

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.

της

ΑΛ ΣΑΑΓΙΑΧ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Καπίκη Σουλτάνα

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2020



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα, κ.λπ.).

Θεσσαλονίκη, 05/02/2020

Η

Δηλούσα:

Αλ-Σααγιάχ

Αικατερίνη

**Ο Γαστρονομικός Τουρισμός Ως Μοχλός Οικονομικής
Ανάπτυξης.
Η Περίπτωση Της Ελλάδας.**

Πίνακας Περιεχομένων

Περιεχόμενα	4
Περίληψη	7
Abstract	8
Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1. Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού	11
1.1. Εναλλακτικός και βιώσιμος τουρισμός	11
1.2. Είδη εναλλακτικού τουρισμού	14
1.3. Η τουριστική φέρουσα ικανότητα	24
Κεφάλαιο 2. Γαστρονομία – Γαστρονομικός τουρισμός	29
2.1. Γαστρονομία	29
2.2. Γαστρονομικός τουρισμός	34
Κεφάλαιο 3. Η περίπτωση της Ελλάδας	44
3.1. Η Ελληνική γαστρονομία	44
3.2. Ο γαστρονομικός τουρισμός και η Ελλάδα	48
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία	69
4.1. Ερευνητικά ερωτήματα	69
4.2. Δημογραφικά στοιχεία	71
4.3. Κυρίως ερωτήματα	74
4.4. Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων	78
4.5. Επίδραση δημογραφικών στοιχείων	80
Κεφάλαιο 5. Συζήτηση	86
Κεφάλαιο 6. Επίλογος - Συμπεράσματα - Προτάσεις	90
Βιβλιογραφία	93

Λίστα διαγραμμάτων και πινάκων

Πίνακας 1. Φύλο των συμμετεχόντων	72
Γράφημα 1. Φύλο των συμμετεχόντων	72
Πίνακας 2. Ηλικία των συμμετεχόντων	72
Γράφημα 2. Ηλικία των συμμετεχόντων	73
Πίνακας 3. Εκπαίδευση των συμμετεχόντων	73
Γράφημα 3. Εκπαίδευση των συμμετεχόντων	74
Πίνακας 4. Γνωρίζετε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός»;	75
Πίνακας 5. Θεωρείτε πως ο γαστρονομικός τουρισμός είναι διαδεδομένος στην Ελλάδα;	75
Πίνακας 6. Έχουν υλοποιηθεί εκδηλώσεις στα πλαίσια του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή σας;	75
Πίνακας 7. Πιστεύετε ότι η στροφή στον γαστρονομικό τουρισμό προωθεί την οικονομική ανάπτυξη της χώρας;	76
Πίνακας 8. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;	76
Πίνακας 9. Σε ποια περιοχή της Ελλάδος πιστεύετε ότι είναι περισσότερο ανεπτυγμένος ο γαστρονομικός	77

τουρισμός;	
Πίνακας 10. Θα επιλέγατε τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;	77
Πίνακας 11. Πόσο σημαντική είναι για σας η τοπική κουζίνα στην επιλογή του τουριστικού προορισμού;	78
Πίνακας 12. Έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov για το ερώτημα 11	80
Πίνακας 13. Έλεγχος επίδρασης του φύλου στα ερωτήματα της μελέτης	81
Πίνακας 14. Έλεγχος επίδρασης της ηλικίας στα ερωτήματα της μελέτης	82
Πίνακας 15. Έλεγχος επίδρασης της εκπαίδευσης στα ερωτήματα της μελέτης	83
Πίνακας 16. Εκπαίδευση * 4. Γνωρίζετε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός»; (συχνότητες)	84
Πίνακας 17. Εκπαίδευση * 8. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού; (συχνότητες)	85

Περίληψη

Ο τουρισμός δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, αλλά μπορεί να υπερβεί την φέρουσα ικανότητα ενός μέρους, όταν είναι μαζικός. Ο γαστρονομικός τουρισμός σχετίζεται με τις εμπειρίες που αποκομίζει ο τουρίστας από τις τροφές και την κατανάλωση τους όταν ταξιδεύει. Ονομάζεται, επίσης, τουρισμός τροφών και τουρισμός υψηλής μαγειρικής. Αυτή η μορφή τουρισμού δεν σχετίζεται μόνο με την κατανάλωση τροφών και ποτών, αλλά και με τη συμμετοχή σε πολλές και διαφορετικές εκδηλώσεις, από φεστιβάλ για το φαγητό μέχρι επισκέψεις σε αγροκτήματα. Αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν μέρος του πολιτιστικού τουρισμού. Το αυθεντικό και καλά μαγειρεμένο φαγητό μπορεί να λειτουργήσει ως μαγνήτης για τους τουρίστες σε έναν προορισμό. Η γαστρονομία σχετίζεται με την απόλαυση καλού φαγητού και ποτού. Είναι η τέχνη που δημιουργεί εμπειρίες και συναισθήματα, κάνοντας έναν επισκέπτη μέρος της κουλτούρας του τόπου προορισμού. Τα τοπικά πιάτα έχουν μεγάλη επίδραση στις αποφάσεις των τουριστών όταν επιλέγουν τον τόπο των διακοπών τους. Η ποιοτική γαστρονομία είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας για την ικανοποίηση του τουρίστα, καθώς δημιουργεί μνήμες που διαρκούν σχετικά με την εμπειρία που βίωσε. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει θετική επίδραση στην οικονομία, τις θέσεις εργασίας και την τοπική πολιτιστική κληρονομιά, καθώς οι τουρίστες θέλουν να μάθουν όχι μόνο για την τοπική κουζίνα, αλλά και την προέλευση της και για τον τρόπο παραγωγής της. Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση τοπικών πιάτων και είναι διάσημη σε όλον τον κόσμο. Δυστυχώς λίγα εστιατόρια προσφέρουν αυθεντική παραδοσιακή εθνική ή τοπική κουζίνα. Το πρόβλημα αυτό είναι πιο έντονο στις τουριστικές περιοχές. Το φαγητό παίζει μεγάλο ρόλο στην ικανοποίηση του τουρίστα και στη γενικότερη εικόνα που διαμορφώνει για έναν τόπο.

Abstract

Tourism creates new jobs but can also overcome a place's carrying capacity, in its mass form. Gastronomical tourism is related to food and eating experiences that take place when people travel. It is also called food tourism and culinary tourism. This type of tourism is not only associated with eating and drinking, but also taking part in events that range from food festivals to farm visits. Those activities are categorized as part of cultural tourism. Authentic and well prepared food can be a magnet for visitors to a destination. The gastronomy is associated with the enjoyment of good food and drink. It is the art of creating experiences and feelings, making the visitor a part of the culture of the destination. Local dishes have a great influence on tourists' decisions when choosing their vacation destination. Quality gastronomy is a decisive factor in a visitor's satisfaction, as it generates a lasting memory about the experience lived by the tourist. Gastronomic tourism has a positive impact on the economy, occupation and local heritage, because tourists are eager to get to know not only the local food but also to its origin and how it is produced. Greece has a long tradition of local cuisines, with interesting flavors and is famous around the world. Regrettably, few of Greek restaurants offer authentic traditional national or local cuisine. The problem is more heightened in tourist areas. Food extensively plays a part in the tourists' general impression of and satisfaction with a destination.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει την κίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή μέρη έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (και μπορεί να είναι τουρίστες ή εκδρομείς) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητες τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται τις τουριστικές δαπάνες. Ο τουρισμός έχει επιπτώσεις στην οικονομία, στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στο ντόπιο πληθυσμό και στους ίδιους τους τουρίστες (UNTWO, χ.χ.¹).

Μέχρι πριν κάποια χρόνια, οι επιδράσεις του τουρισμού περιορίζονταν αποκλειστικά στις θετικές οικονομικές επιπτώσεις. Ωστόσο, η υπερανάπτυξή του επέφερε μεγάλες αλλαγές όχι μόνο στον οικονομικό αλλά και σε άλλους τομείς της ζωής. Η κοινωνία, ο πολιτισμός και το περιβάλλον επηρεάστηκαν έντονα από την τουριστική δραστηριότητα. Η επιρροή αυτή δεν είναι πάντα επωφελής καθώς υπάρχουν και αρκετές δυσμενείς επιπτώσεις προερχόμενες, κατά κύριο λόγο, από την απρογραμματίστη, μη ελεγχόμενη και βεβιασμένη τουριστική ανάπτυξη, ώστε να ικανοποιηθεί η απότομη αύξηση της ζήτησης και να επιτευχθεί το υψηλότερο δυνατό κέρδος (Αργυροπούλου, 2017).

Οι άνθρωποι αντιλήφθηκαν τα προβλήματα που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν από τα επικρατούντα μοντέλα του μαζικού τουρισμού και έψαξαν να βρουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, ιστορικός τουρισμός). Αυτές οι μορφές τουρισμού σέβονται τις ντόπιες κοινότητες και τους επισκέπτες τους, μαζί με την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον. Ο στόχος τους είναι να προσφέρουν διακοπές στους τουρίστες που είναι ενδιαφέρουσες και εκπαιδευτικές, ενώ, παράλληλα, είναι ευεργετικές για τις ντόπιες κοινότητες και έχουν ως αποτέλεσμα τη βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών (Bitsani & Kavoura, 2012).

Η τροφή και η γαστρονομία αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως δυναμικά καθοριστικά στοιχεία για τη βιώσιμη ανάπτυξη περιοχών. Μπορούν να συμβάλλουν στην

¹ χ.χ. = χωρίς χρονολογία, καθώς αυτή δεν αναφέρεται πουθενά.

οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα περιοχών και αντιπροσωπεύουν στοιχεία που αυξάνουν τη γοητεία και την ανταγωνιστικότητα αυτών των περιοχών (Rinaldi, 2017). Ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού υπάρχει και ο οινογαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος προσελκύει ανθρώπους που φιλοσοφούν τη ζωή λίγο διαφορετικά. Με περιηγήσεις σε διάφορα χωριά, δοκιμάζοντας τοπικά προϊόντα, κρασί, ποτά, γαστρονομικές λιχουδιές, οι οποίες παρασκευάζονται και προσφέρονται από τους ντόπιους, αποτελεί μία μορφή τουρισμού πολύ διαδεδομένη στο εξωτερικό (Βασιλείου, 2008).

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι σύγχρονες επιστημονικές απόψεις, από τη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία, για τον γαστρονομικό τουρισμό και ποια δεδομένα ισχύουν για την Ελλάδα. Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζονται οι έννοιες του εναλλακτικού και βιώσιμου τουρισμού και αναφέρονται τα κυριότερα είδη αυτού. Εξετάζεται, επίσης, η έννοια της τουριστική φέρουσας ικανότητας. Αντικείμενο του δευτέρου κεφαλαίου είναι οι έννοιες της γαστρονομίας και τους γαστρονομικού τουρισμού, ενώ το τρίτο ασχολείται με την περίπτωση της Ελληνικής γαστρονομίας και του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η έρευνα. Στο πέμπτο η συζήτηση και η εργασία ολοκληρώνεται με το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο που περιλαμβάνει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις.

Κεφάλαιο 1ο

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού

1.1. Εναλλακτικός και βιώσιμος τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, που προϋποθέτει το ταξίδι, δηλαδή τη μετακίνηση ανθρώπων από ένα μέρος σε ένα άλλο με σκοπό την πρόσκαιρη παραμονή τους σε αυτό, με απώτερο σκοπό την κάλυψη κάποιων προσωπικών τους αναγκών (εκπαιδευτικών, ψυχαγωγικών, μορφωτικών, κ.α.) (Λιναρδάτου, 2008).

Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό την αντίθεση στο κλασικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού, έχοντας ως αφετηρία την ανάγκη προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και τον φυσικό τρόπο ζωής. Η πλειονότητα αυτών των μορφών εμπεριέχει την ενεργό συμμετοχή των τουριστών στις δραστηριότητες που προσφέρουν αυτές οι εναλλακτικές μορφές (Πακαλιά, 2012).

Ο εναλλακτικός τουρισμός επικεντρώνεται στην έννοια της διατήρησης των κοινωνικών, φυσικών και ιστορικών χαρακτηριστικών των τουριστικών προορισμών. Επομένως, θεωρείται ως κύριος παράγοντας της τουριστικής ανάπτυξης. Ως αποτέλεσμα του εναλλακτικού τουρισμού, εισήχθη η έννοια του βιώσιμου τουρισμού για την τουριστική ανάπτυξη. Ο βιώσιμος τουρισμός τονίζει την ανάγκη όλη η τουριστική ανάπτυξη να αυξάνει τα φυσικά πλούτη και να συμβάλλει στην προώθηση της κοινωνικής και οικονομικής προόδου της περιοχής προορισμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός δίνει έμφαση στην αργή, βιώσιμη ανάπτυξη, η οποία επιτρέπει τη μεγαλύτερη ευαισθησία απέναντι στις τοπικές κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες, ενώ τα έσοδα από τον τουρισμό θα μπορούσαν να ξοδεύονται στις περιοχές του προορισμού, για μια μακροπρόθεσμη τουριστική ανάπτυξη (Christou, 2012).

Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποτελεί η τουριστική ανάπτυξη που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και

περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για την συνεχή ανατροφοδότηση της (Δημητριάδη, 2012).

Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι η διαδικασία προώθησης του τουρισμού, χωρίς όμως να καταστρέφεται το φυσικό κεφάλαιο του τουριστικού προορισμού, έτσι ώστε και στο μέλλον να μπορούν και άλλοι τουρίστες να προσέλθουν, προκειμένου να απολαύσουν εξίσου το περιβάλλον και τους πόρους του τουριστικού τόπου (Δημητριάδη, 2012).

Ο βιώσιμος τουρισμός επιδιώκει να συνδέσει τους οικονομικούς στόχους της τουριστικής ανάπτυξης με τη συντήρηση των πόρων που είναι ουσιαστικοί για την ύπαρξή του. Η οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού στηρίζεται στο σεβασμό και τη διατήρηση των κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών πόρων, καθώς επίσης και στην αρμονική συνύπαρξη των τουριστών-επισκεπτών και των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα και στην τοπική κοινωνία (Δημητριάδη, 2012).

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται μέσω ηπιότερων μορφών τουρισμού που δεν θα αποβλέπουν αποκλειστικά στο οικονομικό αποτέλεσμα, αλλά θα δείχνουν παράλληλα ιδιαίτερη σημασία και σεβασμό στο περιβάλλον, στον πολιτισμό και στις ιδιαιτερότητες της τοπικής κοινωνίας (Δημητριάδη, 2012).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν ως αντίδραση στο φαινόμενο του μαζικού τουρισμού το οποίο έφθασε στο αποκορύφωμα του κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και των επόμενων δύο δεκαετιών. Οι τουρίστες, τώρα πια, απαιτούν περισσότερη αυτονομία και πιο ενεργητική συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες, γνωριμία με το χώρο που τους περιβάλλει, τα πολιτιστικά στοιχεία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής (Παπαγεωργίου, 2008).

Οι επιβαρύνσεις που δέχθηκε το περιβάλλον από το μαζικό τουρισμό είχαν αρνητική επίδραση στον ίδιο τον τουρισμό, γιατί επηρέασαν την ποσότητα και την ποιότητα του τουριστικού κεφαλαίου, το οποίο άρχισε να μην ανταποκρίνεται πια στις νέες απαιτήσεις των τουριστών (Παπαγεωργίου, 2008).

Το αποτέλεσμα αυτής της απόστασης μεταξύ του ρεαλιστικού και του επιθυμητού, ήταν να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 τα πρώτα σημάδια κόπωσης των τουριστών. Η κόπωση αυτή συνοδεύτηκε από την σταδιακή

εγκατάλειψη των παραδοσιακών τουριστικών προορισμών και, ταυτόχρονη, αναζήτηση άλλων περιοχών με περισσότερο φυσικό περιβάλλον. Παράλληλα, παρατηρήθηκε μία στροφή των τουριστών προς το περιβάλλον και τη ζωή στην ύπαιθρο, ως αντίβαρο στην έντονα αστικοποιημένη καθημερινή ζωή τους (Παπαγεωργίου, 2008).

Όταν διερευνάται η σχέση μεταξύ του περιβάλλοντος και του τουρισμού θα πρέπει να διαφοροποιούνται οι δύο διαφορετικές προσεγγίσεις στην έννοια του «περιβάλλοντος» και τα τρία διαφορετικά επίπεδα της περιβαλλοντικής επίγνωσης. Ο περιβαλλοντικά ευαίσθητος τουρισμός σχετίζεται με τη μείωση των επιπτώσεων των τουριστών στο περιβάλλον, ενώ ο τουρισμός που εξαρτάται από το περιβάλλον το χρησιμοποιεί ως τουριστικό πόρο (Aall, 2014).

Η προστασία του περιβάλλοντος δεν εκλαμβάνεται, ακόμη, ως κάτι που θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από ακριβή, στοχευμένα μοτίβα κατανάλωσης στον τουριστικό τομέα. Παρόλα αυτά οι τουρίστες έχουν επίγνωση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων που προκαλεί ο τουρισμός και έχουν θετική στάση απέναντι στις προσπάθειες για τη μείωση τους. Άλλοι εσωτερικοί παράγοντες, όπως η έλλειψη γνώσεων και ικανοτήτων να κατανοηθούν οι επιπτώσεις των πράξεων και των συνηθειών, αλλά και η πεποίθηση ότι ένα άτομο δε μπορεί να κάνει τη διαφορά, μπορεί να εμποδίσει τους ανθρώπους να δρουν με περιβαλλοντικά φιλικούς τρόπους (Giulietti et al., 2018).

Οι επικοινωνιακές στρατηγικές παρωθούν τους τουρίστες να συμπεριφέρονται με αειφόρο τρόπο αυξάνοντας την επίγνωση, αλλά και παρέχοντας πληροφόρηση και γνώσεις για τις δραστηριότητες, τις προσφορές και τις επιπτώσεις των επιλογών τους. Έχει αποδειχθεί ότι η περιβαλλοντική επίγνωση οδηγεί σε φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις. Η περιβαλλοντική επίγνωση είναι μία εννοιολογική κατασκευή που αποτελείται από τις γνώσεις, τις αξίες και τις νοοτροπίες απέναντι στο περιβάλλον. Κάποιοι τομείς του τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός, ασχολούνται με το περιβάλλον και γνωρίζουν για τις αρνητικές επιπτώσεις των διακοπών, αλλά η πλειοψηφία των τουριστών δεν γνωρίζει για αυτές και δεν κάνει πιο αειφόρες επιλογές, αλλά επιλέγει συμβατικές διακοπές (Penz et al., 2017).

Η ποιότητα του τουρισμού, δεν εξαρτάται μόνο από τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στον συγκεκριμένο

τομέα, αλλά και από τη συνολική τουριστική συνείδηση της κοινωνίας και ιδιαίτερα των εμπλεκόμενων στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες ατόμων. Για αυτό το σκοπό άλλωστε, οι διεθνείς φορείς που ασχολούνται με τη βελτίωση της ποιότητας του τουρισμού επισημαίνουν την ανάγκη για ολιστική κοινωνική προσέγγιση και σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος από το σύνολο των επαγγελματιών μιας περιοχής (Τσιώνης & Τσιώνης, 2013).

Όσον αφορά στις κοινωνικές επιπτώσεις αυτές εξαρτώνται από το πόσο το εισόδημα, που προέρχεται από τον τουρισμό, πηγαίνει στις κοινότητες που φιλοξενούν τους τουρίστες. Από τα περισσότερα πακέτα που συμπεριλαμβάνουν τα πάντα (all-inclusive package) περισσότερο από το 80% των χρεώσεων των ταξιδευτών πηγαίνουν στις αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και άλλες διεθνείς εταιρείες και όχι στους τοπικούς επιχειρηματίες και εργατές. Από την άλλη μεριά, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες συχνά εισάγουν τρόφιμα για τα εστιατόρια τους, για να ικανοποιήσουν τους ξένους επισκέπτες και σπανίως προσλαμβάνουν ντόπιο προσωπικό για τις διευθυντικές θέσεις (Nayomi & Gnanapala, 2015).

1.2. Είδη εναλλακτικού τουρισμού

Σύμφωνα με τον Λούστη (2015) υπάρχουν οι ακόλουθες μορφές εναλλακτικού τουρισμού: ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο επαγγελματικός – συνεδριακός – εκθεσιακός τουρισμός, ο θαλάσσιος, ο κοινωνικός, ο πολιτιστικός, ο γαστρονομικός (στον οποίο θα γίνει αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο), ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας και ο χειμερινός – ορεινός τουρισμός (Λούστης, 2015).

1.2.1 Αγροτουρισμός. Ο τουρισμός σε αγροτικές περιοχές και ο αγροτουρισμός είναι έννοιες που συχνά συγχέονται. Παρόλα αυτά μπορεί να γίνει κάποια διάκριση μεταξύ τους (Lopez & Garcia, 2006).

Σκοπός του αγροτουρισμού είναι να υποδεχθεί τους επισκέπτες στις εγκαταστάσεις των ιδιοκτητών των κτημάτων που συμμετέχουν σε αυτό το πρόγραμμα, να οργανώσει εκδρομές μονοήμερες ή μεγαλύτερης διάρκειας, να προσφέρει φιλοξενία

σε ένα ποιοτικό και διατηρητέο κατάλυμα και σε γενικές γραμμές προσφέρεται πρωινό. Τα γεύματα, τα οποία ετοιμάζονται μετά από την αίτηση των επισκεπτών, παρασκευάζονται με τοπικά προϊόντα, από την παραγωγή της φάρμας, από έναν συνεταιρισμό ή από ντόπιους παραγωγούς. Ο αγροτουρισμός προσφέρει ένα συμπληρωματικό εισόδημα στους αγρότες που συμμετέχουν σε αυτόν (Lauterbach, 2012).

Ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού είναι τα ακόλουθα (Lopez & Garcia, 2006):

- Περιλαμβάνει τη διαμονή στο σπίτι του ιδιοκτήτη σε δωμάτιο με συγκάτοικο ή χωρίς.
- Εμπλέκεται όλη η οικογένεια του ιδιοκτήτη του κτήματος, της οποίας τα έθιμα και οι παραδόσεις διατηρούνται.
- Επιτρέπει στους τουρίστες να έχουν μία γαλήνια παραμονή, μακριά από πλήθη. Αυτοί οι επισκέπτες υποβοηθούνται από φιλικούς ανθρώπους και έρχονται σε άμεση επαφή με τη φύση (Lopez & Garcia, 2006).

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού οφείλεται σε μια διττή αναγκαιότητα. Η πρώτη απαντά στην ανάγκη των κατοίκων των πόλεων, ιδιαίτερα των μεγάλων πόλεων, να συνδεθούν ξανά με τη φύση και τον αγροτικό πολιτισμό γενικότερα, αλλά συνιστά και έκφραση της αυξανόμενης τάσης για αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού που δεν σχετίζονται με το μαζικό τουρισμό. Η δεύτερη σχετίζεται με τους αγρότες, οι οποίοι στην προσπάθεια αναζήτησης συμπληρωματικών εσόδων προς το γεωργικό εισόδημα, αγκάλιασαν αυτή τη μορφή τουρισμού (Παπαγεωργίου, 2008).

Τα οφέλη από την αγροτουριστική δραστηριότητα είναι πολλαπλά. Το αγροτικό εισόδημα βελτιώθηκε, όπως και οι συνθήκες διαβίωσης των αγροτικών πληθυσμών, συγκρατήθηκαν οι πληθυσμοί στις τοπικές αγροτικές κοινωνίες, έγινε προσπάθεια καλύτερευσης και διάθεσης των τοπικών προϊόντων μετά από πιστοποίηση τους. Οφέλη, φυσικά, προέκυψαν και από την προστασία της φύσης και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του κάθε τόπου (Παπαγεωργίου, 2008).

Στην Ελλάδα, μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80, δεν υπήρχε οργανωμένη μορφή αγροτουρισμού. Στη δεύτερη φάση ανάπτυξής του κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, γίνεται μια περισσότερο οργανωμένη προσπάθεια εφαρμογής

αγροτουριστικών προγραμμάτων, χωρίς, όμως, να υπάρξει κάποιο ουσιαστικό αποτέλεσμα. Εξάριση απετέλεσε η ίδρυση των Γυναικείων Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών, οι οποίοι ήταν κατά τη δεκαετία αυτή το πιο καλά οργανωμένο πρότυπο προώθησης του αγροτουρισμού (Ιακωβίδου, 2003)

Η τρίτη περίοδος ανάπτυξης του αγροτουρισμού στη χώρα μας ξεκινά στις αρχές της δεκαετίας του '90, με την εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER και άλλων ευρωπαϊκών προγραμμάτων. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου οι ιδιωτικής πρωτοβουλίας επιχειρήσεις και οι Γυναικείοι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς και ο αγροτουρισμός γίνεται γνωστός ως η μορφή του τουρισμού των 3Φ (Φύση, Φιλία, Φιλοξενία) και αγροτικές περιοχές, που δεν ήταν γνωστές στην τουριστική αγορά, εισέρχονται στον χάρτη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η μέχρι σήμερα ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού στην Ελλάδα φαίνεται να πραγματοποιήθηκε, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, χωρίς να υπάρχει κάποιος συνολικός σχεδιασμός και κάποιο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα όριζε, βασισμένο σε συγκεκριμένες προδιαγραφές, το προφίλ των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών έτσι ώστε ο αγροτουρισμός να γίνει ανταγωνιστικός του μαζικού τουρισμού και να αναγνωριστεί ως μία διακριτή μορφή τουρισμού (Ιακωβίδου, 2003)

1.2.2. Οικοτουρισμός. Ο οικοτουρισμός είναι ένα υποσύνολο της τουριστικής βιομηχανίας που αντανακλά ένα ήθος υπεύθυνης εμπλοκής με τη φύση και με τις τοπικές κουλτούρες. Ο οικοτουρισμός περιλαμβάνει, αλλά δεν περιορίζεται σε αυτά, την πεζοπορία στη φύση, τις καταδύσεις, την παρατήρηση της άγριας ζωής και τον πολιτιστικό τουρισμό, με ιδιαίτερη προσοχή για το οικοσύστημα, την εκπαίδευση για τη βιοποικιλότητα ή τη βιωσιμότητα. Έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη δημόσια εκπαίδευση πάνω σε θέματα όπως η βιολογική ποικιλότητα, τα προστατευόμενα ενδιαίτηματα των άγριων ζώων και να βελτιώσει τις οικονομικές συνθήκες των κρατών που τον δέχονται (Wood, 2002).

Το πνεύμα που διέπει τον οικοτουρίστα που επισκέπτεται σχετικά μη ανεπτυγμένες περιοχές, είναι πνεύμα εκτίμησης, συμμετοχής και ευαισθησίας. Ο ευαισθητοποιημένος οικοτουρίστας κάνει συνετή χρήση των φυσικών πόρων και της άγριας ζωής και συνεισφέρει στην περιοχή που επισκέπτεται, μέσω προσωπικής

εργασίας ή οικονομικών πόρων που διοχετεύονται κατευθείαν στην προστασία της φύσης και στην οικονομική ευημερία των ντόπιων. Ο οικοτουρισμός είναι ο αειφόρος οικολογικά τουρισμός στη φύση, που έχει την δυνατότητα να αναδείξει το φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό, να προεκτείνει την γνώση και κατανόηση που έχουν οι τουρίστες για τα ζητήματα αυτά και να προωθήσει την προστασία της φύσης συμβάλλοντας στην ευημερία των ντόπιων (Γκουβέρος, 2010).

1.2.3. Τουρισμός υγείας. Ο τουρισμός υγείας είναι το οργανωμένο ταξίδι έξω από το οικείο περιβάλλον για τη διατήρηση, την αύξηση ή την αποκατάσταση της ευζωίας κάποιου στο μυαλό και το σώμα. Οι τουρίστες ζητάνε, όλο και περισσότερο, γενικές υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία, όπως πνευματική ανανέωση, ψυχαγωγικές δραστηριότητες και αθλήματα. Αυτοί οι τουρίστες απαιτούν ένα συνολικό πακέτο υπηρεσιών, στις οποίες περιλαμβάνονται φροντίδα ομορφιάς, καλή φυσική κατάσταση, υγιεινή διατροφή, χαλάρωση και διαλογισμό (Padilla-Meléndez & Del-Águila-Obra, 2016).

Από την άλλη μεριά, ο όρος ιατρικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί μέρος του τουρισμού υγείας, αναφέρεται στη διασυνοριακή φροντίδα υγείας, η οποία παρωθείται από το χαμηλότερο κόστος, την αποφυγή μεγάλων χρονικών διαστημάτων αναμονής και από την αναζήτηση υπηρεσιών υγείας που δε βρίσκει κάποιος στην χώρα του. Αυτή η φροντίδα συνδέεται, όλο και περισσότερο με τουριστικές δραστηριότητες για να εισάγουν τους ξένους ασθενείς σε ένα νέο πολιτιστικό περιβάλλον και για να απασχολούνται κατά τη διάρκεια της προ – και μετά- επεμβατικής περιόδου (Hopkins et al., 2010).

Οι υποστηρικτές αυτού του είδους του τουρισμού ισχυρίζονται ότι η ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού θα έχει θετικές οικονομικές και αναπτυξιακές επιπτώσεις στις χώρες προορισμού. Από την άλλη μεριά οι σκεπτικιστές εκφράζουν αμφιβολίες για την ασφάλεια των ασθενών, την ηθική της συγκεκριμένης φροντίδας (ιδιαίτερα για τον αναπαραγωγικό ή εμφυτευματικό τουρισμό) και για την ανάπτυξη των ιδιωτικών αγορών στις αναπτυσσόμενες χώρες εις βάρος των επαρκώς στελεχωμένων και εφοδιασμένων δημοσίων συστημάτων υγείας. Αυτό στο οποίο συμφωνούν και οι δύο πλευρές είναι ότι η

αγορά της εκτός χώρας φροντίδας και ειδικά η ροή των ασθενών από τις πλουσιότερες χώρες στον αναπτυσσόμενο νότο, μάλλον, θα αυξηθεί (Hopkins et al., 2010).

Ο συνδυασμός της ιατρικής περίθαλψης με ταξίδι αναψυχής έχει θετική επίδραση στην ψυχολογία των ασθενών, λόγω του ότι αποφεύγουν την συνήθη και συχνά άσχημη εικόνα του ασθενή που στερείται ιατρικής ασφάλειας (Papanikolaou, 2012).

1.2.4. Θρησκευτικός τουρισμός. Αυτή η μορφή τουρισμού αρχίζει από την στιγμή που οι άνθρωποι ταξιδεύουν για θρησκευτικούς λόγους, πραγματοποιώντας ένα προσκύνημα. Ο προσκυνητής θεωρείται τουρίστας με θρησκευτική παρώθηση. Στην ευρύτερη έννοια ο θρησκευτικός τουρισμός είναι κάθε ταξίδι που παρωθείται, αποκλειστικώς ή μερικώς, από θρησκευτικούς λόγους. Τα θρησκευτικά, όμως, ζητήματα δεν είναι τα μόνα που λαμβάνονται υπόψη από τους επισκέπτες θρησκευτικών περιοχών ή δρώμενων. Η κινητοποίηση τους αποτελείται από θρησκευτικά, πολιτιστικά, παραδοσιακά, πνευματικά και τοπογραφικά σχέδια, τα οποία συχνά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού. Αυτό σημαίνει ότι, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, οι παραδοσιακοί προσκυνηματικοί προορισμοί έχουν, επίσης, γίνει τουριστικά σημεία πολυλειτουργικής φύσης, που υποδέχονται αυτούς που παρωθούνται από θρησκευτική πίστη και αυτούς που ενδιαφέρονται για την ιστορική τους κληρονομιά ή την αρχιτεκτονική, πολιτιστική ή καλλιτεχνική αξία (Durán-Sánchez et al., 2018).

Οι ηγέτες των θρησκευτικών οργανισμών αρχικά είχαν διατυπώσει ενστάσεις για τον συσχετισμό του τουρισμού με τη θρησκεία. Την ίδια στιγμή, δεν παραδέχονταν το ότι οι προσκυνητές αντιμετωπίζονταν ως τουρίστες, από την οικονομική άποψη. Επιπλέον, ο κίνδυνος του μαζικού τουρισμού εξομοιώθηκε με την απώλεια της θρησκευτικότητας. Η αυστηρή πνευματική θεώρηση των θρησκειών μπορεί να εξηγήσει την αντιμετώπιση των μη προσκυνηματικών τουριστών μέχρι ενός σημείου. Αλλά δε μπορεί να εξηγήσει το γεγονός ότι οι προσκυνητές πρέπει να φάνε, να κοιμηθούν και να ταξιδέψουν προς τον προορισμό τους. Όλα αυτά τα στοιχεία εμπίπτουν στον τομέα του τουρισμού (Tala & Padurean, 2008).

1.2.5. Επαγγελματικός – συνεδριακός – εκθεσιακός τουρισμός. Ο επαγγελματικός τουρισμός περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά πεδία, όπως οι διπλωματικές συναντήσεις, οι

συναντήσεις μεταξύ εκπροσώπων διαφόρων χωρών, συνεδρίες για οικονομικές και εμπορικές διαπραγματεύσεις, συναντήσεις για την ανταλλαγή επιστημονικών και τεχνολογικών πληροφοριών, επικοινωνίες για τα αποτελέσματα συγκεκριμένων ερευνητικών και αναπτυξιακών μελετών, πολιτιστικές και εκπαιδευτικές συναντήσεις, όπως και ειδικές εκδηλώσεις για διάφορες μορφές πολιτιστικών εκφράσεων και αθλητικών αγώνων (Nicula & Popsa, 2014). Η Διεθνής Ένωση Συνεδρίων και Συναντήσεων (International Congress & Convention Association – ICCA) ορίζει τον επαγγελματικό τουρισμό ως η παροχή των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών στους εκατομμύρια εκπροσώπους που συμμετέχουν, κάθε χρόνο, σε συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις, επιχειρηματικές εκδηλώσεις, ταξίδια κινήτρων και εταιρική φιλοξενία (ICCA, 2019).

Σύμφωνα με τον Λούστη (2015), υπάρχουν τρεις μορφές επαγγελματικού τουρισμού: ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός και τα ταξίδια κινήτρων.

Συνεδριακός τουρισμός : αφορά στη συνάντηση ατόμων από διαφορετικά συνήθως μέρη, για μία ή περισσότερες ημέρες, με σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών και ειδικών γνώσεων στο πλαίσιο ενός προκαθορισμένου προγράμματος (Λούστης, 2015).

Εκθεσιακός τουρισμός : σχετίζεται με τη διοργάνωση εκθέσεων από επιχειρήσεις, φορείς, οργανισμούς, κράτη, ιδρύματα, συνδέσμους, με σκοπό να αξιοποιήσουν την επικοινωνιακή δυνατότητα των εκθέσεων προκειμένου να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την διάδοση πληροφοριών προς τον επιθυμητό στόχο. Οι εκθέσεις ενσωματώνουν τρία βασικά εργαλεία το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και πραγματοποιούνται σε εκθεσιακά κέντρα ή χώρους κατάλληλους για τέτοιες εκδηλώσεις (Λούστης, 2015).

Ο τουρισμός κινήτρων αναφέρεται σε ταξίδια με τα οποία οι εμπορικές επιχειρήσεις επιβραβεύουν τους εργαζόμενους σε αυτές για την υψηλή επίδοση τους ή τους ενθαρρύνουν για να γίνουν πιο παραγωγικοί στο μέλλον. Αυτά τα ταξίδια οργανώνονται από την εταιρεία για να παρακινήσουν ειδικά εκείνους τους υπαλλήλους και πελάτες που οι λειτουργικές τους αρμοδιότητες περιλαμβάνουν, κατά κύριο λόγο, την προώθηση και πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών της συγκεκριμένης εταιρείας (Trusheva & Syzdykbaeva, 2018).

1.2.6. Ο τουρισμός της θάλασσας. Ο τουρισμός αυτός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση την τοποθεσία και τον υποτομέα. Ως προς τη θέση διακρίνεται στον παράκτιο και θαλάσσιο τουρισμό. Ως προς τον υποτομέα διακρίνεται σε αυτόν που έχει ως βάση την παραλία και σε αυτόν που έχει ως βάση του το νερό. Ο πρώτος καλύπτει την ψυχαγωγία και τον τουρισμό στις ακτές (παραδείγματος χάρη, ηλιοθεραπεία, βόλτα στην παραλία) και στον χερσαίο τουρισμό που δεν σχετίζεται με την παραλία. Είναι όλες οι ψυχαγωγικές και τουριστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην παραλιακή περιοχή, για τις οποίες η εγγύτητα της θάλασσας είναι προϋπόθεση. Ο βασισμένος στο νερό τουρισμός αναφέρεται στον τουρισμό που στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο νερό και λιγότερο στη στεριά (επί παραδείγματι, το κολύμπι, το κανό, η ιστιοσανίδα, οι καταδύσεις, η υποβρύχια πολιτιστική κληρονομιά, η παρακολούθηση θαλάσσιων κητών, η ερασιτεχνική αλιεία, η χρήση πλωτών μέσων, όπως βάρκες και γιοτ, τα θαλάσσια σπορ κ.α.), αλλά περιλαμβάνει και τη λειτουργία χερσαίων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για αυτό το είδος του τουρισμού. Η κρουαζιέρα αποτελεί και αυτή τμήμα του παράκτιου και θαλάσσιου τουρισμού (de Swart et al., 2018).

1.2.7. Κοινωνικός Τουρισμός. Ο Κοινωνικός Τουρισμός χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από άτομα του κοινωνικού συνόλου τα οποία έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη και τα οποία μπορούν χάρη ορισμένων άμεσων ή έμμεσων παροχών να πραγματοποιήσουν τουρισμό. Η θετική σχέση του τουρισμού με την υγεία είναι πλέον αναμφισβήτητη για αυτό το κοινωνικό κράτος έχει την υποχρέωση να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής τάξης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές. Ο κοινωνικός τουρισμός χρηματοδοτείται μερικώς ή ολικώς από το κράτος μέσω κάποιων προγραμμάτων που παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα αυτά να επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν ανάλογα με τις ανάγκες τους (Αγγελάκη, 2017).

1.2.8. Πολιτιστικός/πολιτισμικός τουρισμός. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός έχουν αμοιβαία επωφελή σχέση, η οποία μπορεί να ισχυροποιήσει τη γοητεία και την ανταγωνιστικότητα περιοχών και χωρών. Ο πολιτισμός είναι ένα σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, καθώς δημιουργεί μοναδικότητα σε μια συνωστισμένη παγκόσμια αγορά. Παράλληλα, ο τουρισμός παρέχει ένα σημαντικό μέσο για την αύξηση

του πολιτισμού και τη δημιουργία εισοδήματος, που μπορεί να στηρίξει και να δυναμώσει την πολιτιστική κληρονομιά, την πολιτιστική παραγωγή και δημιουργικότητα (OECD, 2009).

Σύμφωνα με τον διεθνή ορισμό που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της έννοιας «πολιτισμός», ο πολιτισμός ορίζεται ως το σύνολο των προτύπων συμπεριφοράς και σκέψης των ανθρώπων που ζουν στις ανθρώπινες κοινωνίες, που προσδιορίζουν τα πιστεύω, τη συμπεριφορά, τη γλώσσα, την τέχνη και την τεχνολογία, τη θρησκεία, τα πολιτικά και οικονομικά συστήματα, τον τρόπο έκφρασης, ένδυσης, διατροφής, κ.λπ. Ο πολιτισμικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται για πολιτισμικούς λόγους και έχει ως κύριο τουριστικό προϊόν την επαφή, τη γνωριμία, τη γνώση και την απόλαυση του πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τις διάφορες πολιτισμικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες (Λούστης, 2015).

Ο ρόλος του πολιτισμού είναι πολύπλευρος, γιατί ο πολιτισμός είναι ταυτόχρονα πόρος, αξιοθέατο, προϊόν, εμπειρία και έσοδο. Οι πολιτισμοί διαφέρουν μεταξύ τους και αυτός είναι ο λόγος για τον πολιτιστικό τουρισμό. Οι άνθρωποι ελκύονται από τις διαφορές και όχι από τις ομοιότητες. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα παλαιότερα κίνητρα για ένα τουρίστα και σήμερα αυτό το είδος του τουρισμού εξακολουθεί να είναι ο στυλοβάτης της τουριστικής δραστηριότητας σε πολλά μέρη του κόσμου. Από την άλλη μεριά ο πολιτιστικός τουρισμός παρέχει και μία αναπτυξιακή ευκαιρία (Martins, 2016).

Ο πολιτισμικός τουρισμός άρχισε να αναγνωρίζεται ως ειδική κατηγορία τουρισμού στα τέλη της δεκαετίας του '70, όταν οι ερευνητές και οι φορείς του τουρισμού διαπίστωσαν ότι αρκετοί άνθρωποι ταξίδευαν με σκοπό την κατανόηση του πολιτισμού και της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου προορισμού (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

Το 1985 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έδωσε δύο ορισμούς του πολιτισμικού τουρισμού. Ο πρώτος είναι «στενότερος» και αναφέρεται «στο ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτισμικό περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, παραστάσεις μουσικής, χορού, φεστιβάλ και άλλα πολιτιστικά δρώμενα, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία, εκπαιδευτικά ταξίδια καθώς και τη

μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης». Ο ευρύτερος ορισμός περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις ατόμων που γίνονται προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανθρώπινη ανάγκη για διαφορετικότητα/ποικιλία, την βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου του ανθρώπου, τη γνώση, την εμπειρία και την επικοινωνία (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

1.2.9. Αθλητικός τουρισμός. Ο αθλητικός τουρισμός ενώνει δύο ξεχωριστές αλλά όλο και πιο σημαντικές περιοχές της κοινωνικό –οικονομικής ανάπτυξης: έναν από τους μεγαλύτερους οικονομικούς τομείς του κόσμου (τον τουρισμό) με μία από τις πιο σημαίνουσες δραστηριότητες (τα αθλητικά γεγονότα). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και διάφορες άλλες σημαντικές αθλητικές συναντήσεις είναι αυτά τα γεγονότα που τραβούν το ενδιαφέρον και την προσοχή των θεατών, των οπαδών και των τουριστών του διεθνούς αθλητισμού (Uvinha et al., 2018).

Εκτός από αυτά τα μεγάλης κλίμακας αθλητικά γεγονότα υπάρχουν και άλλες επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και πρωταθλήματα ειδικών τύπων αθλημάτων (όπως ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση, τένις, αγώνες ταχύτητας αυτοκινήτων κ.α.) που έχουν επεκτείνει τις αγορές τους, μέσω διαφόρων μορφών προώθησης, όπως η διεθνής μετάδοση αγώνων. Η παρακολούθηση αθλητικών αγώνων είναι μια όλο και πιο δημοφιλής ατζέντα στο δρομολόγιο των τουριστικών ταξιδιών, κάτι που καταδεικνύει ένα διαφορετικό κίνητρο από τους παραδοσιακούς τουρίστες (Uvinha et al., 2018).

Εκτός από την παρακολούθηση υπάρχει και η δυνατότητα συμμετοχής των τουριστών σε αθλητικές δραστηριότητες (καγιάκ, ράφτινγκ, τρέκινγκ, παραπέντε, ορειβασία κ.α.) οι οποίες μπορούν να ορισθούν και σαν τουρισμός περιπέτειας (Λούστης, 2015).

1.2.10. Τουρισμός περιπέτειας. Οι τουρίστες περιπέτειας ορίζονται ως τουρίστες που προσλαμβάνουν επαγγελματίες ταξιδιωτικούς πράκτορες για να τους πάνε σε ένα οργανωμένο ταξίδι περιπέτειας, συνήθως σε ένα υπαίθριο περιβάλλον, όπου απαιτείται κάποια φυσική δραστηριότητα, συχνά με εξειδικευμένο εξοπλισμό. Συχνά επιλέγονται ως τουριστικές περιοχές περιπέτειας οι προστατευόμενες περιοχές, όπως τα εθνικά πάρκα. Έτσι, ο τουρισμός περιπέτειας βρίσκεται εκτός των ορίων των άλλων μορφών

τουρισμού επειδή οι τουρίστες εσκεμμένα αναζητούν κάποιου είδους περιπετειώδη δραστηριότητα, που προκαλεί την έκρηξη της αδρεναλίνης, συνήθως σε κάποιο εξωτικό, υπαίθριο προορισμό (McKay, 2013).

Οι δραστηριότητες που συγκαταλέγονται στον τουρισμό περιπέτειας είναι: • Trekking ή πεζοπορία • River Trekking • Καγιάκ ποταμού • Rafting • Canoe-Kayak • Ποδήλατο βουνού • Σαφάρι με Jeep • Ιστιοπλοΐα • Σκι • Ιππασία (Λούστης, 2015).

1.2.11. Χειμερινός – Ορεινός τουρισμός

Στον ορεινό τουρισμό υπάγεται ο τουρισμός των ορεινών αθλημάτων (απλή ορειβασία, τεχνητή ορειβασία, αναρριχήσεις), ο τουρισμός της ορεινής ποδηλασίας και ο τουρισμός των ορεινών κατασκηνώσεων. Ο ορειβατικός τουρισμός είναι υπάλληλη έννοια του ορεινού τουρισμού και περιλαμβάνει μόνο την ορειβασία και τις αναρριχήσεις (Μαντά, 2010).

Η Κάλυμνος κατάφερε να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται προάγοντας τον αναρριχητικό τουρισμό.

Γύρω στο 1996, Ιταλοί αναρριχητές που τυχαία ήρθαν στην Κάλυμνο, ανακάλυψαν τον τεράστιο πλούτο μας σε βράχια και τις δυνατότητες που υπήρχαν για την αναρρίχηση βράχου και δημιούργησαν τα πρώτα αναρριχητικά πεδία και διαδρομές. Πολύ σύντομα διαδόθηκε από στόμα σε στόμα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, ότι υπήρχε ένα παρθένο μέρος, κυριολεκτικά παράδεισος για τους αναρριχητές, η Κάλυμνος. Στα αμέσως επόμενα χρόνια, αναρριχητές από την Γαλλία, την Ελβετία, την Αυστρία και άλλες χώρες της Ευρώπης, ήρθαν στην Κάλυμνο, χρησιμοποίησαν τα ήδη υπάρχοντα αναρριχητικά πεδία και δημιούργησαν νέα. Τον Οκτώβριο του 2000, ο Δήμος Καλύμνου, μετά από προτροπή ενός Έλληνα προπονητή αναρρίχησης οργάνωσε στην Κάλυμνο διεθνή συνάντηση αναρριχητών, επισημοποιώντας έτσι για πρώτη φορά την συμμετοχή του Δήμου Καλύμνου στην στήριξη και προώθηση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Υπήρξε στα επόμενα δύο χρόνια, μια πρωτοφανής προσέλευση αναρριχητών κυριολεκτικά από τα πέρατα της Γης. Καταγράφονται επισκέπτες από όλες τις χώρες της Δυτικής και Ανατολικής Ευρώπης,

Τουρκία, Ισραήλ, Νότια Αφρική, Ιαπωνία, Νέα Ζηλανδία, Αυστραλία, Νότια Αμερική, ΗΠΑ και Καναδά και μάλιστα καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου (Σαρούκου, 2015).

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που συνδέονται με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετερίες, αίθουσες αναψυχής, κ.α. Τα ορεινά καταλύματα (ορεινά καταφύγια) δεν είναι ξενοδοχεία. Σκοπός τους είναι να παράσχουν καταφύγιο για τους πεζούς, τους αναρριχητές και τους σκιέρ που επιθυμούν να εξερευνήσουν τα βουνά. Μερικά είναι αρκετά οργανωμένα σαν ξενώνες νεότητας, ενώ άλλα είναι πολύ βασικά. Υπάρχουν πολύ αυστηροί κανονισμοί για εκείνους που διαμένουν σε αυτά, π.χ. ορισμένα δεν επιτρέπουν το αλκοόλ, το κάπνισμα ή το κυνήγι, καθώς και όπλα ή φαγητό σε κοιτώνες (Λούστης, 2015).

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι αρχίζουν να αποκτούν τη συνήθεια των διακοπών στις ορεινές περιοχές της χώρας. Εάν αυτή η επιθυμία για ορεινό τουρισμό συνδυαστεί και με την αντίστοιχη προσφορά από την πλευρά των επιχειρηματιών και της πολιτείας, τότε θα είναι πολλά τα θετικά αποτελέσματα για τη τουριστική οικονομία. Καταρχήν, οι ορεινές περιοχές που, σε σχέση με τις παράκτιες, υστερούν ως προς την τουριστική κινητικότητα, θα αναδειχθούν και θα προσελκύσουν τουρίστες που δεν θα αποτελούν τμήμα μόνο της κατηγορίας ατόμων που επισκέπτεται έναν τόπο καθαρά για λόγους καταγωγής. Έπειτα, θα διευρυνθεί ο εργασιακός τομέας, καθώς θα δοθεί η ευκαιρία στον ντόπιο πληθυσμό να ασχοληθεί με νέα επαγγέλματα και όχι, αποκλειστικά, με τη γεωργία και την κτηνοτροφία (Αργυροπούλου, 2017).

1.3. Η τουριστική φέρουσα ικανότητα

Ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη, αλλά έχει και αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στην κοινωνική συνοχή των περιοχών προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων και η εντατική εκμετάλλευση της γης μπορεί να προκαλέσει μία ταχεία αποδόμηση και μείωση των περιβαλλοντικών, πολιτιστικών και κοινωνικών πηγών, με αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική ανάπτυξη, μέχρι την πιθανή πτώση της

προτίμησης για την περιοχή προορισμού και, γενικότερα, της οικονομικής δραστηριότητας σε αυτήν (Maggi & Fredella, 2010).

Ως συνέπεια, η σχετικότητα αυτού του φαινομένου και η ταυτόχρονη ανάπτυξη της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης έχουν ωθήσει προς την αναγνώριση πιο βιώσιμων διαδικασιών σχεδιασμού, ανάπτυξης και διαχείρισης των τουριστικών δραστηριοτήτων. Έτσι, έχει αναπτυχθεί η προσέγγιση της τουριστικής φέρουσας ικανότητας (Maggi & Fredella, 2010).

Η τουριστική φέρουσα ικανότητα (ΤΦΙ) είναι η πιο χρήσιμη έννοια για τον αιεφόρο τουρισμό επειδή αναδεικνύει το πόσο απαραίτητος είναι ο καθορισμός ορίων. Μπορεί να περιγραφεί ως η μέγιστη χρήση ενός τουριστικού προορισμού η οποία δεν (Σβορώνου & Συμβουλίδου, 2009):

- επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους
- ελαττώνει την ικανοποίηση του επισκέπτη
- παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία, οικονομία και πολιτισμό (Σβορώνου & Συμβουλίδου, 2009).

Η τουριστική φέρουσα ικανότητα μπορεί να διακριθεί σε (Pratiwi, 2018):

- φυσική φέρουσα ικανότητα, η οποία ορίζεται ως ο μέγιστος αριθμός ανθρώπων που μπορούν να χρησιμοποιούν μία τοποθεσία χωρίς να επέρχεται απαράδεκτη τροποποίηση του φυσικού περιβάλλοντος και χωρίς να προκαλείται απαράδεκτη πτώση της ποιότητας της εμπειρία που βιώνουν οι τουρίστες (Pratiwi, 2018),
- κοινωνική φέρουσα ικανότητα που αναφέρεται στο επίπεδο της ανοχής του ξενιστή πληθυσμού απέναντι στην παρουσία και την συμπεριφορά των τουριστών στην περιοχή προορισμού (Pratiwi, 2018),
- οικονομική φέρουσα ικανότητα που αντανακλά την ικανότητα απορρόφησης των τουριστικών λειτουργιών, χωρίς την εκμετάλλευση της γοητείας των τοπικών δραστηριοτήτων και αποφεύγοντας την επιδείνωση του τουριστικού προορισμού, η οποία προκαλείται από τη διαταραχή των τοπικών αξιοθέατων (Pratiwi, 2018).

Υπάρχουν επίσης :

- Η οικολογική φέρουσα ικανότητα η οποία σχετίζεται με τους περιορισμούς που τίθενται από την ανάγκη διατήρησης των φυσικών πόρων, γνωρισμάτων και

βασικών λειτουργιών των οικοσυστημάτων (Σβορώνου & Συμβουλίδου, 2009) και

- Η ψυχολογική φέρουσα ικανότητα η οποία έχει σχέση με την ανοχή των τουριστών στον συνωστισμό και τις συνέπειες του (Σβορώνου & Συμβουλίδου, 2009).
- Η βιοφυσική φέρουσα ικανότητα που σχετίζεται με το βαθμό που το φυσικό περιβάλλον μπορεί να ανεχθεί την αλληλεπίδραση με τους τουρίστες. Με άλλα λόγια, είναι το όριο στο οποίο η ζημιά που προκαλείται υπερβαίνει την ικανότητα του ενδιαιτήματος να αναγεννάται (Attallah, 2015).
- Η περιβαλλοντική φέρουσα ικανότητα αναφέρεται στις οικολογικές και φυσικές παραμέτρους, ικανότητα των πόρων, των οικοσυστημάτων και των υποδομών (Attallah, 2015).

Η έννοια της φέρουσας ικανότητας έχει μεγάλη συνάφεια και ιδιαίτερη σημασία για τις προστατευόμενες περιοχές, τον οικοτουρισμό και τα οικοσυστήματα για να διατηρήσουν την φυσική αίσθηση της ισορροπίας και μπορεί να χρησιμεύσει ως αποτελεσματικό εργαλείο, στα χέρια της επιστήμης για τη διαχείριση του βιώσιμου τουρισμού (Bhattacharya & Banerjee, 2003).

Ο τουρισμός έχει συχνά δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον αλλά και ο ίδιος επηρεάζεται αρνητικά από τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τόσο του φυσικού περιβάλλοντος, όπως η κλιματική αλλαγή, η απερίμωση, η θαλάσσια ρύπανση, κ.ά., όσο και του δομημένου περιβάλλοντος, όπως η αλλοίωση των παραδοσιακών οικισμών, η άναρχη δόμηση κ.ά. Ιδιαίτερο πρόβλημα αποτελεί σε ορισμένα Ελληνικά νησιά η υπερβολική τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με τη «φέρουσα ικανότητα» του φυσικού περιβάλλοντος και των διαθέσιμων υποδομών. Οι προκαλούμενες περιβαλλοντικές πιέσεις έχουν μακροχρόνιες δυσμενείς επιπτώσεις. Ένα ακόμη πρόβλημα αποτελεί η δυσκολία αντιμετώπισης κινδύνων από φυσικές καταστροφές (π.χ. πυρκαγιές) που είναι συνήθως μεγαλύτερη στα νησιά λόγω μικρής διαθέσιμης πυροσβεστικής δύναμης (Πάντειο Πανεπιστήμιο & Ινστιτούτο Περιφερειακής ανάπτυξης, 2012).

Σαν αντίδραση, επομένως, στο συνηθισμένο μαζικό τρόπο τουρισμού, αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν οι εναλλακτικές τουριστικές τάσεις, οι οποίες πρότειναν κάτι διαφορετικό, κάτι καινούργιο. Το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα, ή, αλλιώς, ο

κοινός παρανομαστής, αυτών των νέων τουριστικών τάσεων, είναι οι ανθρώπινες σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους επισκέπτες και τους κατοίκους των περιοχών υποδοχής. Το ενδιαφέρον που εκδηλώνεται κατά την αναζήτηση αυτών των εναλλακτικών τουριστικών ρευμάτων είναι εξειδικευμένο και μπορεί να είναι οικολογικό, αγροτουριστικό, περιηγητικό, ιαματικό, θρησκευτικό είτε οποιοδήποτε άλλο. Οι τάσεις αυτές εκδηλώνουν μια ευαίσθητη οικολογική αντίληψη και μια αυξημένη ευαισθητοποίηση απέναντι στο περιβάλλον, ενώ ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους είναι η αυθεντικότητα και το περιορισμένο μέγεθος (Παπαγεωργίου, 2008).

Ο προσδιορισμός της έννοιας της φέρουσας ικανότητας στην πράξη είναι δύσκολος, καθώς η ίδια η έννοια είναι πολυδιάστατη και ως ένα βαθμό ασαφής καθώς δεν υφίστανται σαφώς προσδιορισμένα και ποσοτικοποιημένα, με αντικειμενικό τρόπο, κριτήρια και όρια. Η δυσκολία εντοπίζεται, κατά κύριο λόγο, στον προσδιορισμό του μέγιστου αριθμού επισκεπτών και του επιτρεπτού ορίου μιας περιοχής προορισμού που έχουν επίπτωση τόσο στην εμπειρία του τουρίστα, όσο και στην τοπική κοινωνία και οικονομία. Αυτός είναι ο λόγος που έχει δημιουργήσει την σημερινή τάση να εγκαταλειφθεί η έννοια, προς χάρη άλλων σχετικών εννοιών, όπως τα όρια ανεκτής αλλαγής (Limits of Acceptable Change) και η διαχείριση των επιπτώσεων της τουριστικής κίνησης (Visitor Impact Management), ώστε να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο πολιτικής (Σπιλάνης & Βαγιάννη, 2002).

Η εκτίμηση της τουριστικής φέρουσας ικανότητας διαφέρει με βάση τους διαφορετικούς τύπους των περιοχών υποδοχής: παράκτιες περιοχές, νησιά, προστατευμένες περιοχές, αγροτικές περιοχές, ορεινά θέρετρα και ιστορικοί οικισμοί. Η έννοια της φέρουσας ικανότητας χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τις Βιολογικές Επιστήμες για να υποδηλώσει το όριο ή το επίπεδο που μπορεί να φθάσει σε μία περιοχή, ένας μη αυτόχθων πληθυσμός σε αυτήν, λόγω της περιβαλλοντικής αντίστασης (Maggi & Fredella, 2010).

Η προσέγγιση των ορίων της ανεκτής αλλαγής εφαρμόζεται για να προσδιοριστεί πόσο πολύ μπορεί μια περιοχή να ανεχτεί μία αλλαγή, εξαιτίας των ποικίλων τουριστικών δραστηριοτήτων. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιούνταν για τη διαχείριση των ανθρωπογενών μεταβολών σε μια περιοχή. Στο κέντρο της προσοχής της βρίσκεται

η ποσότητα της αλλαγής της περιοχής που είναι αποδεκτή και ποια στρατηγική θα πρέπει να ακολουθηθεί για να αποφευχθούν οι ανεπιθύμητες επιπτώσεις (Komsary et al., 2018).

Η κύρια λογική βάση πίσω από την έννοια των ορίων της ανεκτής αλλαγής είναι ότι η αλλαγή είναι μία φυσιολογική, αναπόφευκτη επίπτωση της ψυχαγωγικής χρήσης και αφορά τόσο τις περιβαλλοντικές, όσο και τις κοινωνικές αλλαγές. Η αποδοχή αυτής της προϋπόθεσης αμέσως μετατρέπει την κλασική ερώτηση της φέρουσας ικανότητας από «πόση χρήση είναι υπερβολική;» στην «πόση μεταβολή είναι αποδεκτή;» (Stankey et al., 1984).

Για να εφαρμοστεί το πλαίσιο των ορίων της ανεκτής αλλαγής οι διαχειριστές θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να αναγνωρίσουν τα προβλήματα και τις πηγές ανησυχίας της συγκεκριμένης περιοχής. Οι πολίτες και οι διαχειριστές ταυτοποιούν, από κοινού, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή ποιότητες της περιοχής που απαιτούν την προσοχή τους, τα διαχειριστικά προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν, τα ζητήματα που το κοινό θεωρεί σημαντικά για τη διαχείριση της περιοχής και καθορίζουν ποια είναι τα σχέδια για την περιοχή σε τοπικό και εθνικό επίπεδο (Stankey et al., 1984).

Από την άλλη μεριά η διαχείριση των επιπτώσεων της τουριστικής κίνησης ορίζεται ως ένα σύνολο διαχειριστικών τεχνικών και εργαλείων που χρησιμοποιούνται από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς του τουρισμού (κυρίως από διαχειριστικούς οργανισμούς των περιοχών υποδοχής και των προστατευόμενων περιοχών) για την κατεύθυνση των ροών και των συμπεριφορών των τουριστών (Zelenka & Kacetl, 2013).

Η διαχείριση των επισκεπτών αποτελεί τμήμα της διαχείρισης των περιοχών υποδοχής, κυρίως αν αυτές είναι προστατευόμενες ή βασίζονται στον βιώσιμο τουρισμό. Όταν αναλύονται οι εισδοχές σε μία περιοχή είναι απαραίτητο να λαμβάνεται υπόψη η παρώθηση των επισκεπτών, η κατανομή τους στον χώρο και οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της επίσκεψης. Η παρώθηση των επισκεπτών βασίζεται στις προοπτικές της περιοχής για ταξίδι και τουρισμό, στο βαθμό και τη μέθοδο της δραστηριοποίησης τους και πιθανώς στην αποδόμηση της περιοχής από τους ταξιδιώτες και τους τουρίστες ή από άλλες δραστηριότητες. Οι προοπτικές μιας περιοχής μπορεί να σχετίζονται με το σύνολο των τουριστικών αξιοθέατων, τη κατανομή τους στο χώρο και τον χρόνο και στο σύνολο των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει (Zelenka & Kacetl, 2013).

Κεφάλαιο 2ο

Γαστρονομία και γαστρονομικός τουρισμός

2.1. Γαστρονομία

Η τροφή είναι ένα απαραίτητο αγαθό, αλλά και κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά (Cavicchi & Ciampi Stancova, 2016).

Η παρασκευή της τροφής είναι πέρα από μια αναγκαιότητα, ένα σύμβολο της ανθρώπινης φύσης, αυτό που διακρίνει τον άνθρωπο από τα άλλα έμβια όντα, που καταναλώνουν την τροφή τους ωμή. Καθώς το φαγητό είναι κοινωνική - ομαδική δραστηριότητα, το φαγητό καθίσταται σύμβολο της κοινωνικότητας και της θέσης μας στην κοινωνία. Χαρακτηριστικό της κοινωνικής λειτουργίας του φαγητού είναι το γεγονός ότι αποτελεί κεντρική δραστηριότητα και απαιτεί ιδιαίτερο χώρο κατανάλωσης, σχεδόν σε όλες τις κοινωνικές εκδηλώσεις όπως σε γάμους, κηδείες, γενέθλια, επετείους, συναντήσεις φίλων, επαγγελματικά γεύματα κ.λπ. (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

Καθώς πρόκειται για μία καθημερινή συνήθεια, απαραίτητη για την επιβίωση, οι γευστικές εμπειρίες αποκαλύπτουν μια σύνθετη σχέση μεταξύ της τροφής και της κοινωνίας και συμπεριλαμβάνει σύνθετες υλικές, αισθητικές και συμβολικές πλευρές των πολιτισμών και των διαιτητικών συνηθειών. Όσον αφορά στις πολιτιστικές αξίες, η τροφή γίνεται ένας κεντρικός δείκτης ταυτότητας, που ορίζει την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής, τους ρόλους των φύλων και τις σχέσεις, από την οικογένεια και την ευρύτερη κοινότητα, ως την εθνικότητα και μεταβάλλεται συν τω χρόνω και αναλόγως του τόπου (Boutaud et al., 2016).

Η θρησκεία έπαιξε πάντα έναν σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση των τροφών. Οι περισσότερες θρησκείες έχουν συμπαγείς διατροφικούς κανόνες και παρέχουν, ταυτοχρόνως, σαφείς κατευθυντήριες οδηγίες για τον τρόπο παραγωγής των τροφών (Halal ή Kosher). Για μερικές θρησκείες, όπως ο Ισλαμισμός και ο Ιουδαϊσμός, αυτοί οι

κανόνες είναι πολύ σχολαστικοί και ρυθμίζουν το είδος, τον τρόπο και τον χρόνο που θα πρέπει να καταναλωθεί ένα προϊόν ή τότε η κατανάλωση του θα πρέπει να αποφεύγεται (Moira et al., 2012).

Οι Χριστιανοί δεν θα πρέπει να καταναλώνουν κρέας την Τετάρτη και την Παρασκευή, καθ' όλην τη διάρκεια του χρόνου. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο βαθμός της απαγόρευσης ή του περιορισμού, διαφοροποιείται ανάλογα με το Δόγμα (Καθολικοί, Ορθόδοξοι, Προτεστάντες ή Αγγλικανοί). Επιπροσθέτως, υπάρχουν συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα πριν τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και το Δεκαπενταύγουστο που οι πιστοί νηστεύουν (Moira et al., 2012).

Οι Μουσουλμάνοι ακολουθούν αυστηρούς διατροφικούς κανόνες που καλούνται halal (νόμιμο ή επιτρεπτό από τον Θεό) και βασίζονται στην Ισλαμική Σαρία. Το Κοράνι απαγορεύει, μεταξύ άλλων, την κατανάλωση χοιρινού κρέατος και αλκοόλ. Αυστηρούς διατροφικούς περιορισμούς έχουν και οι Εβραίοι. Η τροφή που μπορούν να καταναλώνουν καλείται Kosher, δηλαδή καθαρή / αγνή ή επιτρεπτή. Οι Ινδουιστές είναι στην πλειοψηφία τους χορτοφάγοι και συχνά απέχουν από την κατανάλωση τροφής που παρήχθη με τρόπο επώδυνο για τα ζώα (Moira et al., 2012).

Οι Βουδιστές δεν πρέπει να συμμορφωθούν προς κάποιους συγκεκριμένους διατροφικούς περιορισμούς, από την στιγμή που ο Βουδισμός είναι περισσότερο μία φιλοσοφία για τη ζωή και λιγότερο θρησκεία. Παρόλα αυτά αποφεύγουν την κατανάλωση κρέατος (ιδίως του χοιρινού). Οι περισσότεροι Βουδιστές, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στις Δυτικές χώρες, ακολουθούν χορτοφαγική διατροφή (Moira, 2009).

Το φαγητό αποτελεί τον φακό για την ανάλυση της κοινωνικής διάταξης, των ιστορικών μεταβολών, των εξουσιών και των πολιτικών. Η πιο πρόσφατη τάση απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά των τροφών αποκαλύπτει το δυναμικό ρόλο της ιστορίας στην κατανόηση των πολιτισμών και εξηγεί την εμπορευματοποίηση των μαγειρικών παραδόσεων. Οι κοινωνικές αλλαγές, όπως αυτές ανάμεσα στις διαφορετικές ομάδες μιας κοινωνίας, η μετανάστευση, ο τουρισμός, σε συνδυασμό με την εκβιομηχάνιση της παραγωγής των τροφών ή την παγκοσμιοποίηση αυτών, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι νέες τεχνολογίες, έχουν όλα τη δική τους επίδραση στην παραγωγή, διανομή και προετοιμασία των τροφών και των ποτών. Κάθε ένα από αυτά εκφράζει τις αλλαγές στις

ατομικές ή ομαδικές προτιμήσεις, στους εναλλακτικούς τρόπους κατανάλωσης (Boutaud et al., 2016).

Η τροφή επηρεάζει την υγεία των ανθρώπων, όπως και τα παραγωγικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων της γεωργίας, των απορριμμάτων, του νερού, των μεταφορών και της κοινωνικής δικαιοσύνης και είναι ένα σχεδιαστικό πρίσμα για τη γη, το νερό, την ενέργεια, τις μεταφορές και τις υπηρεσίες των οικοσυστημάτων. Η καινοτομία και η παραγωγή γνώσης στους τομείς που σχετίζονται με την τροφή και την αγροτική παραγωγή έγιναν αναγκαιότητα για τα περιοχικά ενδιαφερόμενα μέλη που ερευνούν για νέες παραγωγές και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η γαστρονομία και η μαγειρική έχουν γίνει και αυτές σημαντικές (Cavicchi & Ciampi Stancova, 2016).

Η γαστρονομία δεν είναι εύκολο να οριστεί. Υπάρχουν δυσκολίες στην εφαρμογή του όρου και, επομένως, υπάρχουν δυσκολίες στην χρήση των γαστρονομικών αξιών στη διατροφική εμπειρία και γενικότερα στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Υπάρχει, επίσης, και η σύγχυση που δημιουργεί η ψευδο – γαστρονομία ή τροφικός και οινικός σνομπισμός. Μια απλή και εύκολα διαχειρίσιμη επεξήγηση της γαστρονομίας είναι ότι ασχολείται με την απόλαυση του φαγητού και των ποτών (Ivanović et al., 2008).

Με το πέρασμα των χρόνων η μαγειρική μετεξελίχθηκε σε τέχνη και ο όρος γαστρονομία τώρα ορίζεται ως η τέχνη και η πρακτική της μαγειρικής και της κατανάλωσης ποιοτικής τροφής. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό η μαγειρική και η απόλαυση του φαγητού παίρνουν τη μορφή τέχνης. Η γαστρονομία επομένως είναι ο γενικός ορισμός της μαγειρικής και της απόλαυσης της τροφής (Bro Pedersen, 2012).

Παρόμοιος ορισμός είναι αυτός των Μαγειρικών Τεχνών, που είναι η τέχνη της παρασκευής τροφής. Οι Μαγειρικές Τέχνες είναι το στενό πεδίο της παρασκευής τροφής και δημιουργίας γευμάτων, ενώ η γαστρονομία προσφέρει ένα ευρύτερο πεδίο καθώς περιλαμβάνει όχι μόνο το μαγείρεμα και την παρουσίαση, αλλά και τις κοινωνικές, πολιτιστικές και ψυχολογικές πλευρές της μαγειρικής (Bro Pedersen, 2012).

Η γαστρονομία είναι η εμπειρία της συμμετοχής σε μια άλλη κουλτούρα και η σχέση με ανθρώπους και τόπους, διατηρώντας έντονα την αίσθηση της ατομικής ταυτότητας (Martins, 2016).

Η γαστρονομία θεωρείται σημαντικό πολιτισμικό προϊόν, που είναι από μόνο του ιδιαίτερα ελκυστικό για τους επισκέπτες, αλλά παράλληλα αποτελεί και πολύτιμο

συμπλήρωμα στο παραδοσιακό χαρτοφυλάκιο των πολιτιστικών προϊόντων, στο οποίο περιλαμβάνονται και άλλα στοιχεία όπως τα μνημεία, τα μουσεία, η τοπική αρχιτεκτονική κ.λπ. Πρόκειται για μια πολύπλοκη και πολύπλευρη δραστηριότητα καθώς είναι πολύ στενά συνδεδεμένη και πολλές φορές αδιαχώριστη από το φαγητό, το κρασί και άλλα ποτά και περιλαμβάνει στοιχεία από τη χημεία, τη λογοτεχνία, τη βιολογία, τη γεωλογία, την ιστορία, την ανθρωπολογία, τη μουσική, τη φιλοσοφία, την ψυχολογία και την κοινωνιολογία (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

Η ελληνική λέξη «γαστρονομία», προέρχεται από τη λέξη γαστήρ (= κοιλιά) και νομία (που σημαίνει γνώση ή νόμος). Ο όρος σημαίνει την τέχνη της υψηλής μαγειρικής, το σύνολο των κανόνων για την επιλογή των κατάλληλων υλικών και την παρασκευή των εδεσμάτων με στόχο τη γευστική (και οπτική) απόλαυση. Επίσης, σημαίνει γενικότερα κάθε δραστηριότητα σχετική με τη μαγειρική και την απόλαυση του φαγητού (Μπαμπινιώτης, 2002).

Η ελληνική αυτή λέξη επισημοποιήθηκε από την Γαλλική Ακαδημία το 1835, και από τότε καταχωρήθηκε στο επίσημο λεξικό της. Ο Γάλλος συγγραφέας Francois Rabelais (1483-1553) είναι αυτός ο οποίος πρώτος εισήγαγε την ελληνική λέξη στο περίφημο έργο του "The Fourth Book of Pantagruel" αναφερόμενος στο θεό του φαγητού Γάστρο (Gaster). Για τους αρχαίους Έλληνες, η ώρα του φαγητού αποτελούσε ευκαιρία για να προσφέρουν τροφή όχι μόνο στο σώμα, αλλά και στο πνεύμα (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

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 παρονομαστής στις διάφορες μεσογειακές κουζίνες. Η βόρεια Ευρώπη και η βόρεια Αμερική χρησιμοποιούν μια ποικιλία μαγειρικών λιπών, όπως βούτυρο, κρέμα γάλακτος, λαρδί, 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 με μια μεγάλη ποικιλία μορφών (Φωτιάδου & Μπίτζα, 2013).

Υπάρχουν αρκετά κίνητρα που ωθούν το ιδιωτικό και το δημόσιο ενδιαφέρον στη δημιουργία σχέσεων ανάμεσα στη γαστρονομία, τον τουρισμό και την αποτύπωση του εμπορικού ονόματος (branding) (Hall, 2012):

- Η γαστρονομία και οι προσανατολισμένοι προς την κουζίνα τουρίστες θεωρούνται ως αγορές υψηλής αξίας.
- Ο τουρισμός τροφίμων μπορεί να συνδεθεί με άλλα προϊόντα για τους επισκέπτες, όπως πολιτιστικά αξιοθέατα και αξιοθέατα φυσικής κληρονομιάς, παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο μια ολοκληρωμένη προσφορά (Hall, 2012).
- Οι αγροτικές περιοχές που θα έπρεπε να αντιμετωπίσουν έναν οικονομικό ανασχεδιασμό αποκτούν μία εναλλακτική λύση: ανάπτυξη, διατήρηση και/ή αναζωογόνηση των τοπικών προϊόντων.
- Οι αστικές γειτονιές ή συνοικίες μπορούν να γίνουν γοητευτικές για τους επισκέπτες, ειδικά αυτούς που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα έθνικ φαγητά. Μία συγκέντρωση εστιατορίων, καφετεριών και αγορών τροφίμων μπορούν να προσδώσουν χαρακτήρα σε μία γειτονιά (Hall, 2012).

Η έννοια της γαστρονομίας βασίζεται στο χαρτοφυλάκιο που οφείλει να διαθέτει κάθε τόπος. Το περιεχόμενο του χαρτοφυλακίου συνδέεται είτε με το φαγητό είτε και με το ποτό (κατά κύριο λόγο το κρασί, αν και υπάρχουν τουριστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον ζύθο, το ουίσκι και άλλα ποτά) και για αυτόν το λόγο ο συνδυασμός φαγητού – ποτού βρίσκεται στον πυρήνα του. Γύρω από το κέντρο του χαρτοφυλακίου βρίσκονται οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει συνήθως την πρώτη γνωριμία με την γαστρονομία του προορισμού. Τα μέρη αυτά είναι το ξενοδοχείο στο οποίο διαμένει και οι χώροι εστίασης κάθε τύπου (τοπικής ή υψηλής/δημιουργικής κουζίνας). Στην περιφέρεια του χαρτοφυλακίου εντοπίζονται τα γνωρίσματα που τονώνουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού (Τριανταφυλλίδου, 2019).

Στη Γαλλία, επί παραδείγματι, αρχή γενομένης από το Παρίσι πριν από, περίπου, 15 χρόνια, ξεκίνησε η μπιστρονομία (bistronomy, bistro + gastronomy), η οποία εξελίχθηκε σε μία ισχυρή γαστρονομική τάση, με παγκόσμια απήχηση και αποδοχή. Υψηλού επιπέδου σεφ άρχισαν σιγά σιγά να επενδύουν σε απλούστερα και πιο εύληπτα

κανάλια, για να αποκτήσει πρόσβαση στη δουλειά τους το ευρύ κοινό, προσφέροντας ένα έντεχνο, αλλά καθόλου επιτηδευμένο και ελιτίστικο φαγητό, σε πιο χαμηλές τιμές. Τα γκουρμέ μπιστρό έχουν συμποσιακή ατμόσφαιρα, χαλαρή εξυπηρέτηση και εξαιρετικά νόστιμη κουζίνα με δημιουργικές πινελιές, αλλά όχι εξεζητημένη. Το πείραμα γρήγορα έγινε επιτυχημένο κι εξαπλώθηκε με ταχύτατους ρυθμούς, φθάνοντας μέχρι την Ελλάδα (Mitselis, 2019).

Το πλήθος των υποκειμένων, των προϊόντων και των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται σε ένα τυπικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο, δεικνύουν ότι τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τον σωστό σχεδιασμό, την υλοποίηση και τελικά την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι πολλαπλά τόσο σε εθνικό και περιφερειακό όσο και σε ατομικό επίπεδο (Βασιλείου και συν., 2014).

Σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό κόσμο του μάρκετινγκ του τουρισμού, κάθε περιοχή ή προορισμός βρίσκεται σε μια συνεχή αναζήτηση για ένα μοναδικό προϊόν για να διαφοροποιηθεί από τους άλλους προορισμούς. Το τοπικό φαγητό ή η κουζίνα που είναι μοναδικά σε μια περιοχή, είναι ένας από τους διακριτικούς πόρους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία μάρκετινγκ για να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες (Μελά, 2015).

2.2. Γαστρονομικός τουρισμός

Οι διαφορετικοί τύποι τουρισμού παράγουν διαφορετικά είδη εμπειριών. Μία από τις πιο κεντρικές λειτουργίες της βιομηχανίας του τουρισμού είναι να παρέχει διατροφικές εμπειρίες. Οι τουρίστες δαπανούν το 40% του προϋπολογισμού τους για τη διατροφή τους, όταν ταξιδεύουν. Η τουριστική δραστηριότητα που σχετίζεται με το φαγητό ονομάζεται διατροφικός τουρισμός/τουρισμός τροφής, τουρισμός υψηλής μαγειρικής και γαστρονομικός τουρισμός. (Ab Karim & Chi, 2010).

Αρχικά ο γαστρονομικός τουρισμός αναφερόταν σε όλους όσοι είχαν ως πρωταρχικό κίνητρο για το ταξίδι την κατανάλωση τοπικών τροφίμων και ποτών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στροφή στη διατύπωση ορισμών, άρα και νοηματοδότησης του γαστρονομικού τουρισμού στην κατεύθυνση ενσωμάτωσης και τουριστών που καταναλώνουν τρόφιμα και ποτά ως μέρος της γενικότερης ταξιδιωτικής

τους εμπειρίας, χωρίς να αποτελεί η γαστρονομική εμπειρία το μείζον κίνητρό τους (Βασιλείου και συν., 2014).

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι το αποτέλεσμα της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης και της βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης. Το σερβίρισμα και η κατανάλωση τροφής έχει γίνει μια ανθηρή παγκόσμια βιομηχανία, σημαντικό κομμάτι της οποίας είναι και ο τουρισμός. Η σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό, όχι μόνο επέκτεινε τα τουριστικά προϊόντα, αλλά βελτίωσε και την αίγλη του τουριστικού προορισμού. Ένας μεγάλος αριθμός προορισμών χρησιμοποιεί την γαστρονομία ως ένα εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ και πολλοί είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τον τουρισμό για την προαγωγή της γαστρονομίας και το αντίστροφο (Karagiannis & Metaxas, 2015).

Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φαγητού και του κεφαλαίου. Το κεφάλαιο μπορεί να είναι οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό και μπορεί να αντικειμενοποιηθεί. Η τροφή και ο τουρισμός έχουν ισχυρή ιστορική σύνδεση, που τους ενώνει ως πολιτική δύναμη. Επιπροσθέτως, η τροφή και η γεωργία είναι, παραδοσιακά, ισχυροί οικονομικοί τομείς, με συνδεδεμένες δημόσιες πολιτικές και στρατηγικές. Αυτές, τώρα, περιλαμβάνουν τον γαστρονομικό τουρισμό, ο οποίος αποκτά πολιτικό κεφάλαιο. Ο τουρισμός και τα τρόφιμα είναι παραγόμενα προϊόντα, σύμβολα του συστήματος παραγωγής τροφής και, συχνά, δε μπορούν να διαχωριστούν το ένα από το άλλο (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016).

Όσον αφορά στην παραγωγή και την τοπική ανάπτυξη, ο τουρισμός και η παραγωγή τροφίμων συνδέονται μέσα από τους μη άμεσα ορατούς συνδέσμους του τουρισμού στο επίπεδο του τόπου προορισμού. Δεν είναι μια απλή αλυσίδα προμηθειών. Ο τουρισμός και η γεωργία μπορεί να ανταγωνίζονται για τη γη, την εργατική δύναμη και το κεφάλαιο, διαμορφώνοντας ποικίλες προκλήσεις σε τοπικό επίπεδο. Αυτοί οι τρόποι σύνδεσης έχουν στενή και ιστορική σύνδεση με τους τοπικούς φορείς και το αναπτυξιακό δυναμικό. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στα τρόφιμα, η κατανάλωση τροφής δεν προάγεται από τις προτιμήσεις του καταναλωτή, αλλά από τα ίδια τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, κατά κύριο λόγο. Τα γενικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά στην ευρύτερη από τον τουρισμό κατανάλωση τροφής, μπορεί να αποκλείσει την ενσωμάτωση του «τοπικού» στις πρακτικές που βασίζονται στην ζήτηση.

Αλλά η ομογενοποίηση των τουριστικών προϊόντων και ο ανταγωνισμός για τις τιμές σε μάκρο – περιοχική ή ακόμη και σε παγκόσμια κλίματα, ευνοεί την σχέση κόστους/αποτελεσματικότητας στην παροχή τροφίμων εκ μέρους του τουρισμού, σταθεροποιεί την εξερεύνηση εναλλακτικών στρατηγικών, οι οποίες ακολούθως μετατρέπονται σε εισαγωγές και εξάρτηση από τις μαζικές αγορές τροφίμων (Skordili & Melissourgos, 2015).

Η σχέση μεταξύ τουρισμού και γεωργίας μπορεί να ενταχθεί και κάτω από την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Επομένως, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι τα τοπικά προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες) που παράγονται και εφοδιάζουν διάφορες επιχειρήσεις στις αγροτικές περιοχές και έχουν αναγνωρίσιμη κοινωνική και οικονομική ταυτότητα μπορούν να οδηγήσουν στην γαστρονομική και τουριστική ανάπτυξη (Velissariou & Mpara, 2018).

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 από τις μεγαλύτερες τάσεις στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως (Φωτιάδου & Μπίτζα, 2013).

Σύμφωνα με τους Hall & Sharples (2003) ο τουρισμός τροφίμων είναι ένα βιωματικό ταξίδι σε μία γαστρονομική περιοχή, για λόγους διασκέδασης ή ψυχαγωγίας, στο οποίο περιλαμβάνονται επισκέψεις σε πρωτογενείς ή δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων, γαστρονομικά φεστιβάλ, εκθέσεις τροφίμων, εκδηλώσεις για τα τρόφιμα, λαϊκές αγορές, μαγειρικές επιδείξεις και παρουσιάσεις, δοκιμές ποιοτικών διατροφικών προϊόντων ή οποιαδήποτε άλλη τουριστική δραστηριότητα που σχετίζεται με την τροφή (Hall & Sharples, 2003).

Τα φεστιβάλ οίνου και τροφίμων αποτελούν ένα διακριτό τύπο εξειδικευμένης εκδήλωσης που συμπεριλαμβάνουν μία ομάδα χαρακτηριστικών, τα οποία όταν συνδυαστούν προσφέρουν μία μοναδική εμπειρία. Τα ειδικά χαρακτηριστικά που ορίζουν ένα φεστιβάλ είναι η μοναδικότητα, η διαφορετικότητα και η απόκτηση νέων γευστικών εμπειριών, η ατμόσφαιρα, η μοναδικότητα της φύσης και του χρόνου διεξαγωγής, η αλληλεπίδραση και η διαδραστικότητα, η κοινωνική εμπειρία και η

εξειδικευμένη προώθηση των προϊόντων. Τα φεστιβάλ είναι θεματικές, δημόσιες γιορταστικές εκδηλώσεις, που έχουν περιορισμένη διάρκεια και, συνήθως, έχουν τη βάση τους σε κάποια κοινότητα. Αυτές οι δραστηριότητες προσφέρουν μία ευρεία γκάμα εμπειριών που διαφέρουν από τις καθημερινές δραστηριότητες ή τις διευρύνουν και, ως συνέπεια αυτού, είναι πολύ ελκυστικά τόσο για τους επισκέπτες, όσο και για τους κατοίκους της περιοχής. Η ενεργητική συμμετοχή είναι ο κύριος στόχος των φεστιβάλ (Axelsen, & Swan, 2010).

Τα φεστιβάλ οίνου και εδεσμάτων προσφέρουν μία εκπαιδευτική ευκαιρία σε ένα μη εχθρικό/επιθετικό περιβάλλον. Τα γαστρονομικά φεστιβάλ ενσωματώνουν τα προαναφερθέντα ποιοτικά χαρακτηριστικά με κύριο στόχο τα τοπικά κρασιά και εδέσματα, επιτυγχάνοντας μια μοναδική συνέργεια μεταξύ αυτών, των εξειδικευμένων εκδηλώσεων και των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων. Στις εμπειρίες διαδραστικότητας περιλαμβάνονται οι γευστικές δοκιμές. Από την πλευρά της προώθησης αγαθών, η μοναδική φύση ενός φεστιβάλ σημαίνει ότι είναι πολύ πιθανό να προσελκύσει την προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με τη συμμετοχή γνωστών προσωπικοτήτων του κλάδου του οίνου και του φαγητού (Axelsen, & Swan, 2010).

Ο οινογαστρονομικός τουρισμός προσελκύει ανθρώπους που φιλοσοφούν τη ζωή λίγο διαφορετικά. Με περιηγήσεις σε διάφορα χωριά, δοκιμάζοντας τοπικά προϊόντα, κρασί, ποτά, γαστρονομικές λιχουδιές, οι οποίες παρασκευάζονται και προσφέρονται από τους ντόπιους κι αποτελεί μία μορφή τουρισμού πολύ διαδεδομένη στο εξωτερικό (Βασιλείου, 2008).

Πρόσφατες προσπάθειες για να ορισθεί ο οινοτουρισμός με ευρύτερους όρους ενσωματώνουν σε αυτόν ορισμένα χαρακτηριστικά που αυξάνουν την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική αξία της περιοχής όπως η εμπειρία του τρόπου ζωής, η παροχή και η ζήτηση, ένα εκπαιδευτικό στοιχείο, η συσχέτιση με τις τέχνες και η τροφή μαζί με το κρασί. Πρόκειται για μία ιστορία που ισορροπεί τη βιομηχανία (παραγωγή, διανομή και marketing) με ρητορικά στοιχεία για να προβληθεί η εντιμότητα μέσω της παραδοχής και της προσήλωσης στην παράδοση (συμπεριλαμβανομένων των μεθόδων παραγωγής, της εμφάνισης του προϊόντος, τις αξίες της εταιρείας και/ή της θέσης), το πάθος για την τέχνη παραγωγής κρασιού και τη τελειότητα του παραγωγικού αποτελέσματος (Roberts & Sparks, 2006).

Οι Δρόμοι του Κρασιού είναι μία εκδρομική πρόταση προς τον σύγχρονο ταξιδιώτη. Προτείνουν συγκεκριμένες διαδρομές που έχουν επιλεγεί γιατί διασχίζουν τα πιο όμορφα σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης. Στο δρόμο για τους αμπελώνες και τα οινοποιεία υπάρχουν πινακίδες που καθοδηγούν τους εκδρομείς. Υπάρχουν, επίσης και, υποδείξεις για τις τοποθεσίες με απολαυστική θέα, τους αρχαιολογικούς χώρους, τις εκκλησίες, τα μοναστήρια, τα μουσεία, τα κτίρια με λαογραφικό ή κάποιο πολιτιστικό ενδιαφέρον. Ο χάρτης ολοκληρώνεται με την παράθεση αξιολογών εστιατορίων, ταβερνών, ουζερί και ξενοδοχείων (Νέτσικα, χ.χ.).

Υπάρχει μια ενδιαφέρουσα σχέση μεταξύ της γαστρονομίας και του οίνου. Οι Charters & Ali- Khigh (2002) διερεύνησαν τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών, πραγματοποιώντας συνεντεύξεις σε δύο διαφορετικές οινοπαραγωγικές περιοχές της Δυτικής Αυστραλίας, το Margaret River και τη Swan Valley. Το σύνολο του δείγματος τους ήταν 368 καταναλωτές, οι 181 στο Margaret River και οι 187 στη Swan Valley.

Αυτό που ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν να αυτοαξιολογηθούν με βάση το ενδιαφέρον τους για το κρασί και τις γνώσεις που είχαν γύρω από αυτό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τους, που βασίστηκαν στις ανώνυμες απαντήσεις των ερωτηθέντων, το 52,9% απλώς ενδιαφερόταν, το 14,7% δεν είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ενώ το 1,7% απάντησε ότι δεν ενδιαφερόταν καθόλου. Αναφορικά, τώρα, με το γνωστικό επίπεδο, το 3,3% απήντησε ότι γνώριζε πάρα πολλά, το 37,4 είχε αρκετές γνώσεις, το 49,6% είχε περιορισμένες γνώσεις και το 9,7% καμία γνώση (Charters & Ali- Khigh, 2002).

Αυτοί που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται πάρα πολύ, διαθέτουν μία βασική εκπαίδευση σχετικά με το κρασί. Έχουν διπλάσιες πιθανότητες να έχουν παρακολουθήσει κάποια σειρά μαθημάτων σχετικών με το κρασί. Σε ποσοστό 74% έχουν διαβάσει βιβλία που αναφέρονται στο κρασί, συγκριτικά με το 42% αυτών που δήλωσαν ότι απλώς ενδιαφερόταν και το 33% όσων ενδιαφερόταν ελάχιστα. Είναι πολύ πιθανό να έχουν παρακολουθήσει κάποια σεμινάρια γευσιγνωσίας (σε ποσοστό 81%) και έχουν, κατά πάσα πιθανότητα, παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική εκπομπή που αναφερόταν στο κρασί (61% σε αντιδιαστολή με το 46% που δήλωσαν ότι απλά ενδιαφερόντουσαν). Το 70% αυτών των ανθρώπων πιστεύουν ότι κατέχουν πάρα πολλές ή βαθιές γνώσεις, σε

αντιδιαστολή με το 34% και το 8%, αντίστοιχα, των άλλων δύο κατηγοριών. Θέλουν να αγοράσουν κρασί, να μάθουν για αυτό, να συμμετάσχουν σε γευστική δοκιμή σε οινοποιείο, να μάθουν τη σχέση του κρασιού με τα τρόφιμα (σε ποσοστό 80%, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τις δύο άλλες ομάδες ήταν 64% και 68%), για την αποθήκευση και τη διαδικασία της ωρίμανσης. Τα κυριότερα κίνητρα για την επίσκεψη τους σε οινοποιείο είναι τα τρόφιμα και η αποκόμιση καινούργιων γνώσεων για το κρασί (Charters & Ali- Khight, 2002).

Οι οινόφιλοι που θεωρούσαν τους εαυτούς τους «ειδικούς», ήταν στην πλειοψηφία τους άντρες, αυτοί που δήλωναν έντονο ενδιαφέρον ανέρχονταν στο 50%, ενώ το 67% είχε πανεπιστημιακή μόρφωση. Επιθυμούσαν πολύ να αποκτήσουν τις περαιτέρω γνωστικές δυνατότητες που τους παρέχονταν, καθώς το 73% από αυτούς θεωρούσε ότι είναι σημαντικό/πολύ σημαντικό να αποκτήσει και άλλες γνώσεις γύρω από το κρασί, αναφορικά με τον τρόπο παραγωγής του, ενώ το 82% ζήτησε πληροφορίες για την καλλιέργεια της αμπέλου (Charters & Ali- Khight, 2002).

Αναφορικά τώρα με αυτούς που δήλωσαν ότι έχουν ένα απλό ενδιαφέρον, είναι πολύ πιθανό να έχουν παρακολουθήσει γευστικές δοκιμές πριν αποφασίσουν να επισκεφτούν κάποιο οινοποιείο σε ποσοστό 73%, αλλά δεν είναι πιθανό να διαθέτουν κάποια άλλη πρότερη εμπειρία, σχετική με την εκπαίδευση γύρω από το κρασί. Ενδιαφέρονται να μάθουν για την αποθήκευση και τη διαδικασία ωρίμανσης των κρασιών, αλλά δεν τους απασχολούν ιδιαίτερα τα τρόφιμα και τα συνοδευτικά του κρασιού. Είναι πολύ λιγότερο πιθανό να επισκεφτούν ένα οινοποιείο για να γευματίσουν ή να δειπνήσουν στο εστιατόριο του (Charters & Ali- Khight, 2002).

Μια σειρά μαθημάτων μαγειρικής για να είναι ελκυστική, επί παραδείγματι, 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 προϊόντικά εμπορικά σήματα (brands) έχουν ξεκινήσει από το όραμα ενός και μόνου ατόμου (π.χ καφές Λουμίδα, ούζο Βαρβαγιάννη, σοκολάτες Παυλίδη) (Μελά, 2015).

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει τραβήξει την παγκόσμια προσοχή ως θεματικός τουρισμός της βιομηχανίας του τουρισμού και οι προορισμοί αξιοποιούν τη δυνατότητα να προάγουν την κουζίνα τους ως ένα μοναδικό προϊόν. Εκείνες οι περιοχές που μπορούν να προσφέρουν και να εκμεταλλεύονται τα φαγητά τους και τη θέση τους ως κορυφαίο τουριστικό προϊόν θα επωφεληθούν πάρα πολύ καθώς η αξία των προορισμών αυξάνεται. Για να κάνουν χρήση του φαγητού ως κύριο αξιοθέατο και να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα επικεντρώνονται σε αυτό, είναι σημαντικό για τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ενός γαστρονομικού προορισμού, να γνωρίζουν την εικόνα που έχουν στο μυαλό τους οι πελάτες – στόχοι, όπως και τους υποκείμενους παράγοντες που μπορούν να προσελκύσουν τους ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται να δοκιμάσουν διαφορετικά φαγητά από τα δικά τους (Ab Karim & Chi, 2010).

Ο προγραμματισμός στο τουριστικό μάρκετινγκ διαιρείται σε 2 υποκατηγορίες:

1. στον στρατηγικό προγραμματισμό στον οποίον περιλαμβάνονται οι στόχοι που έχουν καθοριστεί, η ανάλυση των αδυναμιών της τουριστικής αγοράς, η απόφαση για το ποιο τμήμα επιδιώκεται να κατακτηθεί στην τουριστική αγορά, ο προϋπολογισμός των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων κ.α.,
2. στον τακτικό προγραμματισμό στον οποίον αφορούν αποφάσεις που εστιάζονται βραχυχρόνια και στις οποίες προγραμματίζονται, εφαρμόζονται και αξιολογούνται συγκεκριμένες καμπάνιες τουριστικού μάρκετινγκ. Στον τακτικό προγραμματισμό, τα προγράμματα περιλαμβάνουν τους στόχους που έχουν καθοριστεί, το μείγμα μάρκετινγκ, τον προϋπολογισμό των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων, τα προγράμματα δράσης που ουσιαστικά αποτελούν τα μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη των στόχων, καθώς επίσης και την αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων (Αγγελάκη, 2017).

Παραδοσιακά η τοπική κουζίνα αντιμετωπίζεται ως ένα υποστηρικτικό συστατικό του τουρισμού, δρώντας ως συμπλήρωμα στα τουριστικά αξιοθέατα του προορισμού. Στην πραγματικότητα οι γαστρονομικές εμπειρίες είναι εξαιρετικά περίπλοκες και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις εμπειρίες του τουρίστα από τον προορισμό του (Karagiannis & Metaxas, 2017).

Οι Quan & Wang (2004) βρήκαν ότι η κατανάλωση τροφής, ως σημαντικού μέρους της τουριστικής εμπειρίας, μπορεί να οδηγήσει τους τουρίστες προς μοναδικές εμπειρίες, οι οποίες παράγουν ένα συναίσθημα πραγματικής απόλαυσης και ικανοποίησης. Εάν σχεδιαστεί και αναπτυχθεί με τον κατάλληλο τρόπο, ο γαστρονομικός τουρισμός διηγείται την ιστορία της μαγειρικής κληρονομιάς των ανθρώπων. Τονίζει την αυθεντικότητα κάθε μέρους, μέσω μιας μοναδικής τοπικής γεύσης της κάθε περιοχής. Εμπλουτίζει την εμπειρία και μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τη διέγερση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι πλέον ένας αναδυόμενος θεματικός τομέας της αγοράς. Η ικανότητα παρώθησης και προσέλκυσης τουριστών είναι δεδομένη και τεκμηριωμένη (Quan & Wang, 2004).

Το αυθεντικό και ενδιαφέρον φαγητό μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες σε έναν προορισμό. 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. Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος (Μελά, 2015).

Η τοπική κουζίνα αντιπροσωπεύει την ταυτότητα μιας κοινότητας ή περιοχής. Τα γεύματα/δείπνα και τα έθιμα του τραπέζιού μπορεί να επιφέρουν την ενσωμάτωση των τουριστών στις τοπικές κουλτούρες, κάνοντας τους επισκέπτες να απορροφήσουν πολιτιστικούς κώδικες. Η κατανάλωση του φαγητού άλλων ανθρώπων και ο δανεισμός των γαστρονομικών τους πρακτικών μπορεί να παρέχει την αίσθηση του μέρους που ο τουρίστας επισκέπτεται και να το δει ως μία συμβολική κατανάλωση της περιοχής ή του μέρους, ως πλευρές του κλίματος του, της ιστορίας του, των εθίμων και του τοπίου του (Karagiannis & Metaxas, 2015).

Οι γαστρονομικές διαδρομές έχουν γίνει από τα πιο προηγμένα προϊόντα αυτού του είδους του τουρισμού. Οι γαστρονομικές διαδρομές είναι ένα σύστημα που αποτελεί μια ολοκληρωμένη θεματική τουριστική προσφορά, που ορίζεται από μία ή περισσότερες διαδρομές από μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή με διάφορα προϊόντα ή τουριστικά αξιοθέατα, όπως εργοστάσια και εστιατόρια. Τα τελευταία αναφέρονται στους τουριστικούς οδηγούς και κινούνται γύρω από μία συγκεκριμένη τροφή, προϊόν ή τύπο φαγητού με γαστρονομικές δραστηριότητες ή εκδηλώσεις. Η διαδρομή πληροφορεί και

για άλλα αξιοθέατα προάγοντας, έτσι, την οικονομική ανάπτυξη ολόκληρης της περιοχής. Η γενικότερη ιδέα επομένως, είναι η συνένωση διαφορετικών τύπων τουριστικών αξιοθέατων και η προσφορά τους σε ένα ευνοϊκό πακέτο, έτσι ώστε οι τουρίστες να παραμείνουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην συγκεκριμένη περιοχή (Gheorghe et al., 2014).

Οι γαστρονομικές διαδρομές αποτελούν ένα πολυθεματικό τμήμα του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων που δημιουργούν ένα συνεχές ρεύμα επισκεπτών στην ύπαιθρο λειτουργώντας ως βασικός πυλώνας της τοπικής ανάπτυξης (Δρακωνάκης, 2014).

Οι γαστρονομικές διαδρομές μπορούν να συμβάλλουν: □

- Στην ενίσχυση μικρών παραγωγών και επιχειρήσεων. □
- Στην προβολή περιοχών και στη βελτίωση της φήμης τους.
- Στην ανάδειξη και αξιοποίηση τοπικών προϊόντων & γεύσεων. □
- Στον εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. □
- Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. □
- Στη διάχυση του τουριστικού ρεύματος στο χώρο. □
- Στη διατήρηση του παραγωγικού ιστού. □
- Στη διασύνδεση όλων των τομέων της τοπικής οικονομίας. □
- Στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. □
- Στην αύξηση του τοπικού εισοδήματος (Δρακωνάκης, 2014).

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 (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Η μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού εμπλέκει την αναφορά στην συμπεριφορά των επισκεπτών. Μπορούν να αναγνωριστούν τέσσερις τύποι γαστρονομικών παρωθήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό, με βάση τις φυσιολογικές ανάγκες που κάθε ταξιδιώτης πρέπει να καλύψει και που σχετίζονται, στις περισσότερες

περιπτώσεις, με κάποιο τύπο εστιατορίου. Τα κίνητρα αυτά είναι: τα σωματικά κίνητρα, που σχετίζονται άμεσα με την ανάγκη του τουρίστα να τραφεί, τα πολιτιστικά κίνητρα, που αναφέρονται στην επιθυμία για γνώση άλλων πολιτισμών και περιοχών, τα διαπροσωπικά κίνητρα, που συνδέονται άμεσα με την κοινωνική και επικοινωνιακή φύση του ανθρώπου και τα κίνητρα του κύρους και της αίγλης, που επικεντρώνονται στη διερεύνηση συγκεκριμένης κοινωνικής διάκρισης (Pérez-Priego et al., 2019).

Τα διευθυντικά στελέχη του τουρισμού τονίζουν τη σημασία της κατανόησης των κινήτρων των τουριστών για να γίνουν μελλοντικοί πελάτες και τέμνουν μια κύρια αγορά σε διαφορετικές μικρότερες, που μπορεί να απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Kotler et al., 2014). Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως τμηματοποίηση της αγοράς και επιτρέπει μια εταιρία να αναγνωρίσει καταναλωτικές ομάδες – κλειδιά και να προσαρμόζει τις στρατηγικές μάρκετινγκ αναλόγως προς τις ανάγκες τους (Bruwer & Li, 2007).

Η τμηματοποίηση των αγορών έχει γίνει ένα πολύτιμο εργαλείο για τον σχεδιασμό των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση ομαδοποιεί τους πελάτες με ομοιογενείς ανάγκες και κίνητρα και βοηθά στον ορισμό της αντίληψης για την ποιότητα, καθώς είναι απαραίτητη η ευθυγράμμιση της ποιότητας που προσφέρεται με αυτήν που αναμένεται από τον καταναλωτή (Berry et al., 1991).

Η πνευματική και χειροπιαστή φύση του ανθρώπου συσχετίζεται και επηρεάζεται στενά έτσι ώστε το φαγητό, η ανθρώπινη αντίληψη, τα συναισθήματα και η ευχαρίστηση να αποτελούν μέρος της τροφικής εμπειρίας. Αυτός είναι ο λόγος που οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι από νωρίς αντιμετώπισαν την τροφή και τις εμπειρίες που αυτή προσφέρει με μία ολιστική προσέγγιση, σκεπτόμενοι ότι το φαγητό μπορεί να είναι πολύ περισσότερα πράγματα από μία καθημερινή ανάγκη. Η απόλαυση της τροφής, ως πολυδιάστατη μοναδική εμπειρία είναι σε θέση να διευκολύνει πολλές και διαφορετικές ανθρώπινες ανάγκες, αρχίζοντας από την ικανοποίηση των καθημερινών ενστίκτων επιβίωσης ως την ευγενή λήψη πολιτισμού και ακόμη και ικανοποίησης από τη δημιουργία τέχνης (Karagiannis & Metaxas, 2015).

Οι εμπειρίες μπορούν να αγγίξουν τους ανθρώπους καλύτερα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Οι εμπειρίες είναι μη χειροπιαστές και άυλες και παρότι μπορεί να είναι ακριβές, οι άνθρωποι τους δίνουν μεγάλη αξία γιατί είναι αξιομημόνευτες. Η

δημιουργία και η παροχή εμπειριών θα είναι ένας από τους τρόπους που οι παραγωγοί θα επιβιώσουν σε ένα πολύ ανταγωνιστικό μέλλον (Martins, 2016).

Ο Διατροφικός Πολιτισμός ή Γεωγαστρονομία είναι η γεύση, το άρωμα, το χρώμα, το σχήμα και η υφή των προϊόντων και των εδεσμάτων που χαρακτηρίζουν έναν τόπο. Είναι σημεία αναφοράς και είναι μοναδικά στον κόσμο. Στη γεωγαστρονομία υπάρχουν και τόποι οι οποίοι δεν παράγουν προϊόντα, έχουν όμως αναπτύξει τεχνικές που ανέδειξαν εδέσματα ή και ποτά. Παράδειγμα είναι η Θεσσαλονίκη με τον καφέ φραπέ, (η λέξη «φραπέ» στα γαλλικά σημαίνει χτυπημένος, ανακατεμένος), του οποίου η ιστορία ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '60 κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Ο διατροφικός πολιτισμός είναι κομμάτι της γαστρονομικής κληρονομιάς ενός τόπου και πρέπει οι επιχειρηματίες επισιτισμού να τον σέβονται και να τον επιδιώκουν, καθώς η ταυτότητά τους είναι και λόγος ύπαρξης και βιωσιμότητας (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Κεφάλαιο 3ο

Η περίπτωση της Ελλάδας

3.1. Η ελληνική γαστρονομία

Η ελληνική γαστρονομία έχει παράδοση περίπου 4.000 χρόνων και αποτελεί μέρος της ιστορίας και του πολιτισμού της Ελλάδας. Η αγροτική και αστική κουζίνα κάθε περιοχής είναι ένα μικρό, αλλά σημαντικό κομμάτι στο παζλ που συμπληρώνει τον γαστρονομικό χάρτη της χώρας. Το φυσικό περιβάλλον, δηλαδή ο ίδιος ο τόπος, ήταν αυτό που καθόρισε τι θα τρώνε οι άνθρωποί του. Επηρεασμένες από πολλούς και διαφορετικούς πολιτισμούς, οι ελληνικές τοπικές κουζίνες είναι εποχικές και λιτές κατ' ανάγκη (Μελά, 2015).

Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα προσοδοφόρο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, λόγω της μεγάλης ποικιλίας πρώτων υλών που διαθέτει και του ανεξάντλητου πλούτου των παραδοσιακών συνταγών (Φωτιάδου & Μπίτζα, 2013).

Επιπρόσθετα, και ειδικότερα για τις αγροτικές περιφέρειες της Ελλάδας, η ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας που σχετίζεται με την αξιοποίηση της αγροτικής κληρονομιάς και των τοπικών τεχνογνωσιών μπορεί να οδηγήσει στην ανάδειξη μίας νέας υπαίθρου στην οποία ο αγροτικός χαρακτήρας δεν θα κυριαρχεί κατ' ανάγκη, ενώ ολοένα και περισσότερα νέα υποκείμενα θα εμπλέκονται ενεργά στην τοπική οικονομία και κοινωνία. Οι νέες ευκαιρίες για τοπική ανάπτυξη μπορούν να έχουν ως επίκεντρο την έννοια της τοπικής κληρονομιάς, ως αντίβαρο στην παγκοσμιοποίηση. Η τοπική κληρονομιά παύει σήμερα να περιορίζεται σε κάποια μοναδικής αξίας μνημεία. Αντίθετα, διευρύνεται, ως ζώσα κληρονομιά, στα αγροτικά τοπία, τις τοπικές φυλές ζώων και τα ιδιότυπα προϊόντα ενός τόπου (Παπαδόπουλος, 2013).

Εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται την χώρα κάθε χρόνο ανυπομονώντας να δοκιμάσουν ένα καλό φαγητό, τα οποίο παρασκευάστηκε με εξαιρετικής ποιότητας έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, αλλά και τις ελιές, που αφθονούν στην Ελληνική ύπαιθρο. Απολαμβάνουν τα ιδιαίτερα τυριά της χώρας, όπως την φέτα, το κασέρι, τη γραβιέρα, το μανούρι, το ανθότυρο και το μετσοβόνο. Απολαμβάνουν, επίσης, τα φρέσκα ψάρια και θαλασσινά, αλλά και τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, που αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της Ελληνικής διατροφής (Greek National Tourism Organization, 2012).

Η ελληνική κουζίνα χρησιμοποιεί αρωματικά, πιο συχνά από άλλες μεσογειακές κουζίνες: τη ρίγανη, τη μέντα, το σκόρδο, το κρεμμύδι, τον άνηθο και τα φύλλα δάφνης (Μελά, 2015).

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. Υπάρχουν επίσης, ορισμένες κλασικές ελληνικές πρώτες ύλες (ελαιόλαδο, φέτα, γιαούρτι, μέλι, φύλλο ζύμης κ.α.) που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη διεθνή κουζίνα. Η ελληνική γαστρονομία θα είχε κερδίσει πολύ περισσότερους φίλους, εάν είχαν αντιμετωπιστεί δύο σοβαρές αδυναμίες:

- τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και
- η απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Λόγω αυτών των αδυναμιών, η Ελλάδα υπολείπεται των άλλων μεσογειακών χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία, τόσο σε σχέση με τη διάδοση της ελληνικής κουζίνας στο εξωτερικό, όσο και με την ποιότητα της κουζίνας που προσφέρεται στους επισκέπτες της χώρας. Η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς λοιπόν, αποτελεί άμεση προτεραιότητα. (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Από ότι φαίνεται γίνονται κάποια πρώτα βήματα για να αλλάξει αυτή η εικόνα, τόσο από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, όσο και από ιδιωτικούς φορείς.

Για παράδειγμα, η Aegean Airlines εφαρμόζοντας το πρόγραμμα «Ανακαλύψτε την Ελληνική κουζίνα» δίνει την ευκαιρία στους επιβάτες να απολαύσουν ένα γεύμα εμπνευσμένο από παραδοσιακές συνταγές από τα Ελληνικά νησιά. Ελληνικές εταιρείες κρουαζιέρας προάγουν την Ελληνική γαστρονομική ταυτότητα, τονίζοντας την ποιότητα και την ποικιλία της, που συνδυάζονται με την απλότητα και τις ευεργετικές ιδιότητες (Moira et al., 2015).

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας η οποία καθιέρωσε την «κρητική γωνιά» στις μονάδες της στην Κρήτη. Η «κρητική γωνιά» είναι ένα τμήμα του μπουφέ που προσφέρεται πρωί, μεσημέρι και βράδυ και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τοπικά -και εν μέρει βιολογικά- edésματα, όπως χόρτα, τυριά και άλλα γαλακτοκομικά, σαλάτες, απάκι, μελιτζανοσαλάτα και παρεμφερή ντιπς, λάδι αρωματισμένο με διάφορα βότανα, ντάκο, καθώς και ένα μαγειρευτό ημέρας όπως οι χοχλιοί ή το αρνάκι με σταμναγκάθι. Αυτές οι κρητικές σπεσιαλιτέ έχουν ελάχιστο επιπλέον κόστος αλλά προσφέρουν μεγάλη ικανοποίηση στους πελάτες των ξενοδοχείων. Περίπου το 90% της πελατείας δοκιμάζει από τα edésματα της «κρητικής γωνιάς» (Φωτιάδου & Μπίτζα, 2013).

Στην Ελλάδα, με πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου εφαρμόζεται το πρόγραμμα «Ελληνικό πρωινό». Η βάση του Ελληνικού πρωινού, όπως προωθείται από τα Ελληνικά ξενοδοχεία, είναι τα προϊόντα της Μεσογειακής διατροφής, όπως το ψωμί, τα παξιμάδια, το ελαιόλαδο, οι ελιές, το γιαούρτι, το μέλι, τα τυριά, τα αλλαντικά,

τα φρέσκα λαχανικά, τα όσπρια, οι πίτες και τα φρέσκα φρούτα. Σε κάθε περιοχή της Ελλάδας ανάλογα με τις κλιματικές συνθήκες, τη σύσταση του εδάφους, τα παραγόμενα προϊόντα και τις πολιτιστικές σχέσεις και ανταλλαγές υπάρχει μια συγκεκριμένη κουλτούρα υψηλής μαγειρικής και τοπικής κουζίνας (Moira et al., 2015).

Το Ελληνικό Πρωινό προτείνει:

- Πρώτες ύλες διαλεγμένες από παραγωγούς.
- Απλούς συνδυασμούς τροφών.
- Το κατά το δυνατόν φυσικές πρώτες ύλες.
- Υγιεινά πιάτα μαγειρεμένα απλά και ελαφρά.

Βασικό στοιχείο της επιλογής των υλικών που συνθέτουν το ελληνικό πρωινό, είναι να αποτυπώνουν σε ένα σημαντικό ποσοστό (όχι μικρότερο του 50%), την παραγωγική και πολιτισμική ταυτότητα των περιοχών- προορισμών, δημιουργώντας αφενός διαφοροποίηση των προορισμών και αφετέρου προστιθέμενη αξία στις περιοχές (Μελά, 2015).

Βασική προϋπόθεση συμμετοχής των ξενοδοχείων, σε αυτό το πρόγραμμα, είναι το πρωινό που προσφέρεται να περιλαμβάνει τοπικά υλικά και συνταγές από το πρότυπο ελληνικό πρωινό της συγκεκριμένης περιοχής σε ποσοστό τουλάχιστον 50%. Προκύπτουν επομένως τοπικές αλυσίδες επιχειρήσεων/παραγωγών με κοινό χαρακτηριστικό την προώθηση προϊόντων της τοπικής γαστρονομίας. Αυτό καθιστά την ξενοδοχειακή μονάδα και τον παραγωγό συνεργάτες. Δίνει αξία στο τουριστικό προϊόν που προσφέρει το ξενοδοχείο, προσφέρει αναγνωρισιμότητα στα προϊόντα του παραγωγού και προωθεί την τοπική κουζίνα σε Έλληνες και αλλοδαπούς (Βασιλείου και συν., 2014).

Σήμερα, το πρωινό που σερβίρεται από ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελείται, κυρίως, από τις ακόλουθες τρεις κατηγορίες: αμερικανικό πρωινό, αγγλικό πρωινό, και το πρωινό σε μπουφέ. Αυτοί οι τύποι πρωινού αδυνατούν να διαφοροποιήσουν τα ξενοδοχεία και τις περιφέρειες της Ελλάδας και παρέχουν στους τουρίστες την ίδια τυποποιημένη γαστρονομική εμπειρία. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο έχει ως στόχο μέσω της πρωτοβουλίας αυτής να δώσει στους πελάτες του ξενοδοχείου την ευκαιρία να γνωρίσουν το γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας και να δοκιμάσουν στο πρωινό τα αμέτρητα ελληνικά προϊόντα και εδέσματα. Το «Ελληνικό Πρωινό» είναι ένας

συνδυασμός της «Ελληνικής κουζίνας» - που αποτελεί μέρος της «Μεσογειακής Διατροφής» - και των πολλών τοπικών κουζινών, όπως αντικατοπτρίζονται στους Ελληνικούς γαστρονομικούς προορισμούς. Η μεσογειακή διατροφή δεν είναι απλά μια σύγχρονη διατροφική τάση, αλλά, σύμφωνα με την UNESCO, είναι η «άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας» (Μελά, 2015).

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα για το πώς η προσωπικότητα και το μεράκι του επιχειρηματία μπορούν να διαφοροποιήσουν το πρωινό ενός ξενοδοχείου αποτελεί ένας ιστορικός ξενώνας στο Γαλαξίδι. Ο ξενοδόχος στο πρωινό που προσφέρει περιλαμβάνει – πέρα από μια ποικιλία σε μαρμελάδες και chutneys – ψωμί φούρνου, πατέ ρεβιθιού και ελιάς, φυσικό χυμό και φρούτα εποχής, αυγά, καθώς επίσης κέικ, τυριά και αλλαντικά που αλλάζουν σε καθημερινή βάση. Για το συγκεκριμένο ιδιαίτερο πρωινό έχουν υπάρξει πολλές αναφορές στον ελληνικό και διεθνή τύπο και σε ταξιδιωτικούς οδηγούς. Το κόστος που έχουν τα υλικά του πρωινού καλύπτεται πλήρως από την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει ο ξενώνας (Φωτιάδου & Μπίτζα, 2013).

Αντίστοιχη είναι η προσέγγιση και σε ένα άλλο μικρό ξενοδοχείο της Σαντορίνης. Το πρωινό αυτό περιλαμβάνει χαρακτηριστικές ελληνικές και κυκλαδίτικες γεύσεις, όπως λιαστές τομάτες, ελιές, ταχίνι, τοματάκια, ντολμαδάκια, νιώτικο τυρί, μυκονιάτικη λούτζα και γιαούρτι που συμπληρώνουν τα κλασικά είδη (αλλαντικά, άσπρα και 35 κίτρινα τυριά, αυγά, φρέσκους χυμούς, φρούτα κ.ά.). Επίσης, κάθε μέρα υπάρχουν διαφορετικές φρέσκες παρασκευές πίτας και κέικ (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

3.2. Ο γαστρονομικός τουρισμός και η Ελλάδα

Ο τουρισμός είναι σήμερα ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Γι' αυτόν το λόγο η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας και της επιχειρηματικής κοινότητας. Ο τουρισμός τα τελευταία τριάντα χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης. Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 15%, όπως παρατηρούμε και από τον παρακάτω πίνακα, και κατά περιόδους

ξεπέρασε το 18%. Σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας μας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα, ενώ ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, όπου παρά τη διόγκωσή του τα τελευταία χρόνια οι τουριστικές εισπράξεις καλύπτουν σχεδόν το 1/3 αυτού (Τσιώνης & Τσιώνης, 2013).

Ο ρόλος των τοπικών κυβερνήσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι εξαιρετικά σημαντικός (Karagiannis & Metaxas, 2017). Οι εθνικοί οργανισμοί (ΕΟΤ, ΟΠΕ, οι Περιφέρειες) πρέπει να προβάλλουν μια συλλογή από τοπικές κουζίνες και όχι απαραίτητα μια ενιαία εθνική κουζίνα, με έμφαση στα θετικά των διατροφικών προτύπων. Κατ' επέκταση, οι αυτοδιοικήσεις οφείλουν να δουλέψουν πάνω σε αυτό το σχέδιο, αναπτύσσοντας ώριμες δράσεις και σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του τόπου. Με DVD, με σποτάκια σε ραδιοφωνικούς σταθμούς εθνικότητας που ενδιαφέρουν τον τόπο, δίνοντας μεγάλη έμφαση στα τοπικά προϊόντα, στις τοπικές συνταγές, στα διατροφικά οφέλη και τελικά δομώντας ταξιδιωτικές εμπειρίες (πχ διαδρομές) γύρω από τις τοπικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες. Είναι φυσικό να αλλάζουν και να τροποποιούνται οι συνταγές από τόπο σε τόπο. Με αυτό τον τρόπο τονίζονται οι γευστικές διαφορές και αντιθέσεις μεταξύ των περιοχών, ώστε να αναδειχθεί πιο έντονα ο γαστρονομικός πλούτος της χώρας και να παρακινηθεί ο επισκέπτης να δοκιμάσει όλες τις παραλλαγές (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Πολιτικά, ο γαστρονομικός τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας και οικονομικές δραστηριότητες. Καθώς ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί πολιτικό κεφάλαιο περιγράφεται ως ένα όραμα, μέσω της χρήσης λέξεων, όπως «αυθεντικότητα», «τοπικό προϊόν», «τοπικό σήμα προϊόντος» (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016).

Παραδείγματα, ενδεικτικά, των τρόπων που μια τοπική κυβέρνηση μπορεί να προάγει τον γαστρονομικό πλούτο μιας περιοχής είναι οι ιστοσελίδες που διατηρούν κάποιοι δήμοι της χώρας και οι δράσεις που αναλαμβάνουν για την προώθηση του τουρισμού στον τόπο τους.

Ο Δ. Αμοργού διαφημίζει την κουζίνα του νησιού γράφοντας ότι επηρεάζεται από τα βουνά που είναι γεμάτα βότανα, χόρτα και κατσίκες, όπως και από τη θάλασσα. Δίνεται έμφαση στις αυθεντικές πρώτες ύλες, που είναι φρέσκες και παράγονται τοπικά. Απλά και καθαρά πιάτα, που μαγειρεύονται αργά στον φούρνο ή ψήνονται χωρίς

περίπλοκες σάλτσες, καρυκευμένα με χόρτα. Τα φρούτα και τα λαχανικά αφήνονται να ωριμάσουν στον ήλιο. Αναφέρει, επίσης, τοπικά τυριά (ανθότυρο, κεφαλοτύρι, κοπανιστή, λαδοτύρι, μυζήθρα, ξινομυζήθρα και ξινότυρο) δίνοντας μερικές γενικές πληροφορίες για αυτά. Ακολουθούν τα ποτά, ρακόμελο και ψημένη ρακή, τα γλυκά (δίπλες), ενώ υπάρχουν και συνταγές ντόπιων εδεσμάτων (Municipality of Amorgos, n.d.²).

Παρόμοια, πολύ εύχρηστη και καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα, έχει δημιουργήσει και η Περιφέρεια Τήνου για τη διαφήμιση των τοπικών προϊόντων (Περιφέρεια Τήνου, 2018).

Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης αναφέρει στην επίσημη ιστοσελίδα της τα εξής: το κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας λειτουργεί στην Αργυρούπολη Ρεθύμνης, από τον Απρίλιο του 2014. Το κέντρο στεγάζεται στο κτίριο Μανουσάκη, το οποίο έχει παραχωρήσει ο Δήμος Ρεθύμνης. Τη λειτουργία και τη διαχείριση του Κέντρου έχει αναλάβει η Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης. Στόχος του είναι η προβολή της Κρητικής διατροφής και των Κρητικών προϊόντων, η διάδοση της γαστρονομικής μας κουλτούρας και της Κρητικής Γαστρονομίας ως την πιο ωφέλιμη και υγιεινή διαίτα της Μεσογείου. Είναι η πρώτη ουσιαστική και οργανωμένη προσπάθεια Γαστρονομικού Τουρισμού στην Ελλάδα από έναν Περιφερειακό φορέα κάτω από την ομπρέλα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης, χ.χ.).

Οι κύριοι φορείς προώθησης του γαστρονομικού και οινολογικού τουρισμού στην Κρήτη είναι το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας και το πρόγραμμα CONCREED (Διατηρώντας την Κρητική διατροφή). Αρχικά θα αναφερθούμε στο πρόγραμμα CONCREED (Διατηρώντας την Κρητική διατροφή) το οποίο έληξε το 2005. Βέβαια, τώρα πλέον συνεχίζεται από το Δίκτυο των Πιστοποιημένων Εστιατορίων. Το πρόγραμμα «Διατηρώντας την Κρητική Διατροφή» ή «CONCREED», ήταν ένα πρόγραμμα που χρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, την Περιφέρεια Κρήτης και τους φορείς (Ελληνική Εταιρία Γεύσης):

- Ελληνική Ακαδημία Γεύσης (ΕΛΑΓ) (Συντονιστής του Προγράμματος)
- Οργανισμός Ανάπτυξης Σητείας (Σύμβουλος Διαχείρισης)

² N.d.= no date δεν αναφέρεται ημερομηνία στην ιστοσελίδα.

- Ένωση Ξενοδόχων Ηρακλείου
- Σύνδεσμος Ξενοδόχων Λασιθίου
- Σύλλογος Ξενοδόχων Ρεθύμνου
- Σύλλογος Ξενοδόχων Χανίων

Το πρόγραμμα έχει ως αντικείμενο την πιστοποίηση των εστιατορίων που προσφέρουν καλή κρητική κουζίνα. Σκοπός του προγράμματος είναι να συμβάλει στα ακόλουθα:

- Στη διατήρηση του γαστρονομικού χαρακτήρα της κρητικής κουζίνας
- Στη διατήρηση του υγιεινού χαρακτήρα της
- Στην ανάδειξη της κρητικής κουζίνας σε συγκριτικό πλεονέκτημα και
- Σημαντικό πόρο για την οικονομία του νησιού (Συντυχάκη, 2017).

Ο στρατηγικός στόχος του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας είναι η ισόρροπη και αειφόρος ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών. Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους κινείται η εταιρεία για την επίτευξη του στόχου της είναι οι ακόλουθοι: 1. Η τοπική γαστρονομική παράδοση: γίνεται προώθηση της Κρητικής Διατροφής ως τρόπος ζωής 2. Η υγεία: προβάλλεται η συμβολή της Κρητικής Διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης 3. Τα τοπικά προϊόντα: γίνεται προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των Κρητικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής (σε παραγωγή, μεταποίηση, διανομή) 4. Το περιβάλλον: προωθείται η «πράσινη ανάπτυξη» του νησιού, προβάλλοντας την Κρήτη ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα 5. Ο πολιτισμός: προωθείται η Κρητική Διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του κρητικού πολιτισμού που συνδέεται με τις τοπικές αξίες 6. Ο τουρισμός: προωθείται ο γαστρονομικός και οινολογικός τουρισμός στο νησί, βασισμένος στα εκλεκτά τοπικά προϊόντα και οίνους και την Κρητική Κουζίνα (Συντυχάκη, 2017).

Τα όσπρια είναι συνυφασμένα με την Κρητική διατροφή. Η εύκολη αποθήκευση και καλλιέργειά τους συνέβαλαν στο να είναι γνωστά από τους αρχαιότερους πολιτισμούς. Οι Κρητικοί καταναλώνουν 30γρ. ανά ημέρα, κατά μέσο όρο, έναντι 18γρ. που καταναλώνουν οι κάτοικοι άλλων μεσογειακών περιοχών (Μακρή, 2013).

Το παξιμάδι ταυτίστηκε με την διατροφή των Κρητικών, 43 κυρίως πληθυσμών της υπαίθρου και αποτελεί απαραίτητο συστατικό της φημισμένης Κρητικής διατροφής. Το ψωμί των αγροτών, των βοσκών και των ναυτικών της Κρήτης αγαπήθηκε και αναπτύχθηκαν σπουδαίες τεχνικές παραγωγής του επειδή κάλυπτε τις κοινωνικές αναγκαιότητες οι οποίες επικράτησαν στο νησί για πολλούς αιώνες. Επειδή διατηρείται για πολύ χρόνο χωρίς να αλλοιώνεται η ποιότητα του, καθιερώθηκε ως καθημερινό ψωμί των οικογενειών που δεν μπορούσαν να ζυμώσουν συχνά. Εκτός από το κρίθινο παξιμάδι, παρασκευαζόταν παξιμάδι από σιτάρι από μιγάδι, τριομίγαδο, μιγάδι ταγής (Μακρή, 2013).

Ο Κρητικός είναι πλήρως εξοικειωμένος με το ελαιόλαδο. Ακόμη και στα γλυκά και στα τηγανιτά χρησιμοποιεί το ελαιόλαδο. Οι κάτοικοι της Κρήτης καταναλώνουν τις μεγαλύτερες ποσότητες ελαιολάδου στον κόσμο. Η ελιά είναι πανταχού παρούσα στην Κρήτη. Τα ελαιόδεντρα έχουν προσαρμοστεί τέλεια στις κλιματικές και εδαφολογικές συνθήκες του νησιού, κι έτσι παράγουν λάδι εξαιρετικής ποιότητας. Οι Κρητικές συνταγές που περιλαμβάνουν Κρητικό ελαιόλαδο αποτελούν μια γαστρονομική εμπειρία που χαρίζει μοναδικές γεύσεις προάγει την υγεία και έχει μεγάλη θρεπτική αξία. (Μακρή, 2013).

Οι κάτοικοι της Κρήτης καταναλώνουν πλήθος άγριων χόρτων και ωμών λαχανικών κερδίζοντας έτσι το σύνολο των συστατικών τους. Πολλά φρούτα αποξηραίνονται κατά την περίοδο που υπάρχουν σε αφθονία και διατηρούνται για το χειμώνα (Μακρή, 2013).

Τα σαλιγκάρια είναι μια από τις παλαιότερες και πιο θρεπτικές ελληνικές τροφές. Στην Κρήτη, όπου μαζεύονται αρκετές ποικιλίες σε διάφορες περιόδους μέσα στο έτος, συνοδεύουν αμέτρητα φαγητά. Τα σαλιγκάρια ήταν για τον Κρητικό μια από τις τροφές που συνέβαλε στην επιβίωσή του σε πολύ δύσκολες εποχές. Οι χοχλιοί είναι από τις αρχαιότερες τροφές του ανθρώπου (Μακρή, 2013).

Υπάρχουν και άλλοι τοπικοί φορείς που μπορούν να συνδράμουν. Παρόμοιες κινήσεις, εξαιρετικού ενδιαφέροντος, γίνονται στην Κάλυμνο για την προώθηση του τοπικού μελιού. Ένας δραστήριος μελισσοκομικός συνεταιρισμός έχει δώσει έμφαση στην τυποποίηση του καλύμνικου μελιού. Σε όλα τα τουριστικά καταστήματα, στο λιμάνι και στο αεροδρόμιο της Καλύμνου, στους τουριστικούς οδηγούς και στα

λαογραφικά μουσεία το μέλι προβάλλεται ως το κατεξοχήν τοπικό προϊόν. Εκτός όμως από την προβολή του μελιού και η διαδικασία παραγωγής του μπορεί να αξιοποιηθεί τουριστικά, καθώς οι μελισσοκόμοι της Καλύμνου ακολουθούν παραδοσιακές μεθόδους που προξενούν το ενδιαφέρον ενός οικολογικά ευαισθητοποιημένου επισκέπτη που αναζητά αυθεντικές όψεις της τοπικής κοινωνίας μακριά από το μαζικό τουριστικό ρεύμα (Σαρούκου, 2015).

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 (Φωτιάδου & Μπίτζα, 2013).

Στρεφόμενοι στη μελέτη της ελληνικής περίπτωσης, μπορούμε να διακρίνουμε μια σειρά από πολιτικές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είτε από κεντρικούς φορείς, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, είτε από τοπικά επιμελητήρια και επαγγελματικές οργανώσεις. Πρόκειται για πολιτικές που διαφοροποιούνται μεταξύ τους: αν και σε όλες τις περιπτώσεις γίνεται λόγος για την τοπική γαστρονομική παράδοση, η στόχευση ποικίλλει από τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συνολικά, τη δημιουργία ενός νέου κινήτρου για τις τουριστικές εισροές στη χώρα μας και συνακόλουθα τη βελτίωση βασικών τουριστικών δεικτών στους οποίους υστερεί ο ελληνικός τουρισμός (τουριστική δαπάνη, μέση διάρκεια παραμονής) με σκοπό την οικονομική μεγέθυνση, έως την αναγνωρισιμότητα τοπικών προορισμών και, πρόσφατα, την ανάπτυξη τοπικών διασυνδέσεων με τον πρωτογενή τομέα (Βασιλείου και συν., 2014).

Αυτές οι τελευταίες πολιτικές έρχονται ως απόκριση των τοπικών φορέων στην αίσθηση ότι το πρότυπο του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα δημιούργησε και συντηρεί σχέσεις εξάρτησης από τους διεθνείς και εθνικούς κρίκους της αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού εις βάρος της ενδογενούς ανάπτυξης (Βασιλείου και συν., 2014).

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 προσελκύοντας μεγάλο αριθμό τουριστών γαστρονομικού ενδιαφέροντος (Φωτιάδου & Μπίτζα, 2013).

Οι τοπικές κυβερνήσεις θα πρέπει να έχουν έναν κυρίαρχο ρόλο όχι μόνο στον καθορισμό της κατεύθυνσης της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και στην προαγωγή και διασφάλιση των στόχων για μία βιώσιμη ανάπτυξη με συγκεκριμένη κατεύθυνση. Για να επιτευχθεί μια αποδεκτή αναπτυξιακή πρόταση, το πρώτο βήμα θα πρέπει να είναι η παροχή ευκαιριών στις μικρές και μεσαίου μεγέθους τουριστικές επιχειρήσεις να εκφράσουν τις ανάγκες και τις απόψεις τους, σε θέματα που σχετίζονται με τον συνολικό σχεδιασμό και την εφαρμογή. Με αυτόν τον τρόπο θα αυξηθεί η ευθύνη των τουριστικών επιχειρήσεων μαζί με τη συμμετοχή τους στην αναπτυξιακή διαδικασία, αναλόγως του βαθμού της συμμετοχής και του μεγέθους τους. Ταυτόχρονα θα ενθαρρυνθούν να συμμετέχουν, με αποδοτικό τρόπο, στις μελλοντικές διαδικασίες επίλυσης προβλημάτων (Karagiannis & Metaxas, 2017).

Η Ελλάδα διαθέτει μερικά εστιατόρια υψηλής και δημιουργικής κουζίνας. Όσα από αυτά βρίσκονται στην Αθήνα –ακόμη κι όταν λειτουργούν εντός ξενοδοχείων στοχεύουν σχεδόν αποκλειστικά στην τοπική αγορά. Αντίθετα, όσα λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές και που στην πλειοψηφία τους είναι εστιατόρια ξενοδοχείων, απευθύνονται σε τουρίστες. Έχει μεγάλη σημασία να αναφέρουμε ότι τα τελευταία κυρίως χρόνια έχει ενισχυθεί η παρουσία των εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας και ιδιαίτερα στην Αθήνα. Πορεία αναβάθμισης παρατηρήθηκε επίσης, στην ποιότητα της κουζίνας πολλών παραθεριστικών ξενοδοχείων. Απόδειξη των παραπάνω διαπιστώσεων αποτελεί το γεγονός ότι τα 11 από τα 20 εστιατόρια που βραβεύτηκαν με χρυσό σκούφο είναι εστιατόρια ξενοδοχείων (Μελά, 2015).

Το 2007 το εστιατόριο Funky Gourmet εισήγαγε την έννοια της παροχής ιδιωτικών σεφ στην Ελλάδα. Σκοπός του ήταν ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας της παροχής υπηρεσιών εστίασης. Συνήθως δημιουργούν μενού γευσιγνωσίας εμπνεόμενα από μοναδικά τοπικά προϊόντα, τα οποία συλλέγονται στο αποκορύφωμα της φρεσκάδας και στην κατάλληλη εποχή. Ευελπιστούν ότι θα κάνουν γνωστή στον επισκέπτη την άποψη του σεφ για μία εξευγενισμένη τοπική κουζίνα, χρησιμοποιώντας μοριακή μαγειρική. Το Funky Gourmet βραβεύτηκε με δύο άστρα Μισελέν (Karagiannis & Metaxas, 2015).

Στις τουριστικές περιοχές, όμως, υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα τόσο των εστιατορίων, όσο και των καταλυμάτων. Δυστυχώς, ακόμη και σε περιοχές με εξαιρετικό πλούτο παραδοσιακών συνταγών και με ξεχωριστά τοπικά προϊόντα, ελάχιστοι είναι οι εστιάτορες που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας, με αποτέλεσμα ο Έλληνας και ο ξένος επισκέπτης να δυσκολεύονται να ανακαλύψουν τις τοπικές γεύσεις. (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Εξαιρέσεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν η Κρήτη, η Θεσσαλονίκη και η Σαντορίνη όπου υπάρχουν συγκριτικά περισσότερα εστιατόρια καλής τοπικής κουζίνας. Στις πλέον πολυσύχναστες περιοχές κυριαρχούν εδώ και δεκαετίες τα αμιγώς τουριστικά εστιατόρια. Οι αλλοδαποί πελάτες των τουριστικών εστιατορίων έρχονται σε επαφή με μια παραμορφωμένη εικόνα της ελληνικής κουζίνας λόγω της κακής και παραποιημένης γεύσης. Αν συνυπολογίσουμε και τις υψηλές χρεώσεις, την έλλειψη αισθητικής, τους κράχτες και την αγενή συμπεριφορά του προσωπικού, τότε δεν πρέπει να αναρωτιόμαστε γιατί απογοητεύουμε γαστρονομικά (και όχι μόνο) τους ξένους επισκέπτες (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Γίνονται προσπάθειες από τους επαγγελματίες αυτή η εικόνα να αλλάξει, μέσω των Λεσχών Αρχιμαγείρων, οι οποίες υπάρχουν μεταξύ άλλων περιοχών, στην Αττική, την Θεσσαλονίκη και την Κρήτη.

Η Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδας είναι μια επαγγελματική και μη συνδικαλιστική Λέσχη. Ιδρύθηκε το 1992 με σκοπό την στήριξη της Ελληνικής γαστρονομίας, την διάδοση της παραδοσιακής γαστρονομίας, την αναβάθμιση του επαγγέλματος του Αρχιμάγειρα και του Αρχιζαχαροπλάστη, καθώς και την στήριξη και αναβάθμιση των εκπαιδευτικών σχολών τουριστικών επαγγελμάτων. Η ίδρυση του Πανελληνίου Κέντρου

Γαστρονομίας είναι η κορύφωση των προσπαθειών της Λέσχης των Αρχιμαγείρων και Αρχιζαχαροπλαστών ώστε να καθιερώσουν την Ελληνική γαστρονομία στην συνείδηση όλου του κόσμου, καθώς και ουσιαστική βοήθεια για την ανάδειξη των προϊόντων και των πρώτων υλών της Ελλάδας (Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδας, 2019).

Στην Θεσσαλονίκη, αυτή την στιγμή λειτουργούν δύο Λέσχες Αρχιμαγείρων, με τις επωνυμίες «Ολύμπιος Ζευς» και «Αλέξανδρος». Όπως μας πληροφορούν οι ιστοσελίδες τους, σκοπός τους είναι η προαγωγή της Ελληνικής γαστρονομίας. Δυστυχώς τα στοιχεία που προσφέρει η λέσχη «Αλέξανδρος» είναι πενιχρά.

Η Λέσχη Αρχιμαγείρων Βορείου Ελλάδος “ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΖΕΥΣ” ιδρύθηκε το 1994 με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Στόχος και μέλημα της Λέσχης είναι:

- Η συνένωση των Αρχιμαγείρων, που έχει σαν σκοπό την ανάπτυξη του τεχνικού και μορφωτικού επιπέδου.
- Η συνεχής και υπεύθυνη ενημέρωση των μελών της, στις διαρκώς εξελισσόμενες μεθόδους της γαστρονομικής τέχνης.
- Η παρότρυνση των νέων Αρχιμαγείρων στη δημιουργία ευγενούς άμιλλας, με την συμμετοχή τους σε διαγωνισμούς Γαστρονομικής Τέχνης.
- Η παρακολούθηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων και επιδείξεων Μαγειρικής Τέχνης.
- Το άμεσο και συνεχές ενδιαφέρον της για τη διάσωση και διάδοση της Ελληνικής Γαστρονομικής Παράδοσης.

Μέσα στο θεσμό των ετήσιων καθιερωμένων εκδηλώσεων της Λέσχης βρίσκονται: Η διοργάνωση των Πανελλήνιων Διαγωνισμών Μαγειρικής, Αρτοποιίας & Ζαχαροπλαστικής Τέχνης, οι οποίοι πραγματοποιούνται στα πλαίσια των Διεθνών εκθέσεων της HELEXPO Δ.Ε.Θ., Detrop, Artozyna και άλλες. Η προβολή της, στον κλάδο του τουρισμού, λαμβάνοντας χώρα στη Διεθνή έκθεση τουρισμού, Philoxenia. Σκοπός της Λέσχης είναι οι εκδηλώσεις της να καταστούν θεσμός στη Θεσσαλονίκη, που είναι μια Γαστρονομική Μητρόπολη και ζωντανό μέσο διαφήμισης της τοπικής, παραδοσιακής και σύγχρονης Ελληνικής μαγειρικής, αρτοποιίας & ζαχαροπλαστικής (Λέσχη Αρχιμαγείρων Βορείου Ελλάδος “ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΖΕΥΣ”, χ.χ.).

Η Λέσχη Αρχιμαγείρων Μακεδονίας-Θράκης “Μέγας Αλέξανδρος” ιδρύθηκε το 2016 με σκοπό να συμβάλει στην ανάπτυξη και αναβάθμιση της Γαστρονομίας στην Β.

Ελλάδα και την Θράκη (Λέσχη Αρχιμαγείρων Μακεδονίας-Θράκης “Μέγας Αλέξανδρος”, 2017).

Στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού δημιουργούνται διαρκώς αλυσίδες αξίας μεταξύ επιχειρήσεων, μέσω του μηχανισμού της αγοράς, με ποιοτικά και οικονομικά κριτήρια. Συχνά, στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού λαμβάνουν μια πιο οργανωμένη μορφή προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα της υπηρεσίας καθώς και η πιο αποτελεσματική διάχυση στην τοπική κοινωνία των θετικών στοιχείων αυτού. Αποτέλεσμα είναι να δημιουργούνται δίκτυα με τοπικό χαρακτήρα. Στην Ελλάδα υπάρχουν μερικές ενδιαφέρουσες περιπτώσεις τέτοιων δικτύων, τα οποία διαφέρουν ως προς τη θεσμική τους υπόσταση, αλλά κοινή τους αφετηρία έχουν την ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή τους και έτσι την προστασία και προβολή τοπικών προϊόντων και επιχειρήσεων (Βασιλείου και συν., 2014).

Μια τέτοια περίπτωση είναι το δίκτυο Aegean cuisine που αποτελεί κοινή δράση του Κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ν. Αιγαίου με τα επιμελητήρια Κυκλάδων και Δωδεκανήσων. Αποτελεί δίκτυο επιχειρήσεων που σχετίζονται με την τοπική κουζίνα είτε προσφέροντας την σε επισκέπτες μέσω εστιατορίων, είτε παράγοντας και πουλώντας τοπικά προϊόντα στην αγορά. Μέλη του δικτύου είναι 100 επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, εννέα εμπορικές επιχειρήσεις, 46 παραγωγοί και πέντε επισκέψιμοι χώροι. Οι επιχειρήσεις υπόκεινται σε διαδικασία πιστοποίησης, η οποία αφορά κυρίως στη χρήση τοπικών προϊόντων και συνταγών, όπου ως τοπικό εδώ ορίζεται κατ’ αρχάς αυτό που προέρχεται από το ίδιο το νησί και κατά δεύτερον αυτό που προέρχεται από τα νησιά του Αιγαίου (Βασιλείου και συν., 2014).

Μεγαλύτερη προτεραιότητα έχει δοθεί στα εστιατόρια, όπου οι επισκέπτες γνωρίζουν τη γαστρονομική κληρονομιά του Αιγαίου. Το δίκτυο οργάνωσε μια σειρά από συμβουλευτικές εκδηλώσεις, σε διάφορα νησιά εμπλέκοντας τους ενδιαφερόμενους σε ένα διάλογο με την κουζίνα του Αιγαίου. Ως αποτέλεσμα αυτού, ήταν η συλλογή συνταγών και τοπικών πιάτων, που δημοσιεύτηκαν σε μια ειδική έκδοση, ενώ δημιουργήθηκε μία επιτροπή επιφανών σεφ και ανθρώπων που ασχολούνται με την συγγραφή στοιχείων για τα φαγητά ώστε να βοηθήσει τα Επιμελητήρια στη διαδικασία

της πιστοποίησης. Οι πρώτες επιχειρήσεις εισήχθησαν επισήμως στο δίκτυο το 2011, ενώ ο επόμενος γύρος πιστοποιήσεων ξεκίνησε το 2014 (Skordili & Melissourgos, 2015).

Οι στόχοι της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου είναι οι ακόλουθοι:

- Να αποκτήσει η Περιφέρεια ένα ισχυρό εμπορικό σήμα για την κουζίνα του Αιγαίου, που θα αναγνωρίζεται από τους επισκέπτες.
- Να καθιερωθεί η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ως γαστρονομικός τουριστικός προορισμός, να κάνει διάσημες τις γαστρονομικές παραδόσεις των νησιών και να τονίσει την καθαρότητα των τοπικών προϊόντων πέρα από τα όρια της Περιφέρειας.
- Να παρατείνει την τουριστική περίοδο μέχρι τις αρχές του φθινοπώρου και από τα τέλη της άνοιξης, βάζοντας τους τουρίστες σε πειρασμό να δοκιμάσουν συνταγές αυτών των εποχών, μέσα από φεστιβάλ και γιορτές σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα του έτους.
- Να υποστηριχτούν οι γνώσεις των επαγγελματιών κάθε περιοχής – στόχου να καλλιεργούν, να χρησιμοποιούν και να προάγουν τα επώνυμα τοπικά προϊόντα.
- Να εκπαιδευτούν οι τοπικές κοινωνικές ομάδες από τα σχολεία ως τους επαγγελματίες στην αναγνώριση, την προτίμηση και την αγορά τοπικών προϊόντων (Region of South Aegean, n.d.).

Οι χώροι παραγωγής που κατεξοχήν είναι επισκέψιμοι είναι τα οινοποιεία της χώρας. Τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε ραγδαία ο αριθμός των οινοποιείων που επένδυσαν στη δημιουργία επισκέψιμων χώρων. Άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων παραγωγής τροφίμων ή ποτών, πέραν των οινοποιείων, δεν στράφηκαν με οργανωμένο τρόπο στην προσέλκυση επισκεπτών. Ωστόσο, υπάρχουν διάσπαρτες σε όλη την Ελλάδα μεμονωμένες περιπτώσεις, κυρίως μικρών παραγωγικών μονάδων και εργαστηρίων, που δέχονται επισκέπτες και προσφέρουν δραστηριότητες συναφείς με την παραγωγή των προϊόντων τους όπως τυροκομεία και ποτοποιείες (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Τα «Μυλέλια» της Λέσβου αποτελούν ένα καλό παράδειγμα επισκέψιμου χώρου παραγωγής τροφίμων. Πρόκειται για έναν παραδοσιακό νερόμυλο του 18ου αιώνα που αναπαλαιώθηκε και φτιάχνει βιολογικά παραδοσιακά προϊόντα με αλεύρι όπως λ.χ. τα φυσικής ξήρανσης ζυμαρικά. Οι επισκέπτες του βραβευμένου αυτού χώρου γνωρίζουν από κοντά το χειρωνακτικό τρόπο παραγωγής του παρελθόντος και κάνουν τις αγορές

τους από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όπως σάλτσες, τουρσιά, λαχανικά σε ελαιόλαδο, ελιές, τραχανά, πλιγούρι κ.α. (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την προέλευση των προϊόντων και τη μέθοδο παραγωγής, επειδή με αυτόν τον τρόπο αισθάνονται σίγουροι για την ασφάλεια της υγείας της δικής τους και των παιδιών τους. Η στροφή προς τα αγνά προϊόντα προκύπτει από τη νοσταλγία για το παρελθόν, όταν κυριαρχούσαν οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής (Velissariou & Mpara, 2014).

Όπως έχει ήδη γραφτεί ένας τρόπος προσέλκυσης τουριστών που ενδιαφέρονται για τον γαστρονομικό τουρισμό είναι τα μαθήματα μαγειρικής. Ενδεικτικά παραδείγματα διοργάνωσης μαθημάτων μαγειρικής στην Ελλάδα είναι τα εξής: Glorious Greek Kitchen Cooking School: επταήμερο πρόγραμμα μαθημάτων μαγειρικής στην Ικαρία με τη Νταϊάνα Κόχυλα που περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες (από άρμεγμα κασίικας μέχρι επισκέψεις σε τυροκόμο και οινοποιό). Επίσης, προσφέρονται μαθήματα στην Αθήνα και διοργανώνονται γαστρονομικές περιηγήσεις ανά την Ελλάδα. Εστιατόριο «Σελήνη»: πρωινά και πολυήμερα μαθήματα μαγειρικής και οινογνωσίας στη Σαντορίνη. Τα πρωινά μαθήματα προτιμώνται από τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων. Kea Artisanal: πολυήμερα προγράμματα μαγειρικής και οινογνωσίας στην Κέα με την Αγγλαΐα Κρεμέζη (Φωτιάδου & Μπίτζα, 2013).

Στην Κρήτη στο αγροτόσπιτο – ταβέρνα «Λογάρι» στο χωριό Καταλαγάρι του Ηρακλείου στα εβδομαδιαία, πενήνθημερα και τριήμερα προγράμματα που διοργανώνονται κάθε χρόνο, 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 (Κιουμουρτζή, 2010).

Επίσης, στο χωριό Βάμος των Χανίων παραδίδονται μαθήματα μαγειρικής Κρητικών παραδοσιακών γεύσεων και οργανώνονται σεμινάρια παραγωγής μούστου, τσικουδιάς και λαδιού, από τον οργανισμό εναλλακτικού τουρισμού Βάμος Α.Ε. Οι συμμετέχοντες μαγειρεύουν και δοκιμάζουν τις Κρητικές συνταγές (Κιουμουρτζή, 2010).

Η Κρητική κουζίνα αποτελεί από μόνη της ένα λόγο επίσκεψης στο νησί. Παρουσιάζοντας ένα εκπληκτικό συνδυασμό υλικών και γεύσεων δεν είναι τυχαίο ότι αποτελεί πρότυπο διατροφικού πολιτισμού, όπου κυριαρχούν τα ντόπια αγνά υλικά, ο

πρωτότυπος συνδυασμός γεύσεων και οι παραδοσιακοί τρόποι ψησίματος, δημιουργώντας ένα παγκόσμια αναγνωρισμένο διαιτολόγιο υγιεινής διατροφής καθώς και έναν από τους λόγους μακροβιότητας των κατοίκων. Στην προσπάθεια προώθησης του εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη ο πολιτισμός της γεύσης και του οίνου, μαζί με τις άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μπορεί να έχει πρωταρχικό ρόλο. Το Κρητικό διατροφικό πρότυπο, η Κρητική κουζίνα, σε αρμονική σύνδεση με τον Κρητικό αμπελώνα, αποτελούν πολύτιμους αν και παραμελημένους τουριστικούς πόρους (Συντυχάκη, 2017).

Υπάρχουν, επίσης, και τα φεστιβάλ γευσιγνωσίας με ένα από αυτά να διοργανώνεται στην Πάτμο.

Το Φεστιβάλ Γεύσης και Παράδοσης Πάτμου είναι ένα ταξίδι γευσιγνωσίας αναδεικνύοντας τη γαστρονομική κουλτούρα της Πάτμου και των άλλων νησιών. Η Πάτμος είναι ο σημαντικότερος θρησκευτικός προορισμός της χώρας μας και με το Φεστιβάλ Γεύσης και Παράδοσης ευελπιστεί να εξελίξει και ν'αναβαθμίσει ακόμη περισσότερο την τοπική γαστρονομία και να αποκτήσει ένα ακόμη πλεονέκτημα, επιδιώκοντας να αναδείξει και να προσφέρει τους θησαυρούς της γης της και της κουζίνας της, σε όλους τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών. Το 34ο Φεστιβάλ Γεύσης και Παράδοσης Αιγαίου τελεί υπό την Αιγίδα της Ιεράς Μονής και διοργανώνεται το τρίτο Σαββατοκύριακο του Ιουνίου από την εφημερίδα Πατμιακά Χρονικά με συνδιοργανωτές τον Δήμο Πάτμου, την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τη μη κερδοσκοπική εταιρεία «Αποκάλυψη». Τη διοργάνωση επίσης στηρίζουν χορηγοί και σύλλογοι του νησιού και των γύρω νησιών (Παπά, 2017).

Φεστιβάλ γευσιγνωσίας διοργανώθηκε για πρώτη φορά στην Αθήνα το 2015. Πάνω από 200 μικροί παραγωγοί απ' όλες τις γωνιές της Ελλάδας, 500 διαφορετικά είδη τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, συνταγές και μυστικά μαγειρικής απ' όλη τη χώρα, γαστρονομικές παρουσιάσεις από καταξιωμένους Έλληνες μάγειρες και γευσιγνώστες, δημιουργική απασχόληση για μικρούς και μεγάλους, αλλά και πολύ φαγητό συνέθεσαν το σκηνικό του πρώτου Athens Food Festival. Με βασικά «συστατικά» την αγάπη για την ελληνική κουζίνα και την ανάδειξή της ως αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, το Athens Food Festival φιλοδοξεί να φέρει κοντά το ευρύ κοινό με το γευστικό πλούτο της χώρας μας και να αποτελέσει σημείο συνάντησης της

σύγχρονης παραγωγικής Ελλάδας με εκπροσώπους του ευρύτερου χώρου της ελληνικής γαστρονομίας. Στο πλαίσιο του Athens Food Festival, το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας «μεταμορφώθηκε» για τρεις ημέρες σε ένα «χωριό μικρών παραγωγών» δίνοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει μια μεγάλη γκάμα εκλεκτών προϊόντων της ελληνικής φύσης, να έρθει σε απευθείας επαφή με τους παραγωγούς, τον μύθο και την ιστορία πίσω από κάθε τόπο και τα προϊόντα του, να ενημερωθεί για τις ευεργετικές ιδιότητες των ελληνικών προϊόντων και να γευτεί τοπικές κουζίνες απ' όλη τη χώρα, ενώ φεύγοντας θα μπορούσε, εάν ήθελε, να πάρει μαζί του, λίγο Ελλάδα ακόμα, καθώς όλα τα προϊόντα διατίθενται προς πώληση σε τιμές παραγωγού (touristorama, 2015).

Ο γαστρονομικός πολιτισμός της Τήνου σας προσφέρεται στο πιάτο κάθε άνοιξη, στο φεστιβάλ Tinos Food Paths, όμως οι τηνιακές γεύσεις έχουν την τιμητική τους και ολόκληρο το καλοκαίρι, σε κάθε γωνιά του νησιού. Στη γιορτή της αγκινάρας στο χωριό Κώμη, στη γιορτή της κάπαρης στην Ποταμιά, στη γιορτή της ρίγανης στα Δύο Χωριά και στη γιορτή του μελιού στον Κάμπο, ο επισκέπτης θα γνωρίσει μία άλλη γευστική παράδοση και μια κουζίνα αναπάντεχα μοναδική (Περιφέρεια Τήνου, 2018).

Η γευσιγνωσία στη γαστρονομία γίνεται με πολλούς τρόπους και για διαφορετικούς σκοπούς. Η γεύση είναι υποκειμενική και η ένταση της αισθητηριακής ολοκλήρωσης του καθενός είναι διαφορετική. Στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο δεν υπάρχει πρωτόκολλο (syllabus) διαδικασίας γευσιγνωσίας και αισθητικής της γεύσης (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Οι Velissariou & Vasilaki (2014) διερεύνησαν συγκεκριμένες πτυχές της συμπεριφοράς των Ελλήνων τουριστών απέναντι στην γαστρονομία κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Έλληνες τουρίστες, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, αγοράζουν συχνά τοπικά προϊόντα, δοκιμάζουν τις τοπικές γεύσεις και ενδιαφέρονται να μάθουν τοπικές συνταγές. Οι τουρίστες είναι απόλυτα σύμφωνοι με την άποψη ότι η δοκιμή τοπικών τροφίμων και ποτών σε έναν προορισμό τους βοηθά να σχηματίζουν μια ανάμνηση που επιμένει στον χρόνο. Υποστηρίζουν, επίσης, ότι εσκεμμένα τρώνε σε εστιατόρια που προσφέρουν τοπική κουζίνα, αλλά συνήθως δεν ψάχνουν πληροφορίες για τη γαστρονομία του τόπου που θα επισκεφτούν, πριν αρχίσουν το ταξίδι τους. Οι τουρίστες πιστεύουν ότι η τοπική κουζίνα αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του πολιτισμού της

περιοχής και θεωρούν ότι οι γευστικές εμπειρίες είναι σημαντικές για τη συνολική εμπειρία του ταξιδιού. Σύμφωνα με τις γαστρονομικές υπηρεσίες των τουριστικών προορισμών, οι τουρίστες ενδιαφέρονται κυρίως για τα παραδοσιακά εστιατόρια, τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα, αλλά ταυτοχρόνως ένα σημαντικό ποσοστό των τουριστών παραγγέλνουν στα εστιατόρια γεύσεις και πιάτα που τους είναι οικεία. Ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι οι γυναίκες είναι πιο θετικές απέναντι στην τοπική γαστρονομία από τους άντρες (Velissariou & Vasilaki, 2014).

Τα τοπικά προϊόντα μπορεί να θέλγουν τους τουρίστες σε διάφορα επίπεδα, από ένα απλό αίτημα για ντόπια είδη που μπορούν να αγοραστούν και να καταναλωθούν ως σύμβολο του συγκεκριμένου τόπου, μέχρι την πολύπλοκη και βαθιά εδραιωμένη έρευνα για μια πιο αυθεντική αίσθηση του εαυτού. Ο όρος «τοπικό» μπορεί να γίνει αντιληπτός είτε ως μια οριοθετημένη περιοχή εντός της οποίας παράγονται και πωλούνται προϊόντα είτε ως μια σπεσιαλιτέ που προορίζεται ως προϊόν προσιθήμενης αξίας για εξαγωγή σε άλλη χώρα ή περιοχή (Velissariou & Mpapa, 2014).

Η Spreigon μεταμόρφωσε το ελαιόλαδο σε πολυτέλεια δημιουργώντας το 2006 την πρώτη εταιρεία πολυτελών τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα και το πρώτο πολυτελές ελαιόλαδο στον κόσμο. Διέκρινε ότι το ελαιόλαδο κορυφαίας ποιότητας πήγαινε στις αγορές του εξωτερικού σε πολύ χαμηλές τιμές και ότι η δημιουργία ενός δυνατού πολυτελούς σήματος ελαιολάδου δεν υπήρχε. Το όραμα και η πρωτότυπη ιδέα οδήγησε στη δημιουργία του λλάμδα, μια αυστηρά περιορισμένη παραγωγή εξαιρετικά ραφινάρισμένου ελαιολάδου (Karagiannis & Metaxas, 2015).

Η Παπαδημητρίου Α.Ε. ιδρύθηκε το 1939 με την παραγωγή και εξαγωγή σταφίδας και σήμερα είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων στη Νότια Ελλάδα εξάγοντας σε 35 χώρες. Βασίζεται στο 100% φυσικό βαλσαμικό ξύδι που παράγεται αποκλειστικά από Ελληνικές σταφίδες και σε μία σειρά καινοτόμων Μεσογειακών προϊόντων που έχουν ως βάση τους το ξύδι. Παράγει, μεταξύ άλλων, Ελληνικές μουστάρδες με βότανα και μπαχαρικά, η καινοτομία των οποίων βρίσκεται στην αντικατάσταση του απλού ξυδιού από βαλσαμικό και της ζάχαρης από μέλι. Προσφάτως, η γκάμα των προϊόντων διευρύνθηκε με την προσθήκη κρέμας βαλσαμικού ξυδιού. Ιδιαίτερα καινοτόμες, για την Ελληνική αγορά, είναι οι κρέμες βαλσαμικού ξυδιού με γεύσεις φρούτων, όπως σύκο, φράουλα, πορτοκάλι και λεμόνι, η ζήτηση των

οποίων αυξάνεται τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό (Karagiannis & Metaxas, 2015).

Μια ενδιαφέρουσα μορφή γαστρονομικού τουρισμού είναι οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί. Οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί αποτελούν ένα σημαντικό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό θεσμό, διότι προάγουν την ανάπτυξη της συλλογικής δράσης των γυναικών, συμβάλλουν ουσιαστικά στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων, προσφέρουν συμπληρωματικό εισόδημα στην αγροτική οικογένεια, μεταλαμπαδεύουν τις διαχρονικές ποιοτικές ελληνικές διατροφικές συνήθειες, διατηρούν και προβάλλουν την πολιτιστική κληρονομιά και δημιουργούν συνθήκες συγκράτησης του πληθυσμού στις εστίες του. Στη χώρα μας λειτουργούν 141 γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στη μεταποίηση τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών εστίασης, στην παραγωγή ειδών οικοτεχνίας – χειροτεχνίας και στην προσφορά υπηρεσιών αγροτουρισμού. Οι γυναίκες, αξιοποιώντας τα αγνά και ποιοτικά προϊόντα της ελληνικής γης, ξαναζωντανεύουν τον υπέροχο διατροφικό πολιτισμό που κληρονόμησαν και με παραδοσιακούς τρόπους παράγουν τρόφιμα υψηλής θρεπτικής αξίας, ασφαλή και υγιεινά (Υ.Α.Α.Φ., 2014).

Οι δραστηριότητες των γυναικείων συνεταιρισμών στηρίζονται σε πεδία επιχειρηματικών πρωτοβουλιών που αντλούν από τον πλούτο των τοπικών πόρων (πολιτισμικών, παράδοσης, φυσικού κάλλους, αγροτικών τοπίων, ιστορικών, θρησκευτικών, μεσογειακής και τοπικής διαίτης κ.α.) και παράγουν προϊόντα τοπικής γαστρονομίας, όπως γλυκά του κουταλιού και ζυμαρικά (Τσαγκαράκη, 2012).

Η σημασία τους καταδείχθηκε και στην πτυχιακή εργασία της Γαλάνη (2005) η οποία εξέτασε τον γυναικείο συνεταιρισμό του Λιβαδιού. Όπως η ίδια αναφέρει η περιοχή μελέτης της παρούσας εργασίας αφορά στο Δήμο Λιβαδιού. Ο Δήμος Λιβαδιού, διοικητικά υπάγεται στην Ελασσόνα και στο Νομό Λάρισας της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Ο πληθυσμός του Λιβαδιού έχει σταθερά αρνητική μεταβολή στις δεκαετίες 1961 - 2001, η οποία συνολικά εκτιμάται στο - 15,2%. Ο ρόλος του Γυναικείου Συνεταιρισμού είναι σημαντικός στην αύξηση της τουριστικής κίνησης του Λιβαδιού, αφού οι επισκέπτες θα ευχαριστηθούν όχι μόνο από τις φυσικές ομορφιές του, αλλά και από τις γαστρονομικές απολαύσεις που προσφέρει ο Γυναικείος Συνεταιρισμός. Αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη ή αύξηση των δραστηριοτήτων και άλλων παραγόντων. Οι

γυναίκες αυτές μαγειρεύουν νόστιμα παραδοσιακά φαγητά με συνταγές που κληρονόμησαν από τις μητέρες τους και τις γιαγιάδες τους και χρησιμοποιούν αγνά υλικά κάτι που σήμερα σπανίζει ακόμα και σε πολυτελή εστιατόρια. Έτσι υπάρχει ελπίδα ότι η τουριστική κίνηση θα μεγαλώσει στα επόμενα χρόνια. Ο τουρισμός είναι ένας παράγοντας στον οποίο μπορεί να στηριχθεί οικονομικά ο Δήμος Λιβαδιού για να συγκροτήσει τον πληθυσμό του από την μεταναστευτική τάση των τελευταίων χρόνων (Γαλάνη, 2005).

Ανάλογα είναι τα στοιχεία από τους συνεταιρισμούς της Μυτιλήνης. Οι παραδοσιακές συνταγές που ακολουθούν αποτελούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, καθώς τα προϊόντα που πωλούν δε μπορεί να τα βρει ο επισκέπτης, σε τόσο μεγάλη ποικιλία, σε οποιοδήποτε άλλο μέρος της Ελλάδας. Είναι εμφανές ότι στοχεύουν στην ένταξη της τοπικής παραδοσιακής παραγωγής στην τουριστική κατανάλωση. Παράγουν αρτοσκευάσματα, χειροποίητα ζυμαρικά (τραχανά, χάχλες, χυλοπίτες και τυροκούλουρα), όπως και τοπικά γλυκά ταψιού και κουταλιού (πλατσέντα, φιστίκι, κεράσι, κάστανο, μπακλαβά και καρυδάτα). Συλλέγουν και συσκευάζουν τοπικά αρωματικά φυτά (φασκόμηλο, ρίγανη και δυόσμο). Παρέχουν, επίσης, υπηρεσίες εστίασης και τροφοδοσίας με τοπικά εδέσματα (Τσοκαρά – Κακανιάρα, 2015).

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά κτήματα που διοργανώνουν οινογαστρονομικές εκδηλώσεις.

Το Κτήμα Παλυβού, στην Κορινθία, ανήκει στα οινοποιεία που έχουν τη δυνατότητα παροχής φαγητού μαζί με τα κρασιά του. Πιο συγκεκριμένα ο επισκέπτης του Κτήματος έχει τις ακόλουθες δυνατότητες, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Κτήματος:

- Ξενάγηση στους ιδιόκτητους Αμπελώνες του Κτήματος και το Οινοποιείο.
- Γευστική δοκιμή κρασιών.
- Γευσιγνωσία παλαιωμένων κρασιών.
- Ειδική προβολή.
- Σεμινάριο Γευσιγνωσίας.
- Γεύμα στο οινοποιείο με συνοδεία κρασιού.
- Τουριστική διαδρομή στην περιοχή της Αρχαίας Νεμέας καθώς και της ευρύτερης περιοχής της Νεμέας.

- Ειδική έκπτωση στην αγορά των κρασιών από το οινοποιείο (Κτήμα Παλυβού, 2013).

Το Κτήμα Σέμελη (Domaine Helios), επίσης, στην Κορινθία, είναι από τα πιο οργανωμένα, όσον αφορά τον οινοτουρισμό, καθώς προσφέρει τους χώρους του για γευστιγνωσίες, επαγγελματικές και κοινωνικές εκδηλώσεις αλλά και γεύματα. Το Κτήμα κάνει ένα βήμα παραπέρα καθώς είναι σε θέση να φιλοξενήσει τους επισκέπτες του σε 8 ξενώνες με διακριτική πολυτέλεια. Εκεί μπορεί να στεγαστεί ένας μικρός αριθμός ατόμων που θα έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν για κάποιες μέρες την εμπειρία της παραγωγής του κρασιού και τους ρυθμούς της ετήσιας πορείας ενός αμπελώνα. Η θέα από το οινοποιείο και τους ξενώνες είναι εξαιρετική και χαρίζει ξεχωριστή ηρεμία και γαλήνη. Εκτός από αυτά υπάρχει γρήγορη πρόσβαση σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους και περιοχές με ξεχωριστό πολιτιστικό και τουριστικό ενδιαφέρον όπως είναι η Αρχαία Νεμέα, η Επίδαυρος, η Στυμφαλία, οι Μυκήνες, το Ναύπλιο, το Λουτράκι κ.α. (Κτήμα Σέμελη, χ.χ.).

Τα προγράμματα ξενάγησης και γευστιγνωσίας που προσφέρει το οινοποιείο είναι τα εξής:

- Ξενάγηση οινοποιείου και γευστική δοκιμή 5 κρασιών συνοδεία τυριών
- Ξενάγηση οινοποιείου και γευστική δοκιμή κρασιών και γεύμα
- Σεμινάριο και ξενάγηση οινοποιείου, γευστική δοκιμή κρασιών και γεύμα
- Ξενάγηση οινοποιείου, γευστική δοκιμή, διαμονή στον ξενώνα, πρωινό και γεύμα (Κτήμα Σέμελη, χ.χ.).

Οινοτουρισμός στην Αρκαδία στην ουσία σημαίνει οινοτουρισμός στη Μαντίνεια και στη ζώνη της, επειδή εκεί, κατά μήκος των δρόμων του κρασιού της Μαντίνειας, βρίσκονται σχεδόν όλα τα οινοποιεία που δέχονται επισκέπτες. Τα επισκέψιμα οινοποιεία σε αυτήν την περιοχή είναι το Κτήμα Καλόγηρη με επισκέψιμους χώρους παραγωγής και φιλοξενίας και αίθουσες κατάλληλα διαμορφωμένες για να φιλοξενήσουν μικρές εκδηλώσεις, γεύματα, συνέδρια και συνεστιάσεις. Οι εξωτερικοί χώροι, με υπέροχη θέα προς το δάσος και τον πετρόκτιστο οικισμό, συνιστούν μια πολύ καλή επιλογή για δεξιώσεις και κοινωνικές εκδηλώσεις (Κτήμα Καλόγηρη, 2009, Οινικές εξερευνήσεις, 2009α).

Η Ένωση Συναιτερισμών Σαντορίνης SantoWines διοργανώνει ξεναγήσεις στο οινοποιείο, παρακολούθηση ντοκιματέρ με θέμα το κρασί της Σαντορίνης και γευστικές δοκιμές των κρασιών της. Προσκαλεί τους ενδιαφερόμενους να αγοράσουν τοπικά προϊόντα, όπως είναι τα ντοματάκια και η φάβα (Santorini wineries, χ.χ.).

Στο Κτήμα Σιγάλα στη Σαντορίνη οργανώνονται μια σειρά από εκδηλώσεις που φέρνουν τους επισκέπτες του Κτήματος ακόμα πιο κοντά στις δυνατές γεύσεις και τα πλούσια αρώματα των κρασιών του. Στο Κτήμα υπάρχει η δυνατότητα να πάρει κάποιος το δείπνο του, συνοδευμένο με τα κρασιά του Κτήματος, να παρακολουθήσει ένα σεμινάριο για την παραγωγή των κρασιών του Κτήματος Σιγάλα ή να συμμετάσχει στην ξενάγηση στα αμπέλια και τις εγκαταστάσεις του Κτήματος (Οινικές εξερευνήσεις, 2009β, Κτήμα Σιγάλα, 2012).

Το Οινοποιείο Μπουτάρη Σαντορίνης, αποτελεί το πρώτο οινοποιείο στο νησί που άνοιξε τις πόρτες του στους επισκέπτες, το 1989. Το οινοποιείο παρέχει στον οινόφιλο τις εξής δυνατότητες: να τελέσει γευστική δόκιμή των κρασιών του Οινοποιείου, να περιηγηθεί στους χώρους του, να δοκιμάσει ελαφριά πιάτα με συνταγές από την τοπική κουζίνα και, τέλος, να επισκεφτεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κρασιών και αξεσουάρ του Οινοποιείου (Οινικές εξερευνήσεις, 2009β, Οινοποιείο Μπουτάρη Σαντορίνης, χ.χ.).

Στη Γαία Οινοποιητική, στη Σαντορίνη, κάθε Δευτέρα, Τετάρτη και Σάββατο πραγματοποιούνταν το 2013 Μαθήματα Μαγειρικής σε συνεργασία με το εστιατόριο Νυχτέρι. Στην Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων το πρώτο Σάββατο του Αυγούστου του 2013 έγινε η Γιορτή της Βεντέμας, η γιορτή για την έναρξη του τρύγου με φαγητό και μουσική (<http://www.santorini-islandguide.com/>, 2013)

Η γενικότερη γαστρονομία της Σαντορίνης είναι πολύ ενδιαφέρουσα. Επίκεντρο της σαντορινιάς διατροφής είναι «το» φάβα, όπως λέγεται από τους ντόπιους. Δώρο της φύσης στο νησί –προϊόν πλέον Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης– είναι ένας πανάρχαιος καρπός με ξεχωριστή φυσική νοστιμιά. Μια γεύση που απολάμβαναν οι Μινωίτες αρκετές χιλιάδες χρόνια πριν έρχεται μέχρι και σήμερα απαράλλαχτη στο πιάτο. Μπορεί να παρασκευαστεί είτε φρεσκοβρασμένη με μόνο τα αρώματά της και λίγο λαδάκι ως ορεκτικό «παντρεμένη» με ντομάτα, κρεμμυδάκια και κάπαρη, με σάλτσα από μελιτζάνα ή με κομματάκια χοιρινού ως κανονικό γεύμα. Υπάρχουν, επίσης,

η φαβατόσουπα, τα κερτεδάκια φάβας, το φαβατόρυζο, ενώ μπορεί να συμπεριληφθεί και στις ομελέτες (<http://www.visitgreece.gr/>, 2018).

Στο παρελθόν λόγω ανάγκης, ο κίτρινος «πουρές» της παντρευόταν με άλλα υλικά, όπως σάλτσα ντομάτας, κάππαρη, κρεμμύδια, κρέας, χταπόδι, και μυρωδικά όπως ο δυόσμος και ο μαϊντανός. Σήμερα κατέχει εξέχουσα θέση στα ντελικατέσεν διεθνώς όντας παρών σε γκουρμέ πιάτα ξεχωριστής γαστρονομικής γεύσης (<https://gastrotourismos.gr>, χ.χ.).

Άλλο αγαπημένο προσφάι των Θηραίων, το θρυλικό σαντορινιό ντοματάκι. Κατακόκκινο, ζουμάτο και αρωματικό είναι ο βασιλιάς της ντόπιας παραδοσιακής σαλάτας με κρίθινο παξιμάδι, κατσούνι (ξερικό αγγουράκι), κάππαρη και χλωρό κατσικίσιο τυρί (<http://www.visitgreece.gr/>, 2018).

Το ντοματάκι Σαντορίνης είναι ένα ξεχωριστό αγροτικό προϊόν με ιδιαίτερη ιστορία. Η ποικιλία του προέρχεται από την Αίγυπτο και βρήκε στη Σαντορίνη το ιδανικό άνυδρο περιβάλλον για να αναπτυχθεί. Για το πως πρωτοήλθε στη Σαντορίνη υπάρχουν πολλές εκδοχές. Η πιο πιθανή εκδοχή είναι ότι την έφεραν οι καπετάνιοι της Σαντορίνης που μετέφεραν με τα πλοία τους θηραϊκή γη για τις ανάγκες της διώρυγας του Σουέζ. Στις αρχές του 20^{ου} αι. το Σαντορινιό ντοματάκι ήταν το κύριο εξαγωγικό προϊόν του νησιού. Αυτή τη μικρή βιομηχανία κατέστρεψε ο σεισμός του 1956 αλλά και ο ανταγωνισμός, η χαμηλή στρεμματική απόδοση, καθώς και η αλλαγή της τοπικής οικονομίας που άρχισε να στρέφεται στον τουρισμό. Αυτοί ήταν οι λόγοι που οι κάτοικοι εγκατέλειψαν την καλλιέργειά του. Σήμερα καλλιεργούνται ελάχιστα στρέμματα και μόνο η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών και μεμονωμένοι παραγωγοί, τυποποιούν το πιο διάσημο προϊόν του νησιού. Με την πολτοποιημένη σάρκα αυτού του ξερικού «φρούτου» φτιάχνονται οι «ντοματοκεφτέδες» ή «ψευτοκεφτέδες» (<https://gastrotourismos.gr>, χ.χ.).

Ομοίως εξαιρετικές είναι και οι γλυκύτερες άσπρες μελιτζάνες που εντυπωσιάζουν με τη μεταξένια τους υφή, σε μια πληθώρα από μεσογειακά πιάτα βαθιάς νοστιμιάς (<http://www.visitgreece.gr/>, 2018).

Φημισμένη είναι και η τοπική μπραντάδα. Αφράτο φιλέτο μπακαλιάρου ντυμένο με κουρκούτι συνοδευμένο από μια ραφινάτη σκορδαλιά με μελιτζάνα. Αλλά και πιτάκια

αθερίνας, ή ψαράκια σαβόρι, τηγανισμένα με ξύδι και σκόρδο (<http://www.visitgreece.gr/>, 2018).

Ο δήμος Θήρας είχε ανακηρύξει το 2013 Έτος Γαστρονομίας και οι άνθρωποι του δήμου ετοίμασαν εκδηλώσεις, οι εστιατορες και οι σεφ ετοίμασαν ειδικά μενού, για να γευτούν οι επισκέπτες της Σαντορίνης τα μοναδικά προϊόντα που γεννιούνται στο ηφαιστειακό έδαφος της (<http://www.santorini-islandguide.com/>, 2013)

Μοναδικά αγροτικά προϊόντα, πρωτοποριακά εστιατόρια, φιλόξενες ταβέρνες, επισκέψιμα οινοποιεία, ρομαντικά ξενοδοχεία, ειδικές γωνιές τοπικών προϊόντων συνθέτουν ένα δημιουργικό σκηικό γαστρονομικής απόλαυσης. Οι επιλογές ανάμεσα σε ειδικά διαμορφωμένα μενού, εξαιρετικές γευσιγνωσίες κρασιών, πρωινά με σαντορινιά προϊόντα είναι ανεξάντλητες. Συνέδρια, εκθέσεις κρασιών και τροφίμων, εκδηλώσεις για την τοπική γαστρονομία και τις πολλές άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις διαδραματίζονται σε όλη τη διάρκεια του έτους (Ζώρζος, 2013).

Πρόκειται για ένα πολυσύνθετο και πολυδιάστατο γεγονός, που συνδέει το παρελθόν του νησιού της εποχής της ακμής του προϊστορικού οικισμού του Ακρωτηρίου με το σήμερα και αναδεικνύει την ιδιαιτερότητα και τη γονιμότητα των ηφαιστειακών εδαφών της Σαντορίνης. Ένα γεγονός που αγκαλιάζει όλες τις εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής σε ένα τουριστικό προορισμό, που σημαίνει, ότι εκτός από το προφανές, δηλαδή την οινογαστρονομία αυτή καθαυτή, αφορά στις τέχνες, στην παράδοση, στην παιδεία, στην επιστημονική τεκμηρίωση και γενικότερα στον πολιτισμό (Ζώρζος, 2013).

Κεφάλαιο 4ο

Μεθοδολογία

4.1. Ερευνητικά Ερωτήματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μελέτης, μέσω ερωτηματολογίου για τον Γαστρονομικό Τουρισμό, με θέμα τον γαστρονομικό τουρισμό ως μοχλό οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Το έγκυρο δείγμα αποτελούταν από N=113 συμμετέχοντες. Ειδικότερα, εξετάζονται τα ζητήματα του βαθμού ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα (Ερευνητικό Ερώτημα 1), της σημασίας της γαστρονομίας για τους τουρίστες των ελληνικών προορισμών (Ερευνητικό Ερώτημα 2), της ικανοποίησης των τουριστών από τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (Ερευνητικό Ερώτημα 3), καθώς και της σχέσης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα με την οικονομική ανάπτυξή της (Ερευνητικό Ερώτημα 4).

Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Στη συνέχεια αναλύονται οι απαντήσεις στα κύρια ερωτήματα του ερωτηματολογίου και απαντώνται τα Ερευνητικά Ερωτήματα που έχουν τεθεί. Τέλος, εξετάζεται κατά πόσο τα δημογραφικά στοιχεία ασκούν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στα κύρια ερωτήματα της μελέτης.

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να δώσει απάντηση σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν μέσα από την ανάγνωση της βιβλιογραφίας που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι :

«Πόσο ανεπτυγμένος είναι ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;»,

«Πόσο σημαντική είναι η γαστρονομία για τους τουρίστες των ελληνικών προορισμών;»

«Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες από το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;»

«Ποια είναι η σχέση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα με την οικονομική ανάπτυξη;»

Τα ερευνητικά ερωτήματα σχεδιάστηκαν ώστε να μπορέσουν να αναδείξουν την προσφορά του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα και τις δυνατότητες που

υπάρχουν για την περαιτέρω ανάπτυξη του μέσα από τις αντιλήψεις των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα για να απολαύσουν το σύνολο του πακέτου τουρισμού που προσφέρει η χώρα. Για τη δυνατότητα απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα, σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο, αποτελούμενο από δύο μέρη.

4.1.1. Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις που σκιαγραφούν το δημογραφικό προφίλ των τουριστών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Οι τρεις κατηγορίες δημογραφικών στοιχείων είναι :

- Το φύλο
- Η ηλικία
- Η εκπαίδευση

Οι κύριες ερωτήσεις που συνθέτουν το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου δείχνουν το μέγεθος της επιρροής του γαστρονομικού τουρισμού στο σύνολο του τουρισμού που υπάρχει στην Ελλάδα. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και χωρίζονται σε 3 κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν με Ναι ή Όχι, η δεύτερη είναι οι ερωτήσεις με κλίμακα απαντήσεων από «Καθόλου» μέχρι «Πάρα Πολύ» και η τρίτη κατηγορία με πολλαπλές επιλογές.

Οι ερωτήσεις του κύριου κορμού έχουν ως στόχο να αναδείξουν το προφίλ των τουριστών που θέλουν να γνωρίσουν το γαστρονομικό τουρισμό της Ελλάδας και να δώσουν την δική τους άποψη για το πώς μπορεί να εξελιχθεί η συγκεκριμένη τάση. Οι απόψεις των συμμετεχόντων έχουν σημαντική αξία για το μέλλον του γαστρονομικού τουρισμού καθώς δείχνουν στους άμεσα ενδιαφερόμενους τις δράσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να υπάρξει ανάπτυξη στο συγκεκριμένο τομέα.

4.1.2. Στατιστική Ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση που γίνεται στην έρευνα χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος της ανάλυσης γίνεται με την παρουσίαση απόλυτων και σχετικών συχνοτήτων σε κάθε ερώτηση, που δείχνουν τα ποσοστά των απαντήσεων με την ανάλογη κατηγοριοποίηση. Κάθε ερώτηση συνοδεύεται και από το αντίστοιχο διάγραμμα, που οπτικοποιεί τα

αποτελέσματα των απαντήσεων και δίνει την δυνατότητα κατανόησης των συμπερασμάτων.

Το δεύτερο μέρος της στατιστικής ανάλυσης διαμορφώνεται μέσα από τη χρήση του ελέγχου χ^2 που χρησιμοποιείται για να δείξει την σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Στην συγκεκριμένη έρευνα, οι σχετιζόμενες μεταβλητές ήταν τα δημογραφικά στοιχεία με τις κύριες ερωτήσεις. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το προφίλ των τουριστών που έχουν συγκεκριμένες απόψεις για το γαστρονομικό τουρισμό.

Η κατηγοριοποίηση των τουριστών και η δημιουργία ενός προφίλ τουρίστα – καταναλωτή μπορεί να βοηθήσει στον καλύτερο σχεδιασμό για τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, προσεγγίζοντας ένα πολύ συγκεκριμένο προφίλ πελάτη που μπορεί να επιφέρει πολύ καλύτερα αποτελέσματα αναφορικά με τις τωρινές μεθόδους.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η δεύτερη μέθοδος που χρησιμοποιείται στο δεύτερο μέρος της στατιστικής ανάλυσης, που είναι η διάσπαση του δείγματος. Σε αυτή τη μέθοδο μπορούμε να δούμε τα ποσοστά που απάντησε κάθε ομάδα με βάση τα δημογραφικά της χαρακτηριστικά. Με αυτή τη μέθοδο μπορεί ο αναγνώστης να καταλάβει το δημογραφικό προφίλ των απαντήσεων ώστε να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη άποψη αναφορικά με τους τουρίστες που έχουν ασχοληθεί με το γαστρονομικό τουρισμό.

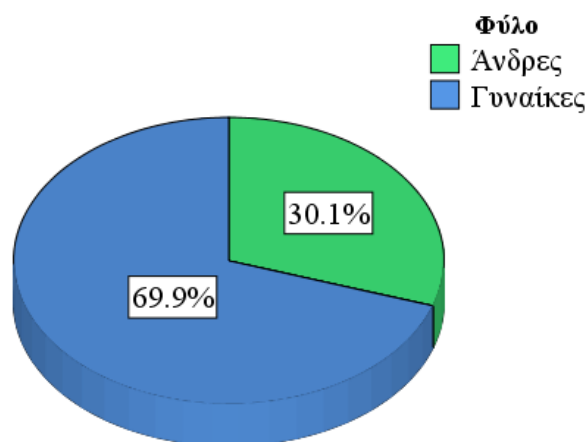
Η συσχέτιση των δειγμάτων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορεί να δώσει αξιολογικά αποτελέσματα σχετικά με το προφίλ των τουριστών και τις δυνατότητες που μπορεί να δημιουργήσει το branding προς αυτή την κατεύθυνση.

4.2. Δημογραφικά στοιχεία

Η πλειοψηφία του δείγματος των τουριστών αποτελούνταν από γυναίκες (69,9%), με το υπολειπόμενο 30,1% να αποτελείται από άνδρες. Ο Πίνακας 1 και το Γράφημα 1 παρουσιάζουν την αναλογία των δύο φύλων στη μελέτη.

Πίνακας 1. Φύλο των συμμετεχόντων

		Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα	Άνδρες	34	30,1
	Γυναίκες	79	69,9
	Σύνολο	113	100,0



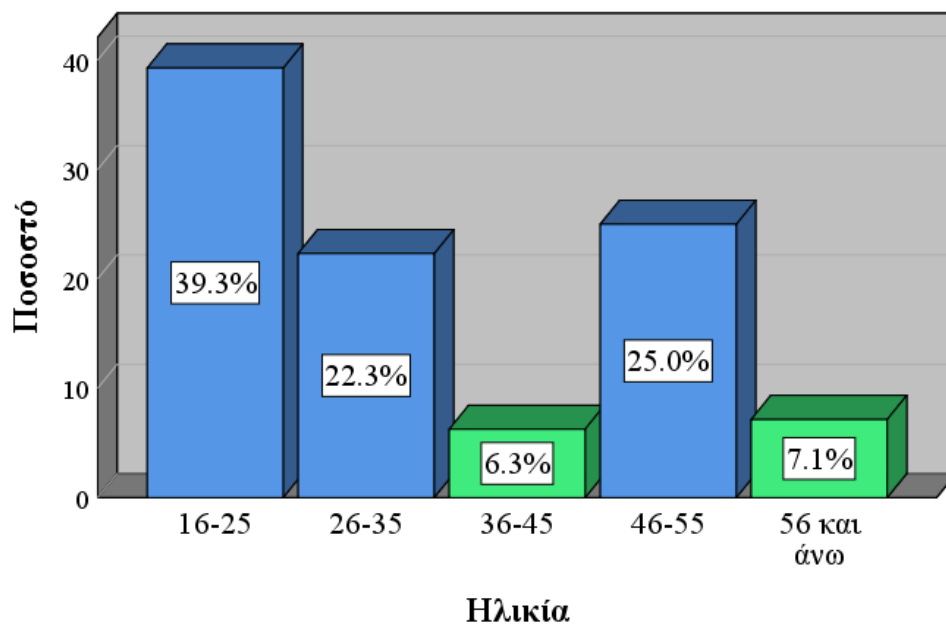
Γράφημα 1. Φύλο των συμμετεχόντων

Συνολικά το 61,6% του δείγματος είχε ηλικία από 16 έως 35 ετών. Αναλυτικά, το 39,3% ήταν από 16 έως 25 ετών, το 22,3% ήταν από 26 έως 35 ετών, το 6,3% ήταν από 36 έως 45 ετών, το 25% ήταν από 46 έως 55 ετών, και το 7,1% ήταν πάνω από 55 ετών (Πίνακας 2, Γράφημα 2).

Πίνακας 2. Ηλικία των συμμετεχόντων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Έγκυρα	16-25	44	38,9	39,3
	26-35	25	22,1	22,3
	36-45	7	6,2	6,3
	46-55	28	24,8	25,0
	56 και άνω	8	7,1	7,1
Σύνολο		112	99,1	100,0

Άκυρα	1	0,9
Σύνολο	113	100,0

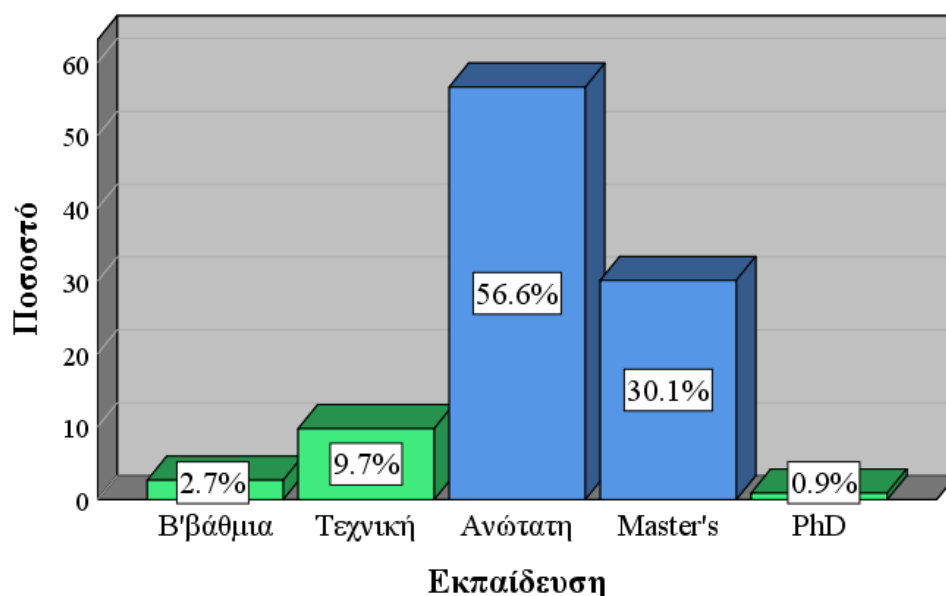


Γράφημα 2. Ηλικία των συμμετεχόντων

Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος των τουριστών είχε τουλάχιστον ανώτατη ακαδημαϊκή εκπαίδευση (87,6%). Αναλυτικά, το 2,7% είχε δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 9,7% είχε τεχνολογική εκπαίδευση (επαγγελματική ή τεχνική σχολή), το 56,6% είχε ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΑΤΕΙ), το 30,1% είχε μεταπτυχιακό τίτλο, και ένας συμμετέχων (0,9%) είχε διδακτορικό τίτλο (Πίνακας 3, Γράφημα 3).

Πίνακας 3. Εκπαίδευση των συμμετεχόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα Δευτεροβάθμια	3	2,7
Τεχνολογική (Επαγγελματική/Τεχνική)	11	9,7
Ανώτατη (ΑΕΙ/ΑΤΕΙ)	64	56,6
Μεταπτυχιακό	34	30,1
Διδακτορικό	1	0,9
Σύνολο	113	100,0



Γράφημα 3. Εκπαίδευση των συμμετεχόντων

4.3. Κυρίως ερωτήματα

Στα κυρίως ερωτήματα του ερωτηματολογίου βρέθηκαν τα ακόλουθα. Στο Ερώτημα 4, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος των τουριστών δήλωσε ότι γνώριζε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός» (92%). Το υπολειπόμενο 8% ανέφερε ότι δεν γνώριζε αυτόν τον όρο (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Γνωρίζετε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός»;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα		
Ναι	104	92,0
Όχι	9	8,0
Σύνολο	113	100,0

Στο Ερώτημα 5, η πλειοψηφία του δείγματος ή δύο στους τρεις τουρίστες θεωρούσαν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι διαδεδομένος στην Ελλάδα (66,4%). Ένας στους

τρεις ερωτηθέντες θεωρούσε ότι ο γαστρονομικός τουρισμός είναι πράγματι διαδεδομένος στην Ελλάδα (33,6%, Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Θεωρείτε πως ο γαστρονομικός τουρισμός είναι διαδεδομένος στην Ελλάδα;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	38	33,6
	Όχι	75	66,4
	Σύνολο	113	100,0

Στο Ερώτημα 6, δύο στους τρεις ερωτηθέντες τουρίστες απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιηθεί εκδηλώσεις γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή τους (65,5%). Ένας στους τρεις απάντησαν ότι δεν έχουν υλοποιηθεί εκδηλώσεις γαστρονομικού χαρακτήρα στην περιοχή τους (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Έχουν υλοποιηθεί εκδηλώσεις στα πλαίσια του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	74	65,5
	Όχι	39	34,5
	Σύνολο	113	100,0

Στο Ερώτημα 7, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος θεωρούσε ότι η στροφή στον γαστρονομικό τουρισμό προωθεί τουλάχιστον πολύ την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας (συνολικά 92,9%). Αναλυτικά, ένας στους δύο συμμετέχοντες τουρίστες απάντησαν πως η στροφή στον γαστρονομικό τουρισμό προωθεί πάρα πολύ την οικονομική ανάπτυξη της χώρας (50,4%), και δύο στους πέντε θεωρούσαν ότι η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού προωθεί πολύ την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας (42,5%). Το υπολειπόμενο 7,1% θεωρούσε ότι η έμφαση στον γαστρονομικό τουρισμό προωθεί λίγο την οικονομική ανάπτυξη της χώρας (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Πιστεύετε ότι η στροφή στον γαστρονομικό τουρισμό προωθεί την οικονομική ανάπτυξη της χώρας;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα	Λίγο	8	7,1
	Πολύ	48	42,5
	Πάρα πολύ	57	50,4
	Σύνολο	113	100,0

Στο Ερώτημα 8, σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες τουρίστες συμφωνούσαν ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν τουλάχιστον πολύ στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού (συνολικά 97,4%). Ειδικότερα, το 53,6% απάντησε πως οι τοπικές κοινωνίες έχουν τη δυναμική να συνδράμουν πάρα πολύ, και το 43,8% ότι μπορούν να συνδράμουν πολύ, στην ανάπτυξη και την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού. Τρεις μόνο συμμετέχοντες ή 2,7% του δείγματος θεωρούσαν ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να διαδραματίσουν έναν μικρό μόνο ρόλο στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Έγκυρα	Λίγο	3	2,7	2,7
	Πολύ	49	43,4	43,8
	Πάρα πολύ	60	53,1	53,6
	Σύνολο	112	99,1	100,0
Άκυρα		1	0,9	
Σύνολο		113	100,0	

Στο Ερώτημα 9, η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι η περιοχή της Ελλάδας στην οποία είναι περισσότερο ανεπτυγμένος ο γαστρονομικός τουρισμός, είναι η Κρήτη με 77,9%. Κατά τα άλλα, το 15% απάντησε ότι οι Κυκλάδες είναι η περιοχή στην οποία παρουσιάζεται η μεγαλύτερη ανάπτυξη του

γαστρονομικού τουρισμού, ενώ το 3,5% ανέφερε την Πελοπόννησο. Ακολούθως, μία αναφορά έγινε στη Θεσσαλονίκη (0,9%) και άλλη μία αναφορά έγινε στην Αθήνα (0,9%) ως περιοχή στην οποία ο γαστρονομικός τουρισμός είναι περισσότερο ανεπτυγμένος. Περαιτέρω, ένας συμμετέχων ανέφερε ότι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού εμφανίζεται σε πολλές περιοχές της Ελλάδας (0,9%), ενώ ένας ακόμα συμμετέχων τουρίστας απάντησε ότι δεν γνωρίζει, αναφέροντας ότι ο γαστρονομικός τουρισμός «σε όλη την Ελλάδα όμως μπορεί να ανθίσει» (Πίνακας 9).

Πίνακας 9. Σε ποια περιοχή της Ελλάδος πιστεύετε ότι είναι περισσότερο ανεπτυγμένος ο γαστρονομικός τουρισμός;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα		
Κρήτη	88	77,9
Κυκλάδες	17	15,0
Πελοπόννησος	4	3,5
Θεσσαλονίκη	1	0,9
Αθήνα	1	0,9
Σε πολλές περιοχές	1	0,9
Δεν ξέρω - σε όλη την Ελλάδα όμως μπορεί να ανθίσει	1	0,9
Σύνολο	113	100,0

Στο Ερώτημα 10, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος των ερωτηθέντων τουριστών απάντησε πως θα επέλεγε τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (92,9%). Το υπολειπόμενο 7,1% ανέφερε ότι δεν θα επέλεγε τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (Πίνακας 10).

Πίνακας 10. Θα επιλέγατε τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα		
Ναι	105	92,9

Όχι	8	7,1
Σύνολο	113	100,0

Στο τελευταίο Ερώτημα 11, συνολικά για δύο στους τρεις συμμετέχοντες τουρίστες ή για το 63,7% η τοπική κουζίνα είναι τουλάχιστον αρκετά σημαντική για εκείνους στην επιλογή του τουριστικού προορισμού. Αναλυτικά, το 3,5% απάντησε ότι η τοπική κουζίνα δεν είναι καθόλου σημαντική και το 4,4% απάντησε ότι η τοπική κουζίνα είναι λίγο σημαντική στην επιλογή του τουριστικού προορισμού. Το 28,3% ανέφερε πως η τοπική κουζίνα έχει μέτρια σημασία για εκείνους στην επιλογή του τουριστικού τους προορισμού. Για το 30,1% του δείγματος, η τοπική κουζίνα είναι αρκετά σημαντική για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, και για το 33,6% η τοπική κουζίνα είναι πολύ σημαντική στο πλαίσιο της επιλογής του τουριστικού τους προορισμού (Πίνακας 11).

Πίνακας 11. Πόσο σημαντική είναι για σας η τοπική κουζίνα στην επιλογή του τουριστικού προορισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρα		
Καθόλου σημαντική	4	3,5
Λίγο σημαντική	5	4,4
Μέτρια σημαντική	32	28,3
Αρκετά σημαντική	34	30,1
Πολύ σημαντική	38	33,6
Σύνολο	113	100,0

4.4. Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων της μελέτης

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα *EE1*, «Πόσο ανεπτυγμένος είναι ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;», όπως είδαμε στην ανωτέρω ανάλυση, οι περισσότεροι συμμετέχοντες τουρίστες ανέφεραν πως ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι διαδεδομένος στην Ελλάδα (66%), ενώ το 34% θεωρούσε πως ο γαστρονομικός τουρισμός είναι διαδεδομένος στην Ελλάδα (Ερώτημα 5). Κατά συνέπεια, σύμφωνα με

την πλειοψηφία του δείγματος της παρούσας μελέτης, ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα δεν είναι πολύ ανεπτυγμένος.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα *EE2*, «Πόσο σημαντική είναι η γαστρονομία για τους τουρίστες των ελληνικών προορισμών;», είδαμε νωρίτερα ότι η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών της μελέτης ανέφερε πως γνώριζε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός» (92%, Ερώτημα 4). Οι περισσότεροι τουρίστες που έλαβαν μέρος στην παρούσα μελέτη συμφωνούσαν πως η τοπική κουζίνα είναι πολύ σημαντική (34%), ή αρκετά σημαντική (30%), για εκείνους κατά την επιλογή του τουριστικού τους προορισμού (συνολικά 64%). Συνολικά το 8% δεν θεωρούσαν την τοπική κουζίνα ως σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους. Το υπολειπόμενο 28% των τουριστών προσέδιδε μέτρια σημασία στην τοπική κουζίνα ως κριτήριο επιλογής του τουριστικού τους προορισμού (Ερώτημα 11). Κατά συνέπεια, οι περισσότεροι ερωτηθέντες τουρίστες της παρούσας μελέτης θεωρούσαν τουλάχιστον αρκετά σημαντική τη γαστρονομία στους ελληνικούς τους προορισμούς.

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα *EE3*, «Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες από το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;», είδαμε νωρίτερα ότι οι περισσότεροι τουρίστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα θα επέλεγαν τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (93%). Μόλις 7% των τουριστών απάντησαν ότι δεν θα επέλεγαν τον γαστρονομικό τουρισμό της Ελλάδας (Ερώτημα 10). Από την άλλη πλευρά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν πως ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στην Ελλάδα (66%, Ερώτημα 5). Κατά συνέπεια, οι τουρίστες που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα ήταν ικανοποιημένοι από τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα και θα τον επέλεγαν, ωστόσο από τις απαντήσεις τους συμπεραίνεται ότι ο ελληνικός γαστρονομικός τουρισμός έχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης και βελτίωσης.

Στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα *EE4*, «Ποια είναι η σχέση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα με την οικονομική ανάπτυξη;», όπως είδαμε στην ανάλυση των κυρίως ερωτημάτων μακράν οι περισσότεροι συμμετέχοντες τουρίστες θεωρούσαν πως η

στροφή στον γαστρονομικό τουρισμό προωθεί πολύ ή πάρα πολύ την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας (93%, Ερώτημα 7). Μόνο 7% του δείγματος των τουριστών που συμμετείχαν στην παρούσα μελέτη απάντησαν πως η στροφή στον γαστρονομικό τουρισμό προωθεί σε μικρό μόνο βαθμό («λίγο») την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, ο ελληνικός γαστρονομικός τουρισμός έχει σημαντική σχέση με την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, αφού δίνει τη δυνατότητα στην Ελλάδα να προωθήσει και να αναπτύξει την οικονομία της.

4.5. Επίδραση δημογραφικών στοιχείων στα κυρίως ερωτήματα

Για την εξέταση της πιθανής επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων στα κυρίως ερωτήματα της μελέτης, πραγματοποιήθηκαν στατιστικοί έλεγχοι εξέτασης σχέσεων αιτίας-αιτιατού. Συγκεκριμένα, για τα Ερωτήματα 4 έως 10 ως εξαρτημένες μεταβλητές, χρησιμοποιήθηκαν οι έλεγχοι χ^2 (chi-square), δεδομένου ότι τόσο τα δημογραφικά στοιχεία (ανεξάρτητες μεταβλητές), όσο και τα συγκεκριμένα ερωτήματα, αποτελούν κατηγορικά ερωτήματα. Για το ερώτημα 11 (εξαρτημένη μεταβλητή), το οποίο απαντήθηκε σε συνεχή κλίμακα τύπου Likert, πραγματοποιήθηκε έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov, ο οποίος είναι κατάλληλος για δείγματα μεγαλύτερα από $N=50$ συμμετέχοντες. Το αποτέλεσμα του ελέγχου κανονικότητας έδειξε ότι τα δεδομένα στο ερώτημα 11 δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Ειδικότερα, η τιμή της στατιστικής σημαντικότητας ήταν $p < 0,0005$ και δεν ικανοποιούσε το κριτήριο $p = 0,200$ που προσδιορίζεται από τη διόρθωση Lilliefors. Ο Πίνακας 12 που ακολουθεί παρουσιάζει το αποτέλεσμα του ελέγχου κανονικότητας.

Πίνακας 12. Έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov για το ερώτημα 11

	Kolmogorov-Smirnov*		
	Δείκτης	df	p
11. Πόσο σημαντική είναι για σας η τοπική κουζίνα στην επιλογή του τουριστικού προορισμού;	0,198	113	0,000

* Διόρθωση στατιστικής σημαντικότητας Lilliefors

Με βάση το παραπάνω αποτέλεσμα, για την εξέταση της πιθανής επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων στο Ερώτημα 11, επιλέχθηκε η χρήση μη-παραμετρικών στατιστικών ελέγχων. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-Whitney U για το φύλο, το οποίο αποτελεί διχοτομική κατηγορική μεταβλητή, καθώς και έλεγχοι Kruskal-Wallis H για την ηλικία και την εκπαίδευση, που αποτελούν κατηγορικές μεταβλητές με πέντε διαθέσιμες επιλογές απάντησης.

Τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων χ^2 και Mann-Whitney U έδειξαν ότι το φύλο δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τις απαντήσεις στα κύρια ερωτήματα της μελέτης (Πίνακας 13).

Πίνακας 13. Έλεγχος επίδρασης του φύλου στα ερωτήματα της μελέτης

	χ^2	df	p
Φύλο * 4. Γνωρίζετε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός»;	0,049	1	0,825
Φύλο * 5. Θεωρείτε πως ο γαστρονομικός τουρισμός είναι διαδεδομένος στην Ελλάδα;	0,035	1	0,851
Φύλο * 6. Έχουν υλοποιηθεί εκδηλώσεις στα πλαίσια του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή σας;	0,298	1	0,585
Φύλο * 7. Πιστεύετε ότι η στροφή στο γαστρονομικό τουρισμό προωθεί την οικονομική ανάπτυξη της χώρας;	0,230	2	0,891
Φύλο * 8. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;	0,135	2	0,935
Φύλο * 9. Σε ποια περιοχή της Ελλάδος πιστεύετε ότι είναι περισσότερο ανεπτυγμένος ο γαστρονομικός τουρισμός;	6,882	6	0,332
Φύλο * 10. Θα επιλέγατε τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;	0,106	1	0,745
	U		p
Φύλο * 11. Πόσο σημαντική είναι για σας η τοπική κουζίνα στην επιλογή του τουριστικού προορισμού;	1136,5		0,176

Τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων χ^2 και Kruskal-Wallis H έδειξαν πως η ηλικία επίσης δεν διαφοροποιούσε στατιστικά σημαντικά τις απαντήσεις στα κύρια ερωτήματα της μελέτης (Πίνακας 14).

Πίνακας 14. Έλεγχος επίδρασης της ηλικίας στα ερωτήματα της μελέτης

	χ^2	df	p
Ηλικία * 4. Γνωρίζετε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός»;	2,180	4	0,703
Ηλικία * 5. Θεωρείτε πως ο γαστρονομικός τουρισμός είναι διαδεδομένος στην Ελλάδα;	1,400	4	0,844
Ηλικία * 6. Έχουν υλοποιηθεί εκδηλώσεις στα πλαίσια του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή σας;	8,272	4	0,082
Ηλικία * 7. Πιστεύετε ότι η στροφή στο γαστρονομικό τουρισμό προωθεί την οικονομική ανάπτυξη της χώρας;	4,633	8	0,796
Ηλικία * 8. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;	8,370	8	0,398
Ηλικία * 9. Σε ποια περιοχή της Ελλάδος πιστεύετε ότι είναι περισσότερο ανεπτυγμένος ο γαστρονομικός τουρισμός;	12,698	24	0,971
Ηλικία * 10. Θα επιλέγατε τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;	3,353	4	0,501
	H	df	p
Ηλικία * 11. Πόσο σημαντική είναι για σας η τοπική κουζίνα στην επιλογή του τουριστικού προορισμού;	7,047	4	0,133

Η εκπαίδευση αντιθέτως επιδρούσε στατιστικά σημαντικά στις απαντήσεις του δείγματος στο Ερώτημα 4, «Γνωρίζετε τον όρο ‘γαστρονομικός τουρισμός’;» ($\chi^2=15,38$, $df=4$, $p=0,004$), καθώς και στο Ερώτημα 8, «Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;» ($\chi^2=18,22$, $df=8$, $p=0,020$). Ο Πίνακας 15 παρουσιάζει τα στατιστικά σημαντικά και τα

μη-στατιστικά σημαντικά ευρήματα για την επίδραση της εκπαίδευσης στα κύρια ερωτήματα της μελέτης.

Πίνακας 15. Έλεγχος επίδρασης της εκπαίδευσης στα ερωτήματα της μελέτης

	χ^2	df	p
Εκπαίδευση * 4. Γνωρίζετε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός»;	15,381	4	0,004
Εκπαίδευση * 5. Θεωρείτε πως ο γαστρονομικός τουρισμός είναι διαδεδομένος στην Ελλάδα;	3,208	4	0,524
Εκπαίδευση * 6. Έχουν υλοποιηθεί εκδηλώσεις στα πλαίσια του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή σας;	8,875	4	0,064
Εκπαίδευση * 7. Πιστεύετε ότι η στροφή στο γαστρονομικό τουρισμό προωθεί την οικονομική ανάπτυξη της χώρας;	7,680	8	0,465
Εκπαίδευση * 8. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;	18,215	8	0,020
Εκπαίδευση * 9. Σε ποια περιοχή της Ελλάδος πιστεύετε ότι είναι περισσότερο ανεπτυγμένος ο γαστρονομικός τουρισμός;	11,825	24	0,982
Εκπαίδευση * 10. Θα επιλέγατε τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;	4,705	4	0,319
	H	df	p
Εκπαίδευση * 11. Πόσο σημαντική είναι για σας η τοπική κουζίνα στην επιλογή του τουριστικού προορισμού;	2,840	4	0,585

Οι πίνακες διπλής εισόδου που ακολουθούν παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά απάντησης στα Ερωτήματα 4 και 8 ανά εκπαιδευτικό επίπεδο. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 16, η πολύ μεγάλη πλειοψηφία όσων ερωτηθέντων διέθεταν υψηλότερου επιπέδου εκπαίδευση από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, γνώριζαν την έννοια του γαστρονομικού τουρισμού. Οι συμμετέχοντες που ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ήταν μόλις τρεις (N=3), και δεδομένου του πολύ μικρού μεγέθους αυτής της υποομάδας το εύρημα αυτό θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη, ωστόσο οι δύο

από τους τρεις συμμετέχοντες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση δεν γνώριζαν τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός».

Πίνακας 16. Εκπαίδευση * 4. Γνωρίζετε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός»; (συχνότητες)

		4. Γνωρίζετε τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός»;			
		Ναι	Όχι	Σύνολο	
Εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια	Συχνότητα	1	2	3
		Ποσοστό	33,3%	66,7%	100,0%
Τεχνολογική (Επαγγελματική/ Τεχνική Σχολή)	Συχνότητα	10	1	11	
	Ποσοστό	90,9%	9,1%	100,0%	
Ανώτατη (ΑΕΙ/ΑΤΕΙ)	Συχνότητα	59	5	64	
	Ποσοστό	92,2%	7,8%	100,0%	
Μεταπτυχιακό	Συχνότητα	33	1	34	
	Ποσοστό	97,1%	2,9%	100,0%	
Διδακτορικό	Συχνότητα	1	0	1	
	Ποσοστό	100,0%	0,0%	100,0%	
Σύνολο	Συχνότητα	104	9	113	
	Ποσοστό	92,0%	8,0%	100,0%	

Επιπλέον, η πλειοψηφία των τουριστών που διέθεταν τεχνολογικού έως μεταπτυχιακού επιπέδου εκπαίδευση θεωρούσαν ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν «πάρα πολύ» στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού. Δύο από τους τρεις συνολικά τουρίστες που διέθεταν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, καθώς και ο μοναδικός τουρίστας που διέθετε διδακτορικό τίτλο, θεωρούσαν ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν «πολύ» στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού. Λόγω του ιδιαίτερα μικρού μεγέθους των υποομάδων των τουριστών αυτών των δύο υποομάδων, το εύρημα αυτό θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη.

Ωστόσο, συνιστάται ότι σε μελλοντικές έρευνες θα είναι χρήσιμο να επαναληφθεί η εξέταση της πιθανής επίδρασης του εκπαιδευτικού επιπέδου στη γνώση του γαστρονομικού τουρισμού και των χαρακτηριστικών του στην περίπτωση της Ελλάδας.

Πίνακας 17. Εκπαίδευση * 8. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού; (συχνότητες)

		8. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;				
		Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο	
Εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια	Συχνότητα	1	2	0	3
		Ποσοστό	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Τεχνολογική (Επαγγελματική/ Τεχνική Σχολή)		Συχνότητα	1	3	7	11
		Ποσοστό	9,1%	27,3%	63,6%	100,0%
Ανώτατη (ΑΕΙ/ΑΤΕΙ)		Συχνότητα	0	29	34	63
		Ποσοστό	0,0%	46,0%	54,0%	100,0%
Μεταπτυχιακό		Συχνότητα	1	14	19	34
		Ποσοστό	2,9%	41,2%	55,9%	100,0%
Διδακτορικό		Συχνότητα	0	1	0	1
		Ποσοστό	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Σύνολο		Συχνότητα	3	49	60	112
		Ποσοστό	2,7%	43,8%	53,6%	100,0%

Κεφάλαιο 5ο

Συζήτηση

Ο γαστρονομικός πολιτισμός επηρεάζεται από τις αλλαγές που συντελούνται στη σημερινή κοινωνία. Η παγκοσμιοποίηση, η αστικοποίηση, ο εκμοντερνισμός και η μετανάστευση έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίον οι σύγχρονες κοινωνίες καταναλώνουν την τροφή. Η κατανάλωση τροφίμων και ποτών επηρεάζεται άμεσα από παράγοντες, όπως η γεύση, το κόστος, η φροντίδα της υγείας, η ικανοποίηση και η ευκολία/βολή, οι οποίοι δημιουργούν έναν τύπο συμπεριφοράς και εκδήλωσης της ανθρώπινης ταυτότητας. Όταν ένας τουρίστας επισκέπτεται ένα νέο προορισμό, αυτός ο τύπος συμπεριφοράς αλλάζει, γιατί η τροφή είναι βασικό κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας (Privitera et al., 2018).

Η τροφή συχνά θεωρείται ως υποστηρικτική εμπειρία για τον τουρισμό. Η ανακάλυψη μίας περιοχής μέσω της κουζίνας της δεν είναι απλά είναι μία ενδιαφέρουσα και ικανοποιητική εμπειρία, αλλά και διεγερτική για τους επισκέπτες σε αυτήν την εποχή της παγκοσμιοποίησης. Αυτό υποδηλώνει ότι η παρώθηση για τους επισκέπτες να ταξιδεύουν για γαστρονομικούς λόγους, για να νιώσουν την κουλτούρα ενός μέρους, με έναν βαθύτερο και πιο πολύπλοκο τρόπο είναι σημαντική (Privitera et al., 2018).

Αν οι λόγοι των ταξιδιών υπήρξαν για μεγάλο χρονικό διάστημα ωφελμιστικοί και συμφεροντολογικοί – εξερεύνηση των δρόμων του εμπορίου, ανακάλυψη των καλύτερων αγκυροβολιών, εντοπισμός τόπων για εποικισμό – υπήρξαν, επίσης, πάντα, ένας αληθινός και βαθύς πόθος να γνωρίσουν οι ταξιδιώτες τον κόσμο και, προπαντός, να συναντήσουν άλλους λαούς. Από την αρχή, το όνειρο ήταν συνδεδεμένο με τον πόθο της εξερεύνησης του πραγματικού, εκεί που συναντιέται ο φόβος με τον θαυμασμό (Παναρέτου, 1995).

Έτσι το ταξίδι είναι ουσιαστικά ένα βίωμα πολιτιστικών επαφών και αντικατοπτρίζει τις νοητικές διεργασίες, τις αξίες και το αντιληπτικό πλαίσιο που χρησιμοποιούν, συνειδητά ή ασυνειδητά, οι εκπρόσωποι ενός πολιτισμού για να κατανοήσουν έναν άλλο πολιτισμό (Αυγουστίνου, 2003).

Οι γαστρονομικές εμπειρίες μπορούν να προσθέσουν αξία σε οποιαδήποτε τουριστική δραστηριότητα και να ελκύσουν μια ευρεία γκάμα πιθανών καταναλωτών. Αυτός ο τύπος τουρισμού προσφέρει άπειρες δυνατότητες για την τόνωση των τοπικών, περιοχικών και εθνικών οικονομιών και την αύξηση της βιωσιμότητας, ενώ παρέχει μία νέα πιθανότητα για την στήριξη και την αναζωογόνηση του πρωτογενούς τομέα, ο οποίος εκπροσωπείται, κατά κύριο λόγο από τους παραγωγούς, τους εμπόρους και τους μάγειρες (Privitera et al., 2018).

Η διερεύνηση των λόγων ή των κινήτρων που κάνουν τους τουρίστες να ταξιδεύουν είναι πολύ σημαντική για την κατανόηση των αναγκών των τουριστών. Τα κίνητρα είναι δύο τύπων: το πρώτο είναι το φυσιολογικό, που πηγάζει από βιολογικές ανάγκες. Αυτά τα κίνητρα σχετίζονται με ζητήματα επιβίωσης, όπως είναι το φαγητό και το νερό. Ο δεύτερος τύπος είναι οι ψυχολογικές παρωθήσεις, οι οποίες πηγάζουν από τις ανάγκες που δημιουργεί το περιβάλλον του κάθε ατόμου. Τα προσωπικά κίνητρα σχετίζονται με τις ανάγκες και τους στόχους. Υπάρχουν πέντε λόγοι για να πραγματοποιήσει κάποιος ένα ταξίδι: η αύξηση των γνώσεων και η γνωριμία με έναν πολιτισμό, τα εκπαιδευτικά κίνητρα, η μεγιστοποίηση της επιβράβευσης ή της απόλαυσης, η αυτό-εκτίμηση και η αύξηση του εγώ ή του κοινωνικού κύρους και η αποφυγή του ερεθίσματος της απόδρασης. Άλλοι παράγοντες που παρωθούν ένα ταξίδι είναι αυτοί της έλξης – ώθησης (push/ pull factors). Οι ελκτικοί παράγοντες είναι εσωτερικές ωθήσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν, όπως είναι η ανάγκη να δραπετεύσουν από την ρουτίνα, η ανάγκη να χαλαρώσουν και η ανάγκη της αυτό-εκτίμησης. Οι παράγοντες ώθησης αναφέρονται στους εξωτερικούς παράγοντες που κινητοποιούν τους ταξιδιώτες, όπως είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του τόπου προορισμού (Bashar & Al-Ajlani, 2012).

Η εργασία των Li et al (2015) προσπαθεί να διερευνήσει τις επιπτώσεις των πολιτιστικών διαφορών στις συμπεριφορές 196 τουριστών, Κινέζων και αλλοεθνών, κατά τη διάρκεια συμμετοχής τους σε τυχερά παιχνίδια, στο Μακάο. Το Μακάο είναι Ειδική Διοικητική Περιοχή της Κίνας και η μόνη περιοχή της ηπειρωτικής χώρας που επιτρέπονται τα τυχερά παιχνίδια. Εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται το Μακάο, κάθε χρόνο, για να δοκιμάσουν την τύχη τους σε κάποιο καζίνο, και αυτή η βιομηχανία τυχερών παιχνιδιών είναι η κινητήριος δύναμη πίσω από άλλες σχετικές βιομηχανίες. Οι

πολιτιστικές διαφορές μπορούν να αναγνωριστούν στις πολιτιστικές αξίες, τις κοινωνικές κατηγορίες, τις μη λεκτικές συμπεριφορές, την επικοινωνία, τις υπηρεσίες, τις προσδοκίες. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ του Δυτικού και του Ανατολικού πολιτισμού. (Li et al., 2015).

Αν οι πολιτιστικές διαφορές είναι μεγάλες μπορούν να επιφέρουν πολιτιστικές συγκρούσεις ανάμεσα στους τουρίστες και τον πληθυσμό υποδοχής, καθώς η πολιτιστική απόσταση δε μπορεί να γεφυρωθεί. Οι κύριες πηγές αυτών των συγκρούσεων είναι:

1. ο πολιτιστικός εθνοκεντρισμός,
2. η γλώσσα και η διερμηνεία/μετάφραση κατά τη διάρκεια των διαδικασιών επικοινωνίας,
3. οι διαφορές στον τρόπο ζωής και τα έθιμα κατά τη διάρκεια παραμονής σε κάποιο κατάλυμα ή κατά τη διάρκεια του φαγητού, η έλλειψη κατανόησης, οι κακές υπηρεσίες, η μη εκτίμηση των διεθνών προτύπων φιλοξενίας και οι προσδοκίες των τουριστών (Li et al., 2015).

Οι ερευνητές ανέπτυξαν μία κλίμακα 12 θεμάτων, για να εκτιμήσουν τις συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της συμμετοχής τους σε κάποιο τυχερό παιχνίδι.³ Μεταξύ άλλων οι τουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν από το 1(διαφωνώ τελείως) ως το 5 (συμφωνώ εμφατικά), με το 3 να είναι το μέσο σημείο. Οι τουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν, μεταξύ άλλων, στις εξής τάσεις:

1. Έχω την τάση να αγοράζω πολυτελή αντικείμενα.
2. Έχω την τάση να τρώω στα καζίνο.
3. Έχω την τάση να τρώω σε πολυτελή εστιατόρια (Li et al., 2015).

Σύμφωνα με τους Li et al (2015) η έννοια των τυχερών παιχνιδιών, όπως τίθεται σε αυτήν την εργασία, συμπεριλαμβάνει τον τζόγο, τη γενικότερη διασκέδαση, τις αγορές διαφόρων πραγμάτων, το φαγητό και το ποτό. Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονται με τα καζίνο του Μακάο. Οι ερευνητές βρήκαν ότι οι Κινέζοι τουρίστες είχαν περισσότερες πιθανότητες να αγοράζουν πολυτελή αγαθά από τα καταστήματα λιανικής που βρίσκονταν μέσα στα καζίνο, τα οποία είναι ακριβότερα από άλλα καταστήματα του Μακάο και να γευματίζουν ή δειπνούν σε πολυτελή εστιατόρια. Αυτό δείχνει την

³ Δεν θα αναφερθούν και τα 12 γιατί δεν σχετίζονται όλα με το γαστρονομικό τουρισμό.

επιθυμία για ποιοτική ζωή των Κινέζων, αλλά και την γρήγορη ανάπτυξη της Κινεζικής οικονομίας (Li et al., 2015).

Οι μη Κινέζοι τουρίστες είναι αντιμέτωποι με το εμπόδιο της γλώσσας και με τον κίνδυνο πρόκλησης πολιτιστικής σύγκρουσης και είναι πιο προσεκτικοί, όταν καταναλώνουν, ενώ ενδιαφέρονται λιγότερο για την πολυτέλεια (Li et al., 2015).

Αυτή η ερευνητική μελέτη καταδεικνύει ότι η μεταβλητή της εθνικότητας έχει σημαντική επίδραση στον τρόπο κατανάλωσης τροφίμων και ποτών, ένα στοιχείο που δεν υπήρχε στην παρούσα έρευνα.

Η έρευνα των Oom do Valle et al (2006) εξετάζει την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από το ταξίδι και της πρόθεσης του τουρίστα να επιστρέψει στον συγκεκριμένο προορισμό. Συμμετείχαν 486 τουρίστες που επισκέφτηκαν το Arade, έναν τουριστικό προορισμό της Πορτογαλίας. Από αυτούς το 28% ήταν Πορτογάλοι, και το 72% ξένοι (45% εξ αυτών Βρετανοί). Οι τουρίστες κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, που αποτελούνταν από πέντε τομείς, για να αναλυθούν τα κίνητρα και οι αντιλήψεις των τουριστών για το Arade. Ο Τομέας 1 διερευνούσε τα βασικά στοιχεία που σχετίζονταν με την παραμονή των τουριστών στην συγκεκριμένη περιοχή, όπως ο τύπος του καταλύματος που επέλεξαν (ξενοδοχείο, διαμέρισμα, ιδιόκτητη οικία, άλλος), το χρονικό διάστημα της παραμονής, τα κύρια κίνητρα που τους οδήγησαν εκεί και ο τρόπος μετακίνησης (ενοικίαση αυτοκινήτου, ιδιόκτητο αυτοκίνητο, μέσα μαζικής μεταφοράς, άλλος) (Oom do Valle et al., 2006).

Οι Τομείς 2 και 3 είχαν ως αντικείμενο τους 30 χαρακτηριστικά του Arade, τα οποία εκτιμήθηκαν όσον αφορά στην σημασία τους (Τομέας 2) και στην ικανοποίηση που προσέφεραν (Τομέας 3). Μεταξύ των πολλών χαρακτηριστικών που μελετήθηκαν ήταν και τα εστιατόρια και το φαγητό. Τα χαρακτηριστικά μετρήθηκαν με μία Κλίμακα τύπου Likert πέντε σημείων από το 1 «τελείως άσχετο» ως το 5 «εξαιρετικά σημαντικό» όσον αφορά στη σημασία και από το 1 «εξαιρετικά ανικανοποίητος/η» ως το 5 «πολύ ικανοποιημένος/η». Ο τομέας 4 διερευνούσε την συνολική τουριστική εμπειρία και ο Τομέας 5 αναφέρονταν στα κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία των τουριστών (Oom do Valle et al., 2006).

Οι ερευνητές βρήκαν ότι οι τουρίστες χωρίζονταν σε δύο ομάδες για τις μεταβλητές που μετρούσαν την «ικανοποίηση του τουρίστα» και «την πρόθεση να

επιστρέψουν στην περιοχή». Υπήρχαν οι πολύ ικανοποιημένοι τουρίστες που δήλωναν πρόθυμοι να επιστρέψουν και αυτοί που δεν ήταν ικανοποιημένοι και δήλωναν απρόθυμοι να την επισκεφτούν ξανά. Για να αξιολογηθούν αυτές οι δύο ομάδες οι ερευνητές έκαναν ανάλυση συστάδας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μεταξύ των χαρακτηριστικών που οι τουρίστες θεωρούν ως πιο σημαντικά ήταν τα εστιατόρια και το φαγητό. Μεταξύ των δύο ομάδων δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές για τρία χαρακτηριστικά της περιοχής (ακτές, φαγητό και μνημεία), ενώ και για τις δύο ομάδες, μεταξύ των χαρακτηριστικών που εκθείασαν ήταν τα εστιατόρια και το φαγητό (Oom do Valle et al., 2006).

Βρήκαν, επίσης, ότι υπήρχε συσχέτιση μεταξύ της εθνικότητας και της ικανοποίησης, καθώς στην ομάδα των μη ικανοποιημένων οι περισσότεροι ήταν Πορτογάλοι. Οι Πορτογάλοι τουρίστες δήλωναν ότι οι ξένοι τουρίστες ήταν πιο καλοδεχόμενοι και είχαν καλύτερη εξυπηρέτηση από τους ντόπιους. Αυτό μπορεί να έχει μία βάση αλήθειας καθώς ολόκληρη εκείνη η περιοχή είναι εξαιρετικά εξαρτημένη από την τουριστική δραστηριότητα και μοιάζει να έχει χάσει τα ντόπια χαρακτηριστικά της. Υπάρχουν πολλά Αγγλικά μπαρ και εστιατόρια που σερβίρουν μόνο Αγγλικό φαγητό, αλλά και εστιατόρια που δείχνουν μόνο Αγγλική καλωδιακή τηλεόραση (Oom do Valle et al., 2006).

Αυτό το εύρημα έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα της δικής μας έρευνας, στην οποία οι ξένοι αλλά και οι έλληνες τουρίστες δήλωναν ευχαριστημένοι από το Ελληνικό φαγητό.

Κεφάλαιο 6ο

Επίλογος - Συμπεράσματα - Προτάσεις

Από την έρευνα διαφαίνεται με σαφήνεια ότι η πλειονότητα των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα είναι ενήμερη για τον γαστρονομικό τουρισμό και τον παρακολουθεί. Η βαθμίδα της εκπαίδευσης έχει βαρύνουσα σημασία σε αυτήν την γνώση, καθώς οι πτυχιούχοι πανεπιστημιακών σχολών ήταν πιο ενημερωμένοι.

Φαίνονται, επίσης, και οι παθογένειες που έχουν ήδη αναφερθεί, αφού οι περισσότεροι τουρίστες πιστεύουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένος στην Ελλάδα. Σημαντική είναι η παρατήρηση των τουριστών ότι αν ο τουρισμός αυτός αναπτυχθεί θα βοηθήσει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν οι τοπικές κοινωνίες στην ανάπτυξη του τουρισμού αυτού επισημάνθηκε και από τους ανθρώπους που επισκέπτονται την χώρα. Ανέφεραν, δε, την Κρήτη ως το πιο ανεπτυγμένο νησί σε αυτόν τον τομέα. Το ενδιαφέρον από τη πλευρά των επισκεπτών είναι πολύ μεγάλο, αφού στην απόλυτη πλειοψηφία τους δήλωσαν ότι θα επέλεγαν τον γαστρονομικό τουρισμό της Ελλάδας. Δείχνουν σημαντικό ενδιαφέρον για τις τοπικές κουζίνες και είναι ανοικτοί σε δοκιμές γεύσεων που δεν έχουν στην πατρίδα τους.

Με δεδομένη την πολύ μεγάλη σημασία της μεσογειακής διατροφής και του πλούτου των λαχανικών, οσπρίων και φρούτων που παράγει η Ελλάδα, θα μπορούσε να προταθεί η δημιουργία καθαρά χορτοφαγικών μενού, ή/και αποκλειστικά χορτοφαγικών εστιατορίων. Η δυνατότητα ύπαρξης αυτών των χώρων θα μπορούσε να αποτελέσει δελεαστικό παράγοντα για την προσέλκυση στη χώρα ανθρώπων από θρησκείες που δεν καταναλώνουν κρέας. Εξάλλου έχει αυξηθεί και ο αριθμός των Ελλήνων που ακολουθούν αυτήν την συγκεκριμένη διατροφή.

Θα μπορούσαν, επίσης, να αυξηθούν τα φεστιβάλ γαστρονομίας στις περιοχές που έχουν ιδιαίτερα προϊόντα, όπως και η προβολή τους. Παραδείγματα είναι η Φλώρινα με την κόκκινη πιπεριά, τα κεμπάπια (που διαφέρουν γευστικά από τα σουτζουκάκια) και το τσίπουρο, οι Πρέσπες με τα όσπρια, τα Γρεβενά με τη μεγάλη ποικιλία μανιταριών, η Κρήτη με τους διαφορετικούς τύπους χορταρικών, τυριών και, φυσικά, τη ρακή, ο Βόλος με τα τσιπουράδικά του και πολλά άλλα μέρη της Ελλάδας. Οι εκδηλώσεις αυτές και η ευρεία προβολή τους θα παρότρυναν τους τουρίστες να εντάξουν αυτά μέρη στις περιοχές που θα ήθελαν να επισκεφτούν και θα τόνωναν τις τοπικές κοινωνίες, κοινωνικά και οικονομικά. Αυτό είναι ιδιαίτερο σημαντικό για τις περιοχές εκείνες της ηπειρωτικής Ελλάδας που δεν βρίσκονται κοντά στη θάλασσα, που είναι από μόνη της δέλεαρ για τους τουρίστες, ιδίως το καλοκαίρι.

Θα μπορούσαν, επίσης, να διοργανωθούν επισκέψεις στους ντόπιους παραγωγούς, για να πληροφορηθούν οι τουρίστες τα βασικά στάδια παραγωγής και

συλλογής κάποιου προϊόντος, να γίνουν επιδείξεις των τρόπων μαγειρέματος ή να δοθούν συνταγές. Ένας άλλος τρόπος προώθησης ενός γαστρονομικού προϊόντος είναι η οργάνωση επισκέψεων στις κουζίνες των τοπικών εστιατορίων, για να μάθουν, από πρώτο χέρι οι τουρίστες πως αξιοποιείται μαγειρικά το προϊόν που τους ενδιαφέρει. Θα μπορούσαν οι παραγωγοί κόκκινης πιπεριάς Φλώρινας, επί παραδείγματι, που βρίσκεται πλησίον μιας σημαντικής αμπελουργικής περιοχής, αυτής του Αμυνταίου, να έρθουν σε επαφή με ντόπιους παραγωγούς κρασιού για να διοργανώνουν από κοινού κάποιες εκδηλώσεις οινογαστρονομικού χαρακτήρα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αγγελάκη, Μ. (2017). Η ανατομία του Τουρισμού. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.
- Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης. (χ.χ.). Γενικές Πληροφορίες / Στόχος. Αναρτήθηκε 10 Ιουνίου, 2019, από <http://agrocrete.com/cretan-gastronomy-center/info/?lang=en>
- Αργυροπούλου, Β. (2017). *Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα.
- Αυγουστίνου, Ο. (2003). *Ιδανικά ταξίδια. Η Ελλάδα στη γαλλική ταξιδιωτική λογοτεχνία 1550 – 1821*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Βασιλείου Μ. (2008). Δραστηριότητες αναψυχής στην ύπαιθρο: Η εμπειρία στην περιοχή του Ζαγορίου. Σε Δ. Χατζημανουήλ, Ρ. Τσιακίρης (Επιμ.), *Πρακτικά Διημερίδας «Ζαγόρι: Αναψυχή – Τουρισμός – Περιβάλλον»*, (σ. 62-67). Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.
- Βασιλείου, Μ. (2008). *Δραστηριότητες αναψυχής στην ύπαιθρο: Η εμπειρία στην περιοχή του Ζαγορίου*. Πρακτικά Διημερίδας «Ζαγόρι: Αναψυχή – Τουρισμός – Περιβάλλον», Ασπράγγελο Ιωαννίνων.
- Βασιλείου, Μ., Μανίτσας, Κ., Τσακοπούλου Κ. (2014). Γαστρονομικός τουρισμός: ελληνικές γεύσεις και τοπική ανάπτυξη. Πρακτικά του Διεθνούς Συνεδρίου της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρίας, 22-24 Οκτωβρίου 2014, Θεσσαλονίκη. Ανακτήθηκε 30 Μαΐου, 2019, από <http://geolib.geo.auth.gr/index.php/pgc/issue/view/467/showToc>
- Γαλάνη, Μ. (2005). *Μελέτη της συμβολής του συνεταιρισμού γυναικών στην ανάπτυξη του Δήμου Λιβαδιού*. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Καλαμάτας, Καλαμάτα.
- Γκουβέρος, Δ. (2010). Ο οικοτουρισμός στην Ελλάδα. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.
- Δημητριάδου, Ε. (2012). *Βιώσιμη Ανάπτυξη και Βιώσιμος Τουρισμός: Θεσμικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης – Προτάσεις*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ.
- Δρακωνάκης, Ν. (2014). Γαστρονομικές διαδρομές. <http://www.anhma.gr/files/MEDEAT-%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE>

[%B7%20%CE%9D%CE%AF%CE%BA%CE%BF%CF%85%20%CE%94%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%89%CE%BD%CE%AC%CE%BA%CE%B7.pdf](#)

Ζώρζος, Ν. (2013). 2013 Έτος Γαστρονομίας <http://www.santorini-islandguide.com/el/2013-%CE%B5%CF%84%CE%BF%CF%83-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CF%83>

Ιακωβίδου, Ο. (2003). Εμπειρίες από την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα. *Αμφίβιον, Διμηνιαία Έκδοση του Ελληνικού Κέντρου Βιοτόπων – Υγροτόπων*, 52, 9- 10.

Κτήμα Καλόγρη. (2009). <http://www.ktimakalogri.gr/#s1>

Κιουμουρτζή, Κ. (2010). Η γαστρονομία ως εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας. Πτυχιακή Εργασία, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα.

Κτήμα Παλυβού. (2013). Επίσκεψη στο κτήμα. <http://www.palivos.gr/el/ktima/episkepsi-sto-ktima>

Κτήμα Σέμελη. (χ.χ.). Οινοτουρισμός και φιλοξενία.

http://www.semeliwines.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27&lang=el

Κτήμα Σιγάλα. (2012). Ζήστε μια ολοκληρωμένη οινική εμπειρία στο Κτήμα Σιγάλα στη Σαντορίνη. <http://www.sigalawinetasting.com/el>

Λέσχη Αρχιμαγείρων Βορείου Ελλάδος “ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΖΕΥΣ”. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 12 Ιουνίου, 2019, από <https://www.chefsclub.gr/about/>

Λέσχη Αρχιμαγείρων Μακεδονίας-Θράκης “Μέγας Αλέξανδρος”. (2017). Ανακτήθηκε 12 Ιουνίου, 2019, από <https://www.chefclub-mak-thra.gr/>

Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδας. (2019). Ποιοί Είμαστε. Ανακτήθηκε 12 Ιουνίου, 2019, από https://chefclub.gr/?page_id=106

Λούστης, Δ. (2015). *Χιονοδρομικός τουρισμός στη διασυνοριακή περιοχή Δράμας - Blagoevgrad: Ανταγωνιστικότητα χιονοδρομικών κέντρων Φαλακρού – Bansko*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.

Μακρή, Χ. (2013). *Γαστρονομικός τουρισμός και η μελέτη περίπτωσης της Κρήτης*. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.

Μαντά, Ε. (2010). *Ορεινός τουρισμός και χειμερινός τουρισμός στην Αράχωβα*. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.

Μελά, Δ. (2015). *Η γαστρονομία ως στοιχείο ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ξενοδοχείων. Μελέτη περίπτωσης: «Ελληνικό Πρωινό»*. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.

Mitselis, T. (2019). Athens on a plate. *2board*, 45, 47.

- Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός τουρισμός*. Αθήνα: Interbooks.
- Μοίρα, Π. & Μυλωνόπουλος, Δ. (2014). Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού. *e-Journal of Science and Technology (e-JST)*,9(5), 81-105.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*. Β΄ έκδοση. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας ΕΠΕ.
- Μπόσκου, Γ. & Παλησίδης, Γ. (2014). *Νέα διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.
- Νέτσικα Μ. (χ.χ.) Οι Δρόμοι του Κρασιού της Β. Ελλάδας. Ένας μικρός οδηγός. Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.
http://www.wineroads.gr/fileviewer.php?file_id=1045
- Οινικές εξερευνήσεις. (2009α). Δρόμοι του Κρασιού – Οινοτουρισμός στην Αρκαδία.
<http://winesurveyor.weebly.com/tour1706.html>
- Οινικές εξερευνήσεις. (2009β). Δρόμοι του Κρασιού – Οινοτουρισμός στην Σαντορίνη.
<http://winesurveyor.weebly.com/tour1805-3.html>
- Οινοποιείο Μπουτάρη Σαντορίνης. (χ.χ.). <https://www.boutariwinerysantorini.gr/el/>
- Πανάρετου, Α.Π. (1995). Ελληνική ταξιδιωτική λογοτεχνία. Η μακριά πορεία των απαρχών ως τον 19^ο αιώνα. Αθήνα: Εκδόσεις Επικαιρότητα.
- Πάντειο Πανεπιστήμιο & Ινστιτούτο Περιφερειακής ανάπτυξης. (2012). Στρατηγικό Σχέδιο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2019, από https://chefclub.gr/?page_id=106
- Παπά, Ε. (2017). Τα χαρακτηριστικά και οι προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης της Πάτμου. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ιεράπετρα.
- Παπαγεωργίου Κ. (2008). Οικοτουρισμός, έννοιες και προοπτικές. . Σε Δ. Χατζημανουήλ, Ρ. Τσιακίρης (Επιμ.), *Πρακτικά Διημερίδας «Ζαγόρι: Αναψυχή – Τουρισμός – Περιβάλλον»*, (σ. 77-87). Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.
- Παπαδόπουλος, Α., (2013). Ποιοτικά Προϊόντα και η Νέα Γεωγραφία της Υπαίθρου, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Περιφέρεια Τήνου. (2018). Μούσα του Αιγαίου. Ανακτήθηκε 12 Ιουνίου, 2019, από <https://tinós.gr/%ce%b7-%ce%bc%ce%bf%cf%8d%cf%83%ce%b1-%cf%84%ce%bf%cf%85-%ce%b1%ce%b9%ce%b3%ce%b1%ce%af%ce%bf%cf%85/%ce%b3%ce%b1%cf%83%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%bf%ce%bc%ce%b9%ce%ba%cf%8c%cf%82-%cf%80%ce%b1%cf%81%ce%ac%ce%b4%ce%b5%ce%b9%cf%83%ce%bf%cf%82/>

- Σαρούκου, Α. (2015). *Η συμβολή του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η περίπτωση του Δήμου Καλυμνίων*. ΤΕΙ Καλαμάτας, Καλαμάτα.
- Σβορώνου, Ε., Συμβουλίδου, Μ. (2009). Μέθοδοι και Εργαλεία Σχεδιασμού των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού. Σε Μ. Σωτηριάδης, Μ. Φάρσαρη (Επιμ.), *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Σχεδιασμός, Management και Marketing*, (σ. 84-86). Αθήνα: Εκδόσεις Introbooks.
- Σπιλάνης, Γ., Βαγιάννη, Α. (2002). Βιώσιμος Τουρισμός και Φέρουσα Ικανότητα σε Ευαίσθητα Νησιωτικά Οικοσυστήματα. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2019, από http://www1.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ. (2009). Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού. Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2019, από https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf
- Συντηγάκη, Ε. (2017). *Γαστρονομικός τουρισμός στο Νομό Λασιθίου Κρήτης*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.
- Touristorama. (2015). Athens Food Festival 2015. Ανακτήθηκε 12 Ιουνίου, 2019, από <https://www.touristorama.com/festival-sef-athens-food-festival-2015-09364>
- Τριανταφυλλίδου, Μ. (2019). *Ο γαστρονομικός πολιτισμός ως μέσο οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης*. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Δ. Ελλάδας, Πύργος.
- Τσαγκαράκη, Α. (2012). *Η συμβολή των αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην ανάπτυξη του τόπου*. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.
- Τσιώνης, Α., Τσιώνης, Κ. (2013). *Τουριστικός τομέας στην Ελλάδα. Επιδράσεις – Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό*. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Ηπείρου, Πρέβεζα.
- Τσοκαρά – Κακανιάρη, Ε. (2015). *Γυναικεία επιχειρηματικότητα: μελέτη περίπτωσης στους γυναικείους συνεταιρισμούς της Λέσβου*. Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Λέσβος.
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων –Υ.Α.Α. Φ. (2014). *Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί*. Ανακτήθηκε 11 Ιουνίου, 2019, από <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism/agricultural-association>
- Φωτιάδου, Α., Μπίτζα, Μ. (2013). *Γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα*. ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.

Ξενογλώσση

- Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability*, 6, 2562-2583, doi:10.3390/su6052562
- Ab Karim, S., Chi, CGQ. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Attallah, NF. (2015). The Estimation Of Physical And Real Carrying Capacity With Application On Egypt'S Tourist Sites. *Journal of Tourism Research*, 12(1), 67-85.
- Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436 –450.
- Bashar, M. & Al-Ajlani, (2012). Motivating foreign tourists to visit the rural site in Jordan, village of Petra. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(5), 1-7.
- Berry, L.L., Parasumraman, A., & Zeithaml, V.A. (1991). *Quality Service*. New York: FreePress.
- Bhattacharya, AK., Banerjee, S. (2003). Relevance of carrying capacity and eco-development linkages for sustainable ecotourism. *The Indian Forester*, 129 (3), 330-340.
- Bitsani, E., Kavoura, A. (2012). Accessibility Versus Advertising for Mountain Tourism: The Case of Nafpaktia. *Tourismos: An International Journal of Tourism*, 7(2), 217-235.
- Boutaud, J-J., Becut, A., & Marinescu, A. (2016). Food and culture. Cultural patterns and practices related to food in everyday life. Introduction. *International Review of Social Research*, 6(1), 1–3.
- Bro Pedersen, L. (2012). Creativity in Gastronomy. Master Thesis, Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: Demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34.
<https://doi.org/10.1080/09571260701526865>
- Cavicchi, A., Ciampi Stancova, K. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain. EUR 27757 EN; doi:10.2791/284013.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3): 311-319.

Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2019, από

https://www.atu.edu/jbao/spring2012/is_it_possible_to_combine.pdf

de Swart, L., van der Haar, A., Ecorys, Skousen, B., Zonta, D. (2018). Sector Fiche: Coastal and Maritime Tourism. Ανακτήθηκε 28 Μαΐου, 2019, από https://www.msp-platform.eu/sites/default/files/sector/pdf/mspforbluegrowth_sectorfiche_tourism.pdf

Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., de la Cruz del Río-Rama, M., Oliveira, C. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview. *Religions*, 9, 249; doi:10.3390/rel9090249. Ανακτήθηκε 27 Μαΐου, 2019, από www.mdpi.com/journal/religions
<https://gastrotourismos.gr> (χ.χ.). Η κουζίνα της Σαντορίνης. <https://gastrotourismos.gr/i-kouzina-tis-santorinis-syntages-proionta-6206>

Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12 – 21.

Giulietti, S., Romagosa, F., Fons Esteve, J., Shcroder C. (2018). *Tourism and the environment Towards a reporting mechanism in Europe*. Barcelona: European Topic Centre on Urban Land and Soil Systems (ETC/ULS).

Greek National Tourism Organization. (2012). Gastronomy. Ανακτήθηκε 28 Μαΐου, 2019, από http://visitgreece.gr/deployedFiles/StaticFiles/pdf/Brochures/Gastronomy_EN_LowRes_newlogo.pdf

Hall, CM. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. Σε OECD, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism. OECD Publishing. Ανακτήθηκε 28 Μαΐου, 2019, από https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/food-and-the-tourism-experience/educating-tourists-in-the-art-of-gastronomy-and-culture-in-italy_9789264171923-6-en#page6

Hall, CM., Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in Food tourism around the world*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hopkins, L., Labonte, R., Runnels, V., Packer, C. (2010). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy*, 31, 185–198. doi:10.1057/jphp.2010.10

ICCA. (2019). Definition of "business tourism". . Ανακτήθηκε 28 Μαΐου, 2019, από <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>

- Ivanović, S., Galičić, V., Pretula, M. (2008). Gastronomy as a science in the tourism and hospitality industry. Conference: 19th Biennial International Congress Tourism and Hospitality Industry 2008 New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia, pp.571-579.
- Karagiannis, D., Metaxas, T. (2015). Culinary Tourism in Greece: Can the past define the future? A comparative analysis by using 10 case studies. MPRA Paper No. 66846. Ανακτήθηκε 11 Ιουνίου, 2019, από https://mpra.ub.uni-muenchen.de/66846/8/MPRA_paper_66846.pdf
- Karagiannis, D., Metaxas, T. (2017). Local Authorities' contribution on Gastronomy Tourism Development: the case of Ontario, Canada. MPRA Paper No. 79325. Ανακτήθηκε 28 Μαΐου, 2019, από https://mpra.ub.uni-muenchen.de/79325/1/MPRA_paper_79325.pdf
- Komsary, K.C., Tarigan, W.P., Wiyana, T. (2018). Limits of acceptable change as tool for tourism development sustainability in Pangandaran West Java. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.*, 126 012129. Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2019, από <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/126/1/012129/pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lauterbach, J. (2012). *Agrotourism in a context of pluriactivity in rural areas – Analysis of the link between agriculture and tourism in Messinia, Greece*. Rennes: University of Rennes 1.
- Li, X., Yin, A., & Luo, J.M. (2015). An Analysis of Cultural Differences Effect on Tourist Behaviors in Macau. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 25-32.
- Lopez, E.P., Garcia, F.J.C. (2006). Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 85-97.
- Maggi, E., Fredella, F. (2010). The carrying capacity of a tourist destination. The case of a coastal Italian city. Conference: 50 International Congress of European Regional Science Association (ERSA). Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2019, από https://www.researchgate.net/publication/230793635_The_carrying_capacity_of_a_tourist_destination_The_case_of_a_coastal_Italian_city
- Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2 (2), 33-37.
- McKay, T. (2013). Adventure tourism: opportunities and management challenges for SADC destinations. *Acta Academica*, 45(3), 30-62.

Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2012). The management of Tourist's Alimentary Needs by the Tourism Industry. The Parameter of Religion. *International Journal of Culture and Tourism Research*, 5,(1), 129-140.

Moira, P., Mylonopoulos, D., Kontoudaki, A. (2015). Greek gastronomy as a form of cultural tourism. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 9, 135-148. Ανακτήθηκε 30 Μαΐου, 2019, από

https://www.researchgate.net/publication/281365776_Gastronomy_as_a_form_of_cultural_tourism_A_Greek_typology

Municipality of Amorgos (n.d.⁴). Culinary experience. Gastronomic tourism. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2019, από <http://amorgos.gr/gastronomic-tourism/>

Nayomi, G., Gnanapala, WKA. (2015). Socio-Economic Impacts on Local Community through Tourism Development with Special Reference to Heritage Kandalama. Papers from the 7th Tourism Outlook Conference/Tropical Tourism Outlook Conference, 8-10 August 2014,

Dambulla - Kandalama, Sri Lanka. Ανακτήθηκε 27 Μαΐου, 2019, από <http://geog.nau.edu/igust/srilanka2014>

Nicula, V., Popsa, RE.(2014). Business Tourism Market Developments. *Procedia Economics and Finance*, 16, 703 – 712.

OECD. (2009). The Impact of Culture on Tourism. Ανακτήθηκε 27 Μαΐου, 2019, από http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf

Oom do Valle, Silva, JA., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, AR. (2016). Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the Case of a Spanish Mature Destination. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 86-96 DOI: 10.18089/tms.2016.12109

Papanikolaou, V. (2012). Exploring and exploiting medical tourism opportunities in Greece. Master of Business Administration, University of Patras, Patra.

Penz, E., Hofmann, E., Hartl, B. (2017). Fostering Sustainable Travel Behavior: Role of Sustainability Labels and Goal-Directed Behavior Regarding Touristic Services. *Sustainability*, 9, 1056, doi:10.3390/su9061056.

⁴ N.d.= no date δεν αναφέρεται ημερομηνία στην ιστοσελίδα.

- Pérez-Priego, MA, García-Moreno, García MB, Gomez-Casero, G, Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Pratiwi, A. (2018). Carrying Capacity of a Tourist Destination: Case Study of Saung Angklung Udjo as Cultural Heritage Tourism Destination in Indonesia. Ανακτήθηκε 27 Μαΐου, 2019, από <https://knepublishing.com/index.php/KneSocial/article/view/2827/6110#info>
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Region of South Aegean. (n.d.). Taste the seasons. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2019, από <http://www.aegeangastronomy.gr/REGION.pdf>
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9, 1748; doi:10.3390/su9101748.
- Roberts L., Sparks B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: the customers viewpoint. In: Carlsen J. & Charters S. (Eds.) *Global wine tourism: research, management and marketing*. UK, Biddles Ltd.
- Santorini wineries. (χ.χ.) <http://winesurveyor.weebly.com/uploads/1/6/1/1/1611267/santorini.pdf>
- <http://www.santorini-islandguide.com/>. (2013). 2013 Έτος Γαστρονομίας. <http://www.santorini-islandguide.com/el/2013-%CE%B5%CF%84%CE%BF%CF%83-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CF%83>
- Skordili, S., & Melissourgos, Y. (2015). Connecting tourism and the agro-food sector: the Greek Breakfast initiative and the case of Santorini. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2019, από http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/3244/2/3244_WP%204.6.1.pdf
- Stankey, GH, McCool, SF, Stokes, GL. (1984). Framework for Managing the Bob Marshall Wilderness Complex. *Western Wildlands*, 10(3), 33-37.
- Tala ML., Padurean, AM. (2008). Dimensions of religious tourism. *Amfiteatru Economic*, 10, 242-253.

- Trusheva, S. , Syzdykbaeva, BU. (2018). Prospects and Development of Tourism in Kazakhstan and the Impact of Incentive Tours on Efficiency. *European Research Studies Journal*, XXI, 3, 727-737.
- Uvinha, RR., Chan, C., Man, CK., Marafa, LF. (2018). Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo*, 12(1), 180-206.
- Velissariou, E. & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behaviour: research on domestic tourism in Greece. *Review of Tourism Sciences*, 9(1), 87-98.
- Velissariou, E. & Mpara, E. (2014). Local products and Tourism gastronomy in rural areas Evidence from Greece. 9th MIBES International Conference, Thessaloniki, 30/5– 1/6.
- <http://www.visitgreece.gr/> (2018). Σαντορίνη: Ένας μεγάλος γαστρονομικός μικρόκοσμος. http://www.visitgreece.gr/el/gastronomy/regional_cuisine/santorini_cuisine
- Wood, ME. (2002). *Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability*. Paris Cedex: UNEP.
- World Tourism Organization. (χ.χ.). Understanding Tourism: Basic Glossary. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2019, από <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>
- Yeoman, I., McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.
- Zelenka, J., Kacetl, J. (2013). Visitor management in protected areas. *Czech Journal of Tourism*, 2(1), 5-18. doi: 10.2478/cjot-2013-0001