τη συνεργασία των περιοχών με συγκέντρωση κλινών, ο Πιστοποιημένος Γαστροτουρισμός και τα Επώνυμα Προϊόντα μπορούν να αναπτυχθούν αξιοποιώντας τις εγκαταστάσεις

παραγωγής τόσο για προϊόντα όσο και για υπηρεσίες, σχηματίζοντας έτσι είτε αρκετά Γαστροτουριστικά «προϊόντα» είτε συμπληρώνοντας δημιουργικά τα πολλά «κλασικά» τουριστικά προϊόντα που ήδη υπάρχουν με βάση τον πολιτισμό και τη φύση.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (Project Coordinator):
Δημήτρης Η. Βασιλείου (κιν: 6932-277.779 - mail: dvas@apelop.gr)

ΠΟΞ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων):
Νίκος Ζωητός, Γεν. Διευθυντής (τηλ: 210-33.12.535 - mail: nizitois@hhf.gr)

ΠΟΔΙΞ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Διευθυντών Ξενοδοχείων): Γιώργος Πελεκανάκης, Πρόεδρος (mail: georgiospelekanakis@gmail.com)



Φωτογραφία Αρχείου Περιφέρειας Κρήτης