



**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ,
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και
Τουρισμού**

**Γαστρονομικός Τουρισμός Περιφέρειας Κεντρικής
Μακεδονίας: Οι απόψεις και οι ενέργειες των φορέων
τουρισμού.**

Η εργασία (Thesis) υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων
για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

ΣΩΤΗΡΙΟΥ ΕΛΕΝΗ

A.M. : 145

Επιβλέπων Καθηγητής: Βράνα Βασιλική, Καθηγήτρια

Σέρρες, 2023

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου των Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία) :

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος) :

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο εξελισσόμενες μορφές τουρισμού, ο οποίος συνεισφέρει σημαντικά τόσο στην τουριστική όσο και στην οικονομική ανάπτυξη όλων των χωρών. Η σύγχρονη γαστρονομία σήμερα, φαίνεται ότι αναβαθμίζει τις ταξιδιωτικές εμπειρίες σ έναν προορισμό και για το λόγο αυτό το ενδιαφέρον έχει στραφεί προς αυτή την κατεύθυνση. Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη διερεύνηση του ρόλου του γαστρονομικού τουρισμού στο σύγχρονο τουριστικό περιβάλλον της Ελλάδας. Ειδικότερα, εξετάζει τις στάσεις και τις απόψεις των φορέων τουρισμού της Κεντρικής Μακεδονίας αναφορικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην συγκεκριμένη περιφέρεια. Για τον σκοπό αυτό, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων. Από τα ευρήματα που προέκυψαν, φαίνεται ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις υπό μελέτη περιοχές μέσα από ένα οργανωμένο και αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, η αναβάθμιση του γαστρονομικού τουρισμού είναι θέμα τόσο εθνικής πολιτικής όσο και της τοπικής νοοτροπίας.

Λέξεις Κλειδιά: γαστρονομικός τουρισμός, εστιατόρια, γαστρονομία, εστίαση, ανταγωνισμός, συγκριτικό πλεονέκτημα

ABSTRACT

The gastronomic tourism consists one of the most evolving forms of tourism which contributes significantly to touristic as well as to economic development of all countries. The modern gastronomy today, seems to improve the travel experiences of a destination and for this reason the attention has taken this direction. The aim of this thesis is to research the role of gastronomic tourism in the modern touristic field in Greece. Specifically, it examines the attitudes and the opinions of the tourist entities in Central Macedonia in relation to the development of gastronomic tourism in the particular area. For this purpose, primary research is conducted with the use of semi-structured interviews. From the findings, it seems that gastronomic tourism can consist a competitive advantage for the studied areas via an organized and effective marketing. However, the improvement of gastronomic tourism is a matter of national strategy and also of local attitude.

Keywords: culinary tourism, restaurants, gastronomy, catering, competition, comparative advantage

Πίνακας περιεχομένων

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	8
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	8
1.2 Εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός.....	9
1.3 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
2.1 Ορισμοί της γαστρονομίας.....	12
2.2 Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού	14
2.3 Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού	17
2.4 Η διαχείριση προορισμού για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑ: ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	24
3.1 Πρωτοβουλίες για την πιστοποίηση του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού	24
3.2 Το «ειδικό σήμα ποιότητας για την ελληνική κουζίνα».....	25
3.2.1 Κριτήρια ελέγχου.....	27
3.2.2 Ανάκληση και ανανέωση σήματος	31
3.2.3 Διαδικασία χορήγησης σήματος	32
3.3 Ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα και τη Μακεδονία	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
4.1.Μεθοδολογία έρευνας	38
4.2. Σκοπός έρευνας	38
4.3 Σπουδαιότητα και αναγκαιότητα της έρευνας.....	39
4.4. Συλλογή δεδομένων.....	40
4.5. Το δείγμα.....	40
4.6. Το ερευνητικό εργαλείο	41
4.7. Ηθική και Δεοντολογία	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	43
5.1. Ευρήματα της έρευνας.....	43
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς ο τουρισμός στη χώρα μας αποτελεί καίριας σημασίας αυτό τα χρόνια, παρατηρείται έξαρση του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών σημείων και του υπερκορεσμού τους, ιδιαίτερα στη δημοφιλή κατηγορία «ήλιος-θάλασσα» που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Επιπλέον, οι έμπειροι ταξιδιώτες αναζητούν τώρα νέες εμπειρίες, με το επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος να διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο, ειδικά σε ανεπτυγμένες χώρες όπου και τα δύο βρίσκονται σε άνοδο. Τα τελευταία χρόνια, ο βαθμός πληροφόρησης και επικοινωνίας έχει υποστεί σημαντική μεταμόρφωση, κυρίως λόγω του διαδικτύου, παρέχοντας στιγμιαίες ενημερώσεις για παγκόσμια γεγονότα μέσα σε λίγα λεπτά από οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου.

Ως αποτέλεσμα, είναι απαραίτητη η ενασχόληση με το στρατηγικό μάρκετινγκ και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες που διαθέτουν μοναδικά ψυχογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Η ανάπτυξη εναλλακτικών και διακριτικών μορφών τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, οδηγήθηκε από αυτούς τους παράγοντες.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος εμπίπτει στην ομπρέλα του πολιτιστικού τουρισμού, είναι μια διαδεδομένη πρακτική που μπορεί να συνδυαστεί με σχεδόν οποιοδήποτε είδος ταξιδιού. Το φαγητό και η κατανάλωση τοπικής κουζίνας χρησιμεύουν ως μια σημαντική ευκαιρία για να αποκτήσετε γνώση και να μάθετε για τα έθιμα του προορισμού που επισκέπτεστε. Αυτή η γνώση παρέχει στα άτομα τα απαραίτητα εργαλεία για την αυτοανακάλυψη και την προσωπική ανάπτυξη.

Ταυτόχρονα, θεσπίστηκαν κανονισμοί, νομικά προηγούμενα και διατροφικές ρυθμίσεις, τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, για να διασφαλιστεί η σχετική διατήρηση, ανάπτυξη και μακροζωία όλων των συνδεδεμένων ιδρυμάτων και οργανισμών, καθώς και του ίδιου του προορισμού, καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής διαδικασίας. Αυτό αφορά συγκεκριμένα τη διατήρηση των πολιτιστικών αξιών, των παραδόσεων, των εθίμων και της εθιμοτυπίας, την ευημερία των καταναλωτών και την επιτυχία όλων των ατόμων που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία.

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις προαναφερθείσες πληροφορίες, έχει αναγνωριστεί ότι η γαστρονομία χρησιμεύει ως κρίσιμο συστατικό της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε περιοχής.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση του ρόλου του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, η εργασία επιχειρεί να αξιολογήσει τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού σε περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας και ειδικότερα στις περιοχές Ημαθίας, Κατερίνης, Θεσσαλονίκης, Πιερίας, Πέλλας, Χαλκιδικής και Σερρών.

Η παρούσα εργασία διεξήχθη μέσω ποιοτικής έρευνας. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε καθώς συνάδει με τον σκοπό της συνολικής μελέτης γύρω από την κατανόηση μιας κοινωνικής κατάστασης ή ενός κοινωνικού φαινομένου προκειμένου να επιτευχθεί η άμεση παρέμβαση ή η βέλτιστη υλοποίηση αντίστοιχων προγραμμάτων προς όφελος των πολιτών.

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται η έννοια του τουρισμού και στοιχεία του εναλλακτικού τουρισμού, προσδιορίζεται η έννοια του τουρισμού, ο εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός και η σημασία του τουρισμού για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο βλέπουμε τον γαστρονομικό τουρισμό, τα χαρακτηριστικά του και τη σημασία του για την ανάπτυξη μιας περιοχής.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται περισσότερο η σημασία του γαστρονομικού τουρισμού. Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρισμού, δίνονται κάποια στοιχεία για τις επιχειρήσεις και τα κριτήρια ελέγχου για την πιστοποίηση σήματος και γίνεται αναφορά στον γαστρονομικό τουρισμό της Ελλάδας κυρίως στην περιοχή της Μακεδονίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τον σκοπό της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο, το εύρος του δείγματος και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας και τέλος αναφέρονται τα γενικά συμπεράσματα της μελέτης σε συνδυασμό με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Αν και ο όρος «τουρισμός» χρησιμοποιείται μόνο για περίπου 200 χρόνια, η έννοια του ταξιδιού και της εξερεύνησης νέων τόπων υπήρχε από την αρχή του ανθρώπινου πολιτισμού. Είναι ένα εγγενές μέρος της ανθρώπινης φύσης να έχουμε την επιθυμία να βγούμε έξω και να ανακαλύψουμε νέες περιοχές, και συχνά είναι μια αναγκαιότητα που οδηγεί τους ανθρώπους να εγκαταλείψουν το οικείο περιβάλλον τους. Κατά την επιστροφή, οι ταξιδιώτες φέρνουν πίσω μαζί τους τις ιστορίες και τις εμπειρίες του ταξιδιού τους, το οποίο οδηγεί στην εξερεύνηση και ανακάλυψη άλλων τοποθεσιών και των ανθρώπων που τις κατοικούν. Η προέλευση αυτού του φαινομένου μπορεί να εντοπιστεί πολύ πιο πίσω από ό,τι αντιλαμβάνονται τα περισσότερα άτομα (Κουτσοράδης, 2000)

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2013) ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί ως ένα αυτόνομο φαινόμενο που έχει τις ρίζες του στην αναψυχή και την κατανάλωση. Η εκθετική του ανάπτυξη, η ευρεία απήχυσή του και η γενική κοινωνική αποδοχή του το έχουν καταστήσει μια πανταχού παρούσα πτυχή της σύγχρονης ζωής.

Η έννοια του τουρισμού έχει συγκεντρώσει σημαντικό ενδιαφέρον από διάφορα επιστημονικά πεδία και έχει οδηγήσει στη διατύπωση πολυάριθμων θεωριών, η καθεμία με τη μοναδική της οπτική. Ο αρχικός ορισμός του τουρισμού επινοήθηκε από τους Heath and Wall (1991). Η τελική περιγραφή του τουρισμού μπορεί να συνοψιστεί ως εξής: Ο «τουρισμός» περιλαμβάνει τα διάφορα φαινόμενα και τις συνδέσεις που προκύπτουν από την επίσκεψη και τη διαμονή μη κατοίκων σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, υπό την προϋπόθεση ότι η διαμονή τους δεν είναι μόνιμη εγκατάσταση. Δεν συμμετέχουν σε δραστηριότητες που παράγουν εισόδημα κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Το 1995, οι Holloway και Robinson, βασίστηκαν στον ορισμό του τουρισμού των Heath and Wall, δηλώνοντας ότι αποτελείται από μια σειρά συνδέσεων και γεγονότων που προκύπτουν από διακοπές και διαμονές σε μια τοποθεσία που δεν είναι ούτε ο κύριος τόπος διαμονής ενός ατόμου ούτε ο κύριος τόπος διαμονής του. δουλειά. Αργότερα αναθεώρησαν αυτόν τον ορισμό για να δηλώσουν ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει τις

συνδέσεις και τα γεγονότα που προκύπτουν από άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μια τοποθεσία που δεν είναι ούτε ο κύριος ούτε ο δευτερεύων τόπος διαμονής ή εργασίας τους.

Σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001) οι ορισμοί για τον τουρισμό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευρέως σε δύο τύπους, οι οποίοι και οι δύο έχουν καθολική εμβέλεια. Ωστόσο, ο ορισμός που παρέχεται από τους Holloway και Robinson περιλαμβάνει επαγγελματικά ταξίδια και εμποτίζει τον τουρισμό με μια χωρική και χρονική διάσταση που επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών και τεχνολογικών επιπτώσεων, καθώς και από το οικολογικό περιβάλλον.

Το 1992, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού καθιέρωσε έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό για τον όρο «τουρισμός». Αυτός ο ορισμός δηλώνει ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν σε προορισμούς εκτός του κύριου τόπου διαμονής τους για λόγους αναψυχής ή αναψυχής, με διαμονή ενός έτους ή λιγότερο ή για άλλους λόγους.

Σύμφωνα με την προοπτική των Middleton και Clarke (2001), η σημασία αυτής της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού πηγάζει από τα τρία κύρια συστατικά της. Πρώτον, σημειώνουν ότι περιλαμβάνει ενασχόληση με δραστηριότητες εκτός της τυπικής ρουτίνας και του τόπου διαμονής κάποιου. Δεύτερον, τέτοιες δραστηριότητες απαιτούν τη χρήση μέσων μεταφοράς για να φτάσετε σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Τέλος, ο ίδιος ο προορισμός επικεντρώνεται στην παροχή της απαραίτητης υποδομής για τη διευκόλυνση αυτών των δραστηριοτήτων.

1.2 Εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός

Υπάρχουν διάφορες κατηγοριοποιήσεις όσο αφορά τον τουρισμό. Με γεωγραφικό κριτήριο ο τουρισμός διακρίνεται στα εξής (Κουτσουράδης, 2000):

1. Εγχώριος τουρισμός. Πρόκειται για τον εσωτερικό τουρισμό, όπου οι τουρίστες μετακινούνται εντός των ορίων της χώρας στην οποία διαμένουν μόνιμα, αλλά μακριά από τον τόπο διαμονής τους.

2. Εισερχόμενος τουρισμός. Πρόκειται για τον τουρισμό στον οποίο τα άτομα μετακινούνται από μια χώρα προς το εσωτερικό μιας άλλης.

3. Εξερχόμενος τουρισμός. Περιλαμβάνει τις μετακινήσεις ατόμων προς μια άλλη χώρα.

Ως υποσύνολο του εναλλακτικού τουρισμού, ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά ταξίδια σε τοποθεσίες όπου το πρωταρχικό κίνητρο για ταξίδι είναι τα τοπικά τρόφιμα και ποτά. Αν και ο διεθνής γαστρονομικός τουρισμός είναι αξιοσημείωτος, είναι λιγότερο σημαντικός από τον αντίστοιχο εγχώριο. Με βάση αποκλειστικά τις διαθέσιμες γαστρονομικές εμπειρίες, τα φεστιβάλ φαγητού και ποτών είναι οι μόνες περιπτώσεις στις οποίες γίνονται επιλογές διακοπών. Αυτά τα φεστιβάλ γίνονται όλο και πιο διαδεδομένα, ιδιαίτερα στην Ευρώπη. Η βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού επεκτείνεται και συχνά συνδυάζεται με άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτιστικές περιηγήσεις, ποδηλασία και περιηγήσεις με τα πόδια. Ως εκ τούτου, αυτό το τμήμα του τουρισμού έχει ευρεία απήχηση σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών (Κουτσοράδης, 2000).

1.3 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Τσάρτας (1996), η τεράστια ανάπτυξη, η αύξηση των εισοδημάτων και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου της μεταπολεμικής περιόδου κατέστησαν τον τουρισμό πολύ σημαντικό και δυναμικό κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας. Η δυναμική του κλάδου εστιάζεται σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

1) Να δημιουργήσει πρόσθετο εισόδημα για όσους συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες.

2) Ως προς τη δημιουργία νέων ευκαιριών εργασίας.

3) Αύξηση των φορολογικών εσόδων του κράτους

(Κοκκώσης και Τσάρτας, 1999)

Ο τουρισμός έχει σημαντικό αντίκτυπο στο εισόδημα των ανθρώπων που ζουν στην περιοχή. Αυτό το εισόδημα μπορεί να χρησιμεύσει είτε ως κύρια είτε ως

συμπληρωματική πηγή εσόδων. Αυτά τα έσοδα μπορούν να ταξινομηθούν είτε ως άμεσο είτε ως έμμεσο εισόδημα. Η επέκταση της εγχώριας αγοράς εμπορευμάτων είναι αποτέλεσμα του τουρισμού και της οικονομικής δραστηριότητας που δημιουργεί, οδηγώντας σε αύξηση της παραγωγής στη γεωργία και τη βιομηχανία σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός ενισχύει την οικονομική θέση μιας περιοχής αυξάνοντας τα έσοδά της. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να μειώσει το χάσμα μεταξύ των διαφορετικών κοινωνικών τάξεων και να βελτιώσει την ποιότητα ζωής ολόκληρης της κοινωνίας. Ταυτόχρονα, ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι η υλοποίηση έργων υποδομής και η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης σε ημιαστικές ή αστικές περιοχές. Αυτό θα τονώσει επίσης την ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές (Κουτσοιράδης, 2000).

Επιπλέον προσελκύει επενδύσεις, κινητοποιεί επιχειρηματικά τον ντόπιο πληθυσμό και φέρνει αλλαγές στις τιμές της γης (McIntosh-Goeldner and Ritchie, 1995).

Λόγω του γεγονότος ότι ο τουρισμός οδηγεί σε εισροές συναλλάγματος προς τη χώρα υποδοχής, αναφέρεται συχνά ως εξαγωγική δραστηριότητα. Ο τουρισμός έχει θετικό αντίκτυπο στο ισοζύγιο πληρωμών, μειώνοντας τα ελλείμματα ή αυξάνοντας τα πλεονάσματα του κρατικού προϋπολογισμού.

Ο τουρισμός φέρνει ανθρώπους από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς, με διαφορετικούς πολιτισμούς, θρησκείες, έθιμα και ταυτόχρονα βοηθά στην ανάδειξη των προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας πολιτισμός, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση και διατήρηση του πολιτισμού του. άλλαξε και καταστράφηκε (Καλπίδης, 2014).

Ο τουρισμός έχει θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον. Ενισχύει την ευαισθητοποίηση τόσο των κατοίκων της περιοχής όσο και των τουριστών για την ανάγκη προστασίας αυτών των περιοχών, όχι μόνο για χάρη του περιβάλλοντος γενικότερα, αλλά και για την ανάδειξή τους ως πολύτιμων προορισμών (Κουτσοιράδης, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Ορισμοί της γαστρονομίας

Το βασίλειο της γαστρονομίας περιλαμβάνει όχι μόνο την πράξη της κατανάλωσης φαγητού, αλλά και την εξέταση του φαγητού και της πολιτιστικής του σημασίας. Αυτή η εξέταση δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη γκουρμέ κουζίνα. Ένα άτομο που γνωρίζει τον τομέα της γαστρονομίας αναγνωρίζεται ως γαστρονομικός. Επιπλέον, ένας γαστρονομιστής είναι ένα άτομο που συνδυάζει τη μελέτη της γαστρονομίας με την πρακτική εφαρμογή (Πίττας, 2018).

Ο Jean Anthelme Brillat Savarin, ο διάσημος Γάλλος δικηγόρος και επικούριος του 18ου αιώνα, ο οποίος είναι κυρίως γνωστός για την επινόηση της περίφημης παροιμίας «πες μου τι τρως και θα σου πω ποιος είσαι», πιστώνεται επίσης ως ο πρώτος που δημιούργησε ένα ολοκληρωμένος ορισμός της Γαστρονομίας. Στο βιβλίο του, *The Physiology of Taste (La Physiologie du goût)*, ο Savarin όρισε τη Γαστρονομία ως «την κατανόηση και κατανόηση όλων των πτυχών της ανθρώπινης διατροφής. Στόχος της είναι να εγγυηθεί τη διατήρηση της ανθρωπότητας χρησιμοποιώντας την υψηλότερης ποιότητας τροφή.

Ο ορισμός της Γαστρονομίας σε μία μόνο πρόταση είναι ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα, με το πρώτο τμήμα του ορισμού να είναι το πιο ευρέως αποδεκτό. Ωστόσο, το δεύτερο μισό του ορισμού, που αφορά τον προσδιορισμό του «καλύτερου φαγητού» ή ακόμη και του «καλού φαγητού», αποτελεί αντικείμενο έντονης συζήτησης μεταξύ των μελετητών της Γαστρονομίας. Παρά τις συνεχιζόμενες προσπάθειες για την επίτευξη συναίνεσης, μια οριστική απάντηση παραμένει αδιευκρίνιστη και οι φοιτητές της Γαστρονομίας βρίσκονται συνεχώς αντιμέτωποι με αυτό το δύσκολο ερώτημα (Καλπίδης, 2014).

Το βασίλειο της γαστρονομίας, όπως ερευνήθηκε, εφαρμόστηκε και

εξελίχθηκε στη σύγχρονη εποχή, είναι χτισμένο γύρω από την ιδέα του Savarin ότι είναι ένα πεδίο που καλύπτει τα πάντα και διεπιστημονικά. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, από τη μελέτη της γεωργίας στις αστικές περιοχές έως το παγκόσμιο εμπόριο προϊόντων διατροφής, από την επιρροή που έχουν οι αισθήσεις μας στις ατομικές και πολιτιστικές μας αντιλήψεις για τα τρόφιμα έως τον αντίκτυπο των εργαλείων μαγειρικής στην ανάπτυξη των γαστρονομικών παραδόσεων παγκοσμίως. . Πραγματικά, η γαστρονομία είναι ένα ολιστικό πεδίο που βασίζεται σε ιστορικές, ανθρωπολογικές, οικονομικές και διάφορες άλλες προσεγγίσεις στη μελέτη των τροφίμων.

Η μελέτη των τροφίμων και της διατροφής περιλαμβάνει τόσο κοινωνικοπολιτισμικές όσο και επιστημονικές θεωρίες και μεθοδολογίες. Ωστόσο, αναγνωρίζει επίσης τη σημασία των αισθησιακών, βιωματικών και πρακτικών στοιχείων που συμβάλλουν στην αξία της μελέτης και, στο τέλος, της ζωής και του θανάτου για φαγητό.

Οι σπουδαστές γαστρονομίας έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα και φιλοδοξίες, που εκτείνονται από τη δημοσιογραφία τροφίμων έως τη χάραξη πολιτικής, την φιλική προς το περιβάλλον επιχειρηματικότητα έως την αστική γεωργία. Ωστόσο, όλοι αναγνωρίζουν ότι οι ατομικές τους επιδιώξεις αποτελούν αναπόσπαστα συστατικά μιας ευρύτερης εικόνας. Ο συλλογικός τους στόχος είναι να δημιουργήσουν συστήματα τροφίμων που να είναι βιώσιμα και προσβάσιμα, με γεύσεις, υφές και πολιτιστική συνάφεια. Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτό το όραμα σε παγκόσμιο, εθνικό, περιφερειακό και κοινοτικό επίπεδο, είναι ζωτικής σημασίας να εκπληρώσουμε κάθε ξεχωριστό αλλά αλληλένδετο ρόλο στον τομέα της Γαστρονομίας (Εμμανουηλίδου, 2021).

Η υποστήριξη του γνωστού συγγραφέα τροφίμων είναι απαραίτητη για να επηρεαστεί η πολιτική. Οι επιχειρήσεις βιώσιμων τροφίμων βασίζονται στην ύπαρξη βιώσιμων αγροτών. Η εξερεύνηση των ξεχωριστών εθίμων που διαμορφώνουν κάθε πόλη από τον πολιτιστικό ανθρωπολόγο είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία δίκαιης αστικής προσβασιμότητας τροφίμων. Η επιτυχής καταπολέμηση των διαδεδομένων κρίσεων υγείας που σχετίζονται με τη διατροφή που πλήττουν σχεδόν κάθε έθνος στη γη απαιτεί μια ολοκληρωμένη κατανόηση της κοινωνιολογικής, ανθρωπολογικής και πολιτιστικής σημασίας του

φαγητού τόσο για τα άτομα όσο και για τις κοινότητες. Ο ρόλος του φαγητού στη ζωή μας πρέπει να λαμβάνεται υπόψη (Καλπίδης, 2014).

2.2 Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού

Το φαγητό δεν είναι το μοναδικό συστατικό της γαστρονομίας. Ενσωματώνει τον πολιτισμό, τα έθιμα, την κληρονομιά και το κοινοτικό πνεύμα διαφορετικών κοινωνιών. Χρησιμεύει ως μέσο για την ενίσχυση της κατανόησης μεταξύ των πολιτισμών και την ενίσχυση των συνδέσεων μεταξύ των ανθρώπων και των παραδόσεων τους. Επιπλέον, ο γαστρονομικός τουρισμός γίνεται όλο και πιο σημαντικός για τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτή η βιομηχανία δημιουργεί επίσης πολυάριθμες προοπτικές, όπως απασχόληση, ιδιαίτερα στις αγροτικές περιοχές.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, μια μορφή τουρισμού όπου οι ταξιδιώτες έχουν την ευκαιρία να επιδοθούν σε μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, ορίζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) ως «το είδος τουριστικής δραστηριότητας όπου οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες και προϊόντα που σχετίζονται με το φαγητό. κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους» (Καλπίδης, 2014).

Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει περισσότερα από ένα απλό φαγητό σε τοπικά εστιατόρια. μπορεί επίσης να περιλαμβάνει άλλες σχετικές δραστηριότητες, όπως επίσκεψη σε κοντινούς παραγωγούς ή συμμετοχή σε φεστιβάλ φαγητού. Η γαστρονομία είναι μια αιτιολογημένη κατανόηση των τροφίμων που καταναλώνουμε και των τρόπων με τους οποίους τα καταναλώνουμε. Είναι ένα πεδίο μελέτης που εκτείνεται σε πολλούς κλάδους, αναλύοντας και ερμηνεύοντας τόσο τις φυσικές και χημικές διαδικασίες που εμπλέκονται στην καλλιέργεια, τη συγκομιδή, τη διανομή και την κατανάλωση τροφίμων και ποτών, καθώς και τους πολιτιστικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τη σχέση μας με φαγητό. Αυτός ο τομέας μελέτης έχει βαθύ αντίκτυπο στη σωματική, ψυχική και κοινωνική μας ευεξία (Κουτσουράδης, 2000).

Η σύνδεση μεταξύ τουρισμού και γαστρονομίας υπάρχει εδώ και πολύ καιρό,

αλλά έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες. Μια πρόσφατη τάση που εμφανίστηκε είναι η αυξανόμενη γοητεία για το φαγητό και τις διάφορες πτυχές του, που έχει μεταμορφώσει τη σχέση μεταξύ τουρισμού και γαστρονομίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων μοντέλων, δίνοντας αφορμή για μια ξεχωριστή κατηγορία τουρισμού - τον γαστρονομικό τουρισμό (Πίττας, 2020).

Αν και η απαίτηση για διατροφή είναι καθολική, είναι επίσης ένα μέσο διαφοροποίησης μεταξύ των ατόμων. Η εμφάνιση του γαστρονομικού τουρισμού είναι άμεσο αποτέλεσμα αυτής της διάκρισης, που διαχωρίζει αυτούς που καταναλώνουν γεύματα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους από εκείνους που δίνουν προτεραιότητα στη γαστρονομία όταν επιλέγουν τον προορισμό τους και επιδιώκουν να ικανοποιήσουν την πολιτιστική τους πείνα πέρα από τις βασικές φυσιολογικές ανάγκες.

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει επεκταθεί πέρα από τα συμβατικά πρότυπα, περιλαμβάνοντας όλες τις πτυχές της βιομηχανίας τροφίμων καθώς και τουριστικούς προορισμούς. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο τους πρωτογενείς παραγωγούς, όπως αγρότες και αλιείς, αλλά και επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη μεταποίηση, όπως γαλακτοκομεία, ελαιοτριβεία, κονσερβοποιία και οινοποιεία, μεταξύ άλλων. Περιλαμβάνει επίσης τομείς του τουρισμού και της φιλοξενίας, όπως εστιατόρια, καταλύματα με εξειδικευμένες υπηρεσίες, εταιρείες εστίασης και άλλες συναφείς υπηρεσίες. Επιπλέον, επεκτείνεται στον τομέα του λιανικού εμπορίου και του εμπορίου τροφίμων, ακόμη και στον τομέα της γνώσης.

Η σφαίρα του γαστρονομικού τουρισμού έχει φέρει επανάσταση στους τρόπους με τους οποίους τα άτομα μπορούν να απολαύσουν και να μάθουν για γαστρονομικά είδη υψηλής ποιότητας που προέρχονται από διαφορετικές περιοχές. Μπορεί κανείς να συμμετάσχει στην παραγωγή και μεταποίηση αυτών των τοπικών προϊόντων, γεγονός που επιτρέπει ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και εμπειριών (Καλπίδης, 2014).

Ο γαστρονομικός τουρισμός βασίζεται στην ιδέα της εξοικείωσης και της απόκτησης γνώσης, καθώς και της απόλαυσης και της απόλαυσης των γαστρονομικών εθίμων και παραδόσεων που είναι αυτόχθονες σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε συζήτηση για τον γαστρονομικό τουρισμό πρέπει αναπόφευκτα να συνεπάγεται την εξέταση του

γαστρονομικού χαρακτήρα της περιοχής ως χαρακτηριστικό γνώρισμα. Η περιοχή χρησιμεύει ως το θεμέλιο της γαστρονομίας, καθώς η γαστρονομική ταυτότητα και η ουσία ενός προορισμού καθορίζεται από το τοπίο, τον πολιτισμό, τα προϊόντα, τις τεχνικές και τις κουζίνες του. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν τα θεμελιώδη δομικά στοιχεία και πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του DNA των τουριστικών εμπειριών που παρουσιάζονται στους επισκέπτες (Πίττας, 2020).

Στη σύγχρονη εποχή, διάφορες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο διαμορφώνουν ενεργά σχέδια για την καθιέρωση και την ενίσχυση της ατομικής γαστρονομικής ταυτότητάς τους. Στόχος είναι η προώθηση προτάσεων που θα αναδείξουν τη μοναδικότητα της γαστρονομίας τους και πώς μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των τουριστών να εξερευνήσουν τις προσφορές τους ή να προσκαλέσουν τους λάτρεις του φαγητού που επιθυμούν να συμμετάσχουν στα γαστρονομικά έθιμα των τόπων που επιλέγουν να επισκεφτούν.

Η ανάπτυξη μιας ξεχωριστής γαστρονομίας για τον τουρισμό έχει κάνει σημαντικά βήματα τα τελευταία χρόνια. Αυτή η εξέλιξη οφείλεται κυρίως στην εστίαση στη βιωματική πτυχή των προσφορών τροφίμων και ποτών. Επιπλέον, έχει προωθήσει τη μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τομέων που εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία ανάπτυξης.

Όταν προσπαθούμε να μετρήσουμε τον αριθμό των γαστρονομικών τουριστών και την έκταση της επίδρασης που έχει ο γαστρονομικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, η έλλειψη ενός τυποποιημένου ορισμού και μεθοδολογίας αποτελεί σημαντική πρόκληση. Αυτό οφείλεται κυρίως στην πλευρά της ζήτησης της εξίσωσης (Εμμανουηλίδου, 2021).

Η έρευνα αγοράς και τα στατιστικά στοιχεία από ορισμένους προορισμούς δείχνουν μια αξιοσημείωτη αύξηση του αριθμού των τουριστών που δίνουν προτεραιότητα στη γαστρονομία, οδηγώντας σε συγκρίσεις με άλλους τύπους ταξιδιωτών. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν επίσης ότι οι τουρίστες της γαστρονομίας τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα από τον μέσο τουρίστα και δίνουν μεγάλη αξία στην αυθεντικότητα, ενώ απορρίπτουν την ομοιομορφία (Μάλλιαρης, 2015).

Η σημασία των τροφίμων ως καταλύτη για τη διαφοροποίηση των

τουριστικών προορισμών δεν μπορεί να αγνοηθεί. Η αγορά του γαστρονομικού τουρισμού έχει γίνει ένα τμήμα από μόνη της, υπογραμμίζοντας τη σημασία των τροφίμων στην τουριστική βιομηχανία.

Η γενική συμφωνία σήμερα είναι ότι η πρακτική του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επιρροής για την ενθάρρυνση της βιώσιμης ανάπτυξης σε τουριστικούς προορισμούς. Αυτή η συμφωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική σε τομείς όπως η αγροτική ανάπτυξη, η οικονομική ανάπτυξη, η υπεύθυνη κατανάλωση και η δημιουργία θέσεων εργασίας. Για το λόγο αυτό, η γαστρονομία αναγνωρίζεται ως πολύτιμο αγαθό για τουριστικούς προορισμούς, παρέχοντας τεράστιες ευκαιρίες τόσο για τον κλάδο όσο και για την κοινωνία συνολικά. Ωστόσο, η βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού είναι επίσης γνωστό ότι είναι ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο. Εξαιτίας αυτού, είναι πλέον πιο κρίσιμο από ποτέ ο σχεδιασμός και ο καθορισμός στρατηγικών που μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός οδικού χάρτη τόσο για καθιερωμένους όσο και για ανερχόμενους γαστρονομικούς τουριστικούς προορισμούς (Κουτσογράδης, 2000).

2.3 Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού

Στρατηγική για την επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας, η τουριστική αλυσίδα αξίας περιλαμβάνει τόσο τις κύριες όσο και τις υποστηρικτικές δραστηριότητες με διαδοχικό τρόπο.

Η τουριστική αλυσίδα αξίας αποτελείται από μια σειρά από στενά συνδεδεμένες διαδικασίες. Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τη δημιουργία πολιτικής και τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό, την ανάπτυξη και συσκευασία προϊόντων, την προώθηση και το μάρκετινγκ, τη διανομή και τις πωλήσεις, καθώς και λειτουργίες και υπηρεσίες προορισμού. Μαζί, αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν τον πρωταρχικό πυρήνα της τουριστικής αλυσίδας αξίας.

Οι πράξεις βοήθειας αναφέρονται σε συμπληρωματικές υπηρεσίες και αγαθά που δεν συνδέονται άμεσα με τον πρωτογενή τουριστικό τομέα, αλλά επηρεάζουν σημαντικά την αξία του. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν ανάπτυξη μεταφορών και υποδομών, τεχνολογικές εξελίξεις, συστήματα ανθρώπινων πόρων,

καθώς και άλλα συμπληρωματικά αγαθά και υπηρεσίες (Καλπίδης, 2014).

Στρατηγική για την επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας, η τουριστική αλυσίδα αξίας περιλαμβάνει τόσο τις κύριες όσο και τις υποστηρικτικές δραστηριότητες με διαδοχικό τρόπο.

Η τουριστική αλυσίδα αξίας αποτελείται από μια σειρά από στενά συνδεδεμένες διαδικασίες. Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τη δημιουργία πολιτικής και τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό, την ανάπτυξη και συσκευασία προϊόντων, την προώθηση και το μάρκετινγκ, τη διανομή και τις πωλήσεις, καθώς και λειτουργίες και υπηρεσίες προορισμού. Μαζί, αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν τον πρωταρχικό πυρήνα της τουριστικής αλυσίδας αξίας (Πίττας, 2018).

Οι πράξεις βοήθειας αναφέρονται σε συμπληρωματικές υπηρεσίες και αγαθά που δεν συνδέονται άμεσα με τον πρωτογενή τουριστικό τομέα, αλλά επηρεάζουν σημαντικά την αξία του. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν ανάπτυξη μεταφορών και υποδομών, τεχνολογικές εξελίξεις, συστήματα ανθρώπινων πόρων, καθώς και άλλα συμπληρωματικά αγαθά και υπηρεσίες (Ηλιόπουλος, 2017).

Όταν πρόκειται για την προώθηση και τη ρύθμιση του γαστρονομικού τουρισμού σε μια συγκεκριμένη περιοχή, ένα από τα κρίσιμα αρχικά βήματα είναι η αξιολόγηση, η τεκμηρίωση και η αξιολόγηση των δυνατοτήτων και του επιπέδου προόδου κάθε στοιχείου στην αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν τους παραγωγούς τόσο στον πρωτογενή όσο και στον δευτεροβάθμιο τομέα, επιχειρήσεις στον τριτογενή τομέα, υπηρεσίες εστίασης, καταλύματα, εξειδικευμένους πωλητές, εταιρείες που παρέχουν γαστρονομικές δραστηριότητες και υπηρεσίες (όπως εργαστήρια μαγειρικής και σχολές γευσιγνωσίας), σχολές μαγειρικής και άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέρη που προβάλλουν και διανέμουν τη γαστρονομική κουλτούρα της περιοχής, αγορές, αγορές χονδρικής, δημοπρασίες, εμπορικές εκθέσεις, φεστιβάλ και εκδηλώσεις, καθώς και φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (Κουτσουράδης, 2000).

Αυτός ο ποσοτικός και ποιοτικός προσδιορισμός και ανάλυση μπορεί να περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία, μεταξύ άλλων:

1. Γαστρονομική κληρονομιά: φυσική, κληρονομιά και γαστρονομικοί πόροι:

γαστρονομικές διαδρομές και δρομολόγια, τοπία, μονοπάτια, συνταγές, τυπικά πιάτα, μαγειρικές χειροτεχνίες κλπ.

2. Γαστρονομικά προϊόντα, παραγωγοί και τρόφιμα βιομηχανίες: ποιοτικά προϊόντα με προστατευμένο Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενη Γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ από τη θάλασσα, τη γη, κτηνοτροφία κ.λπ.), τις περιοχές παραγωγής τους και συναφείς δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής

3. Τομέας φιλοξενίας (εστίαση και διαμονή): ποσοτική και ποιοτική: αριθμός εγκαταστάσεων, τύποι (haute κουζίνα και παραδοσιακή κουζίνα, παραδοσιακή κουζίνα, δημοφιλής κουζίνα, τάπας μπαρ, γαστρομπάρα, κλπ.), γεωγραφική κατανομή, τύποι, ετικέτες ποιότητας σχετίζεται με τη γαστρονομία.

4. Ειδικό εμπόριο: παραδοσιακές αγορές, αγορές δρόμου, τοπικά προϊόντα, ντελικατέσεν, κελάρια κρασιού κ.λπ.

5. Εκδηλώσεις και δραστηριότητες για τη διάδοση της γαστρονομικού πολιτισμού: εμπορικές εκθέσεις και αγορές που προσφέρουν προϊόντα από τη γεωργία, την αλιεία και τη γεωργία, γαστρονομική εκδηλώσεις, εταιρείες γαστρονομικής δραστηριότητας

6. Χώροι γαστρονομικής εκπαίδευσης: μουσεία και κέντρα ερμηνείας οίνου και τροφίμων και

7. Κέντρα γαστρονομικής έρευνας και κατάρτισης: γαστρονομικά πανεπιστήμια, σχολές φιλοξενίας και κέντρα κατάρτισης κλπ.

(Καλπίδης, 2014)

2.4 Η διαχείριση προορισμού για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Η έννοια της διαχείρισης προορισμού αναγνωρίζεται ευρέως ως μια πολύπλευρη προσέγγιση για τη διαχείριση του τουρισμού σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία με σκοπό την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων. Αυτή η ευθύνη συνήθως εμπίπτει στην αρμοδιότητα ενός οργανισμού, όπως ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμών (DMO), ο οποίος αναφέρεται επίσης ως Οργανισμός

Μάρκετινγκ Προορισμού στην παγκόσμια βιβλιογραφία.

Η διαχείριση προορισμού είναι μια ολοκληρωμένη μέθοδος που περιλαμβάνει το συντονισμό πολλών παραγόντων για τον καθορισμό διαφόρων πτυχών ενός προορισμού. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς τομείς όπως διαχείριση μάρκετινγκ, τοπικά καταλύματα, εκδρομές, εκδηλώσεις, δραστηριότητες, αξιοθέατα και μεταφορές. Η αποτελεσματική εφαρμογή της διαχείρισης προορισμού είναι συνήθως ευθύνη ενός εξειδικευμένου οργανισμού που είναι αποκλειστικά αφιερωμένος σε αυτό το έργο.

Ο στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός έχει μια ευδιάκριτα θετική επίδραση στην τοποθεσία, η οποία συνεπάγεται τη βελτιστοποίηση της προσφοράς και της ζήτησης για τη μεγιστοποίηση των οφελών. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (DMOs) αποτελούνται συνήθως από μέλη όπως κυβερνητικούς εκπροσώπους, τοπικές επιχειρήσεις και άτομα στον κλάδο του τουρισμού (Καλπίδης, 2014).

Ενώ οι όροι "οργανισμός μάρκετινγκ προορισμού" και "οργανισμός διαχείρισης προορισμού" χρησιμοποιούνται μερικές φορές εναλλακτικά, δεν είναι εντελώς όμοιοι. Ένας οργανισμός μάρκετινγκ προορισμού έχει τον συγκεκριμένο στόχο να προωθήσει έναν προορισμό για να αυξήσει την απήχυσή του σε πιθανούς τουρίστες, επιχειρήσεις και άλλους ταξιδιώτες (Εμμανουηλίδου, 2021).

Η δομή του DMO έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ένα πλήθος τακτικών μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, της διαφήμισης, του μάρκετινγκ περιεχομένου, της προώθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της διαφήμισης εκτός σύνδεσης και του βιωματικού μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ προορισμού λαμβάνει διάφορες μορφές, που κυμαίνονται από μάρκετινγκ χώρας έως μάρκετινγκ πόλης ή ακόμη και στοχεύοντας συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (Κουτσουράδης, 2000).

Προκειμένου να ενισχυθεί η ελκυστικότητα ενός προορισμού, ένας οργανισμός μάρκετινγκ προορισμού (DMO) μπορεί να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης. Αυτή η στρατηγική είναι πιθανό να υποστηριχθεί από διάφορους φορείς της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων, των tour operators και άλλων

επιχειρήσεων, με στόχο να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών.

Τα καθήκοντα που σχετίζονται με την προώθηση και τη διαφύλαξη των τουριστικών και επιχειρηματικών επενδύσεων μπορεί να περιλαμβάνουν διάφορα καθήκοντα. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό σημαντικών δημογραφικών στοιχείων και επισκεψιμότητας στόχων, καθώς και τη δημιουργία εστιασμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και στοχευμένων πρωτοβουλιών αγοράς. Όλοι αυτοί οι στόχοι είναι κρίσιμοι για την επίτευξη του στόχου της καλλιέργειας και διατήρησης της ανάπτυξης αυτών των τομέων.

Ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμών (DMO) αποτελεί ουσιαστικό συστατικό στην ανάπτυξη και διαχείριση του τουρισμού σε επίπεδο προορισμού, καθώς εξυπηρετεί πολλαπλούς σκοπούς. Αυτοί οι σκοποί μπορεί να ποικίλλουν, αλλά μπορεί να περιλαμβάνουν στρατηγικό σχεδιασμό, εφαρμογή πολιτικών τουριστικού προορισμού, δημιουργία τουριστικών προϊόντων, διαχείριση κρίσεων, βελτίωση της ποιότητας και διασφάλισης, ανάπτυξη εργατικού δυναμικού και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού. Οι προορισμοί με αποτελεσματικά σχέδια διαχείρισης παρουσιάζουν συνήθως υψηλότερα επίπεδα καινοτομίας και είναι καλύτερα εξοπλισμένοι για να αντιμετωπίσουν πιθανές προκλήσεις, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ληφθεί υπόψη στην παρούσα εποχή του COVID-19 (Εμμανουηλίδου, 2021).

Κατά τη διάρκεια αυτού του κομβικού σταδίου της συνεχιζόμενης πανδημίας, υπάρχουν διάφορα οφέλη από τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού οργανισμού διαχείρισης προορισμού. Μερικά από αυτά τα πλεονεκτήματα περιγράφονται παρακάτω (Μάλλιαρης, 2015):

1. Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Η ανάπτυξη των αξιοθέατων και των πόρων ενός προορισμού με τρόπο που να τονίζει την αυθεντικότητα και τον χαρακτήρα του θα του επιτρέψει να ανθίσει. Εξασφάλιση θετικής εμπειρίας για τους τουρίστες, επιτρέποντας στους τουρίστες να επιλέξουν διαφορετικούς προορισμούς και προσφέροντάς τους διαφορετικά πράγματα, παρέχοντας έτσι μια ποιοτική εμπειρία στον προορισμό.
2. Διασφάλιση της αειφορίας: Το Παγκόσμιο Συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού ενθαρρύνει τις υπεύθυνες τουριστικές πρακτικές για τη

διατήρηση προορισμών τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους ντόπιους. Το εισόδημα που δημιουργείται από τον τουρισμό μπορεί να τονώσει την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών υποδομής και μεταφορών από τον προορισμό, να αναβαθμίσει τις δεξιότητες των αγροτών και να παρέχει κεφάλαια για τη διαχείριση φυσικών, πολιτιστικών και ιστορικών πόρων με πιο βιώσιμο τρόπο. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι επισκέπτες θα λάβουν πιο αυθεντικές και συναρπαστικές εμπειρίες προσδίδοντας θετικό αποτύπωμα στον εκάστοτε προορισμό. Μεταξύ των άλλων, η καλή διαχείριση προορισμού μπορεί να συμβάλει στην αποφυγή κοινωνικών και πολιτιστικών συγκρούσεων και να αποτρέψει τον τουρισμό να επηρεάσει αρνητικά τις τοπικές αξίες.

3. Καθιέρωση της απαραίτητης τουριστικής κουλτούρας στον προορισμό: Η επικοινωνία με την τοπική κοινότητα στον προορισμό και η διάγνωση των αναγκών των κατοίκων είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση του προορισμού μακροπρόθεσμα. Το DMO είναι υπεύθυνο για τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας και τη διατήρηση της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας για να διασφαλίσει το αμοιβαίο όφελος μεταξύ των σχετικών τουριστών και των ντόπιων. Αυτή η στρατηγική είναι επίσης κρίσιμη για τους DMO για τη διατήρηση και τη διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και των προορισμών.
4. Δημιουργήστε μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας: Οι DMO συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι η αξία της επωνυμίας ενός προορισμού είναι στενά συνδεδεμένη με την αξία του προορισμού. Χωρίς να διακρίνουμε την πηγή του προορισμού, είναι σχεδόν αδύνατο να κατανοήσουμε ποιος είναι ο σκοπός αυτής της αγοράς και τι χρειάζεται αυτή η αγορά (Μάλλιαρης, 2015).

Η δυνατότητα διαχείρισης του συνόλου του τουριστικού συστήματος καθορίζεται από την εννοιολογική βάση πάνω στην οποία βασίζεται ο οργανισμός διαχείρισης προορισμού. Αυτή η δομή προσφέρει ένα μέσο για τη σταθεροποίηση της ανάπτυξης του τουριστικού μετασχηματισμού σε περιόδους κρίσης. Περιλαμβάνει την αναγνώριση και την προσαρμογή στις μοναδικές συνθήκες των τουριστικών προϊόντων σε κάθε περιοχή, καθώς και την οικοδόμηση

ανθεκτικότητας στις προκλήσεις που θέτει η πανδημία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑ: ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

3.1 Πρωτοβουλίες για την πιστοποίηση του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού

Τον Απρίλιο του 2020, το Υπουργείο Τουρισμού δημιούργησε Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, η οποία απαρτιζόταν από εκπροσώπους διαφόρων οργανισμών. Σε αυτά περιλαμβάνονται το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κοινωνικοί εταίροι και επαγγελματικοί φορείς. Ο γενικός σκοπός του ομίλου ήταν να βελτιώσει την ποιότητα των γαστρονομικών προσφορών της Ελλάδας και να την εντάξει στο εθνικό σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ. Απώτερος στόχος είναι να καθιερωθεί η γαστρονομία ως ένας από τους τρεις κορυφαίους λόγους για τους οποίους οι ταξιδιώτες, εγχώριοι και ξένοι, επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό διακοπών. Η πρωτοβουλία της Ελληνικής Γαστρονομίας επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και την ενοποίηση της κουζίνας της χώρας με άλλους τομείς της οικονομίας, όπως η πρωτογενής παραγωγή. Ο στόχος αυτός είναι μία από τις πέντε στρατηγικές προτεραιότητες του Υπουργείου Τουρισμού (<https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/02/Gastronomikos.pdf>):

1. Αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό
2. Προώθηση της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης
3. Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος και Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας
4. Ενίσχυση της Προστιθέμενης Αξίας των Δεξιοτήτων του Ανθρώπινου Δυναμικού στον Τουρισμό
5. Προώθηση του ελληνικού τουριστικού brand διεθνώς

Σε όλη την ιστορία της Ελλάδας, υπήρξαν ορισμένες σημαντικές ατομικές προσπάθειες και εγχειρήματα στον χώρο της γαστρονομίας. Ωστόσο, μέχρι στιγμής, η πορεία της ελληνικής κουζίνας στο πλαίσιο του τουριστικού κλάδου δεν έχει αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές της. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία

ενός κατακερματισμένου τουριστικού προϊόντος σε σχέση με την Ελλάδα.

Λόγω έλλειψης σκόπιμου προγραμματισμού, οι διαθέσιμες γαστρονομικές επιλογές είναι περιορισμένες. Οι παγκόσμιες τάσεις στην κουζίνα έχουν επί του παρόντος ισχυρό αντίκτυπο στον γαστρονομικό τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα, απαιτώντας έτσι μια συντονισμένη προσπάθεια περισσότερο από ποτέ. Κατά μέσο όρο, οι επισκέπτες σε έναν προορισμό τείνουν να διαθέτουν το ένα τρίτο του ταξιδιωτικού τους προϋπολογισμού για γευστικές εμπειρίες (Εμμανουηλίδου, 2021).

Το Υπουργείο Τουρισμού στοχεύει στην ενίσχυση των γαστρονομικών παροχών στον τουριστικό κλάδο, προκειμένου να προσφέρει στους ξένους επισκέπτες μια γνήσια γεύση της ελληνικής φιλοξενίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού καθώς και της τροφοδοσίας των τακτικών καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο, οι τουρίστες θα είναι πιο διατεθειμένοι να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα στις χώρες τους και να επιστρέψουν στην Ελλάδα με την επιθυμία να αυξήσουν τις δαπάνες τους. Αυτό θα οδηγήσει σε ώθηση στις εξαγωγές αγροτικών και τροφίμων, τόσο για εγχώρια κατανάλωση όσο και για χρήση σε εστιατόρια παγκοσμίως που διαθέτουν ελληνική κουζίνα (<https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/02/Gastronomikos.pdf>).

3.2 Το «ειδικό σήμα ποιότητας για την ελληνική κουζίνα»



Η κουζίνα που προσφέρει η εταιρεία έχει τις ρίζες της στις παραδοσιακές γεύσεις της Ελλάδας. Χρησιμοποιώντας συστατικά τοπικής προέλευσης και Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) από την Ελλάδα, η εταιρεία

προσπαθεί να προωθήσει και να γιορτάσει τις πλούσιες γαστρονομικές και οινοποιητικές παραδόσεις της Ελλάδας. Επιπλέον, η εταιρεία παρέχει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών για να εξασφαλίσει τη συνολική ικανοποίηση των πελατών (<http://www.gnto.gov.gr>).

Τα τέσσερα μυστικά της Ελληνικής Κουζίνας είναι:

- Τα φρέσκα συστατικά
- Τα μυρωδικά και τα μπαχαρικά
- Το διάσημο ελληνικό ελαιόλαδο
- Η απλότητά της

Τα δικαιολογητικά τα οποία απαιτούνται για την χορήγηση του ειδικού σήματος είναι τα εξής:

- Αντίγραφο ενδεικτικού καταλόγου εδεσμάτων και εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών και αποσταγμάτων
- Φωτοαντίγραφο της άδειας λειτουργίας της επιχείρησης εστίασης ή του Αριθμού ΜΗ.Τ.Ε./ γνωστοποίησης
- Παράβολο ύψους €293,00 υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου

Τα κριτήρια για την χορήγηση του σήματος προς ένα εστιατόριο είναι τα εξής:

Υποχρεωτικά κριτήρια:

- Προσφορά εδεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας και ελληνικών προϊόντων
- Παρουσίαση, προβολή, προώθηση της ελληνικής γαστρονομικής και οινικής παράδοσης
- Συνολικό επίπεδο και εικόνα παρουσίασης

Βαθμολογούμενα κριτήρια:

- Ποικιλία εδεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας
- Ποικιλία οίνου και αποσταγμάτων

Προσφορά τοπικών προϊόντων

- Προσφορά καλού ψωμιού
- Συντήρηση κρασιού

- Ποιότητα και παρουσίαση εδεσμάτων
- Ποιότητα δομικών υλικών, υλικών διακόσμησης και επίπλωσης
- Ποιότητα χώρου εστίασης
- Συνολική ποιότητα

3.2.1 Κριτήρια ελέγχου

Τα κριτήρια βάσει των οποίων ελέγχονται οι υποψήφιες επιχειρήσεις για τη χορήγηση του Σήματος Ποιότητας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες α) Υποχρεωτικά και β) βαθμολογούμενα (<https://mintour.gov.gr/nomothesia/eidiko-sima-poiotitas-gia-tin-elliniki-koyzina-e-s-p-e-k/>).

A. Υποχρεωτικά κριτήρια

Υπάρχουν υποχρεωτικά κριτήρια που πρέπει να πληρούνται για να λάβετε το σήμα ποιότητας. Τα κριτήρια αυτά, που αριθμούν δεκατέσσερα (14) συνολικά, είναι αδιαπραγμάτευτα. Δεν βαθμολογούνται και αντ' αυτού αξιολογούνται με μια απλή απάντηση ΝΑΙ/ΟΧΙ ως προς το εάν το εστιατόριο ικανοποιεί επαρκώς το εξεταζόμενο κριτήριο. Εάν ένα κριτήριο δεν ικανοποιείται, η απάντηση είναι ΟΧΙ. Εάν ένα κριτήριο ικανοποιείται, η απάντηση είναι ΝΑΙ. Ακόμη και η μη τήρηση ενός από αυτά τα υποχρεωτικά κριτήρια είναι αρκετή για να αποκλείσει το εστιατόριο από τη λήψη του σήματος ποιότητας.

Στον πίνακα που ακολουθεί δίδεται σύντομη περιγραφή για το κάθε κριτήριο:

a/a	Περιγραφή κριτηρίου	Τιμές	
K.1	Άψογη καθαριότητα υπαίθριων χώρων Εξετάζονται : Δάπεδα (πλάκες, τσιμέντο, χαλίκι), εξοπλισμός (φωτιστικά, πέργκολες, τέντες), οι χώροι στάθμευσης κλπ.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.2	Άψογη καθαριότητα χώρου παρασκευής και εξοπλισμού του. Εξετάζονται : Πάγκοι, μαγειρικά σκεύη, υγειονομικές γωνιές, επιφάνειες κοπής, εργαλεία, σχάρες, φούρνοι, φριτέζες, πιατοθήκες, πιάτα, πατώματα, πλακάκια, οροφή, απορροφητήρες, υλικά συσκευασίας και αποθήκευσης, χώροι αποθήκευσης (ντουλάπια, συρτάρια) , αποθήκες κλπ.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.3	Άψογη καθαριότητα της σάλας Εξετάζονται : Πάτωμα, τοίχοι, οροφή, έπιπλα, φωτιστικά	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.4	Άψογη καθαριότητα στους χώρους υγιεινής Εξετάζονται : Καθαριότητα, συντήρηση επάρκεια υποδομών, εξοπλισμού και αναλωσίμων (Χαρτί, στεγνωτήρες, αποσμητικά, σαπούνι, απολυμαντικά)	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.5	Οδηγοί ΕΦΕΤ, τήρηση προδιαγραφών ασφάλειας τροφίμων και εκπαίδευση προσωπικού στους όρους υγιεινής όπως περιγράφονται στους οδηγούς Εξετάζονται : Βεβαίωση εκπαίδευσης σχετικά με τις προδιαγραφές ΕΦΕΤ του επιχειρηματία ή και του προσωπικού, τήρηση προδιαγραφών ασφαλείας τροφίμων	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.6	Τήρηση κανόνων υγιεινής από το προσωπικό Εξετάζεται : Αν το προσωπικό τηρεί τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.7	Προσφορά αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιόλαδου Εξετάζεται : Η χρήση αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιόλαδου για τα μαγειρευτά (εφόσον η συνταγή και η παράδοση προβλέπει τη χρήση του) και παρθένου ελαιόλαδου για τις σαλάτες, νωπές ή βραστάς, με σχετική μνεία στους τιμοκαταλόγους. Τα παραπάνω βεβαιώνονται μέσω ελέγχου των τιμολογίων για την ποιότητα και προέλευση του ελαιόλαδου.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.8	Προσφορά ελληνικής φέτας - τοπικού τυριού Εξετάζεται : Η χρήση μόνο ελληνικής φέτας. Τύποι τυριού υποκατάστατων της φέτας αποκλείονται. Σε περίπτωση μη προσφοράς ελληνικής φέτας, θα πρέπει να προσφέρεται τουλάχιστον ένα τοπικό τυρί καλής ποιότητας Τα παραπάνω βεβαιώνονται μέσω ελέγχου τιμολογίων	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.9	Προσφορά ελληνικής πατάτας Εξετάζεται : Η προσφορά Ελληνικής τηγανιτής πατάτας, με	ΝΑΙ	ΟΧΙ

	υποχρεωτική αναγραφή στους τιμοκαταλόγους «πατάτα κομμένη ροδέλες τηγανισμένη σε ελαιόλαδο». Επισημαίνεται ότι απαγορεύεται ρητά η προσφορά προτηγανισμένης πατάτας. Τα παραπάνω βεβαιώνονται μέσω ελέγχου τιμολογίων		
K. 10	Προσφορά ορεκτικού με κουβέρ Εξετάζεται : Το κουβέρ πρέπει να περιλαμβάνει υποχρεωτικά: ελιές, ή/και πάστα ελιάς, ή/και τοπικό ορεκτικό. Βούτυρο προσφέρεται εφόσον ζητηθεί.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.11	Προσφορά ελληνικής σαλάτας Εξετάζεται : Προσφορά φρεσκοκομμένης ελληνικής σαλάτας με αρίστης ποιότητας παρθένο ελαιόλαδο. Η ελληνική σαλάτα θα παρουσιάζεται με τη περιγραφή: «τομάτα, αγγούρι, κρεμμύδι, πιπεριά, ελιές, ρίγανη, τυρί φέτα και ελαιόλαδο». Είναι δυνατόν να εμπλουτίζεται με χορταρικά εποχής (π.χ. ρόκα, γλυστρίδα, καπαρόφυλλα)	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K. 12	Προσφορά ελληνικού καφέ Εξετάζεται : Παρασκευή σε φωτιά ή χόβολη και όχι στον ατμό. Συνιστάται το σερβίρισμα με τον παραδοσιακό τρόπο στο μπρίκι με αρτύματα	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K. 13	Ποιότητα εξοπλισμού Εξετάζεται : Η Αριότητα , η ποιότητα και η συντήρηση του Εστιατορικού εξοπλισμού (Τραπέζια , καρέκλες, τραπεζομάντιλα, πιάτα, ποτήρια, κουτάλια μαχαίρια πιρούνια κλ.π) . Ελέγχεται η ύπαρξη ευτελών υλικών. Αποκλείεται η χρησιμοποίηση πλαστικών τραπεζομάντιλων, πλαστικών πιάτων και ευτελών πλαστικών καθισμάτων.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K. 14	Αριότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού Εξετάζεται: Η ποιότητα, η επάρκεια και η συντήρηση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού της επιχείρησης.	ΝΑΙ	ΟΧΙ

B. Βαθμολογούμενα Κριτήρια

Τα βαθμολογούμενα κριτήρια, τα οποία έχουν εξειδικευτεί και καθοριστεί από την ΠΟΕΣΕ είναι συνολικά δέκα:

α/α	Περιγραφή κριτηρίου	Τιμές				
K.15	Ποιότητα δομικών υλικών, υλικών διακόσμησης και επίπλωσης Εξετάζεται : Η σωστή συντήρηση Ανοιγμάτων-κουφωμάτων (πόρτες παράθυρα, κουφώματα, διαχωριστικά), Δομικών στοιχείων (υλικά δαπέδου, τοίχων, οροφής) – επενδύσεις Επάρκεια Φωτισμού Διαχωρισμός χώρων (πχ εισόδου, WC, κουζίνας από κύριο χώρο) Τζάκι Μουσική	A	B	Γ	Δ	E
K. 16	Ποιότητα χώρου εστίασης (Άνεση αίθουσας) Εξετάζεται : Άνεση χώρου πελατών Σωστή λειτουργία του συστήματος Θέρμανσης, ψύξης και εξαερισμού Εξαερισμός Καθαρότητα της ατμόσφαιρας Ύπαρξη βεστιαρίου Άνεση στην εξυπηρέτηση τραπεζιών Μετάβαση πελατών σε άλλους χώρους χωρίς ενόχληση των άλλων Θόρυβοι (εξωτερικός-εσωτερικός από κουζίνα, εξαερισμός)	A	B	Γ	Δ	E
K.17	Κατάλογος εδεσμάτων (Περιγραφές Εδεσμάτων) Εξετάζονται : Η ύπαρξη ελληνικών παραδοσιακών πιάτων στον	A	B	Γ	Δ	E

	κατάλογο, η αναλυτική αναφορά των υλικών παρασκευής τους(όχι η συνταγή), Η Πρωτοτυπία του καταλόγου Η Ύπαρξη ξενόγλωσσου καταλόγου					
K. 18	Κατάλογος κρασιών Εξετάζονται : Η αναλυτική περιγραφή και η αναγραφή της προέλευσης των προσφερομένων κρασιών Η Ύπαρξη ξενόγλωσσου καταλόγου	A	B	Γ	Δ	E
K. 19	Προσφορά εδεσμάτων (μενού) Εξετάζονται : Η επαρκής προσφορά ελληνικών παραδοσιακών πιάτων Η τεχνική της παρασκευής (θερμοκρασία– φαντασία - πρωτοτυπία πιάτων), η παρουσίαση και το σερβίρισμά τους.	A	B	Γ	Δ	E
K.20	Προσφορά εδεσμάτων (Πρόσθετη αξιολόγηση) Πρόσθετη αξιολόγηση θα έχουν όσα κέντρα εστίασης χρησιμοποιούν συστηματικά ελληνικά τοπικά προϊόντα όπως : Εξετάζονται : Κρέατα, τυριά, λαχανικά, φρούτα, λάδι ,βούτυρο, λοιπές πρώτες ύλες.	A	B	Γ	Δ	E
K.21	Προσφορά καλού ψωμιού Εξετάζεται : Η προσφορά φρέσκου καλού ψωμιού τόσο τις καθημερινές όσο και τα Σαββατοκύριακα. Η προσφορά τουλάχιστον μιας ποικιλίας «μαύρου» ψωμιού	A	B	Γ	Δ	E
K.22	Προσφορά καλού ψωμιού (Πρόσθετη αξιολόγηση) Πρόσθετη αξιολόγηση θα έχουν όσα κέντρα εστίασης παρασκευάζουν μόνο τους καλής ποιότητας ψωμί ή χειροποίητο φύλλο για ελληνικές παραδοσιακές πίτες	A	B	Γ	Δ	E
K.23	Διάθεση τοπικών εμφιαλωμένων ή μη κρασιών καθώς και κρασιών από την υπόλοιπη Ελλάδα Εξετάζονται α) Οι γνώσεις επιχειρηματία ή και του προσωπικού σχετικά με την ιδιαιτερότητα κάθε κρασιού την προέλευση του και την εσοδεία. β) Ο χώρος φύλαξης και σωστής συντήρησης των κρασιών .	A	B	Γ	Δ	E

Τα ανωτέρω βαθμολογούμενα κριτήρια παίρνουν μια τιμή από το Α έως το Ε ανάλογα με τον παρακάτω πίνακα:

A	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	10	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι πολύ καλά
B	ΚΑΛΟ	7	Το εστιατόριο ικανοποιεί μεγάλο ποσοστό από τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι καλά
Γ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	5	Το εστιατόριο ικανοποιεί πάνω από^ τα μισά σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι ικανοποιητικό
Δ	ΜΕΤΡΙΟ	3	Το εστιατόριο ικανοποιεί λιγότερα από τα μισά σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι μέτριο.
E	ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΟ/ ΑΝΕΠΑΡΚΕΣ	1	Το εστιατόριο ικανοποιεί ελάχιστα από τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι μη αποδεκτό.

Εκτός των ανωτέρω κριτηρίων, στα βαθμολογούμενα κριτήρια συμπεριλαμβάνεται

και το κριτήριο Κ. 24, το οποίο έχει βαρύνουσα σημασία και λαμβάνεται υπ' όψιν για την βαθμολόγηση της συνολικής ποιότητας και γνησιότητας των προσφερόμενων προϊόντων ελληνικής κουζίνας.

Όπου στην περίπτωση του κριτηρίου Κ 24 οι τιμές από το Α έως το Ζ αντιστοιχούν στον ακόλουθο πίνακα:

α/α	Περιγραφή κριτηρίου	Τιμές						
Κ.24	Συνολική ποιότητα και γνησιότητα των προσφερόμενων προϊόντων καθώς και των προσφερομένων υπηρεσιών Εξετάζονται: Η συνολική ποιότητα και γνησιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ελληνικής κουζίνας (τοπικά/ελληνικά προϊόντα, τοπικά/ελληνικά κρασιά) και των υπηρεσιών (ποιότητα, σέρβις, ταχύτητα, συμπεριφορά).	Α	Β	Γ	Δ	Ε	ΣΤ	Ζ

Η βαθμολογία του κριτηρίου Κ 24 παίρνει τιμές από το 1 έως το 100 ως ακολούθως:

Α	ΑΡΙΣΤΟ	100	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι άριστο
Β	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	90	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι πολύ καλό !!
Γ	ΚΑΛΟ	70	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι καλό !!
Δ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	60	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου, του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι ικανοποιητικό
Ε	ΜΕΤΡΙΟ	40	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι μέτριο
ΣΤ	ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	20	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι κάτω του μετρίου
Ζ	ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΟ/ ΑΝΕΠΑΡΚΕΣ	1	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι μη αποδεκτό

3.2.2 Ανάκληση και ανανέωση σήματος

Εκτός από τις περιπτώσεις που ρητά αναφέρονται παραπάνω, το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. ανακαλείται και στις παρακάτω περιπτώσεις (<https://mintour.gov.gr/nomothesia/eidiko-sima-poiotitas-gia-tin-elliniki-koyzina-e-s-p-e-k/>):

- i. Αλλαγή στην άδεια λειτουργίας της επιχείρησης εστίασης.
- ii. Μετακόμιση (στην περίπτωση αυτή το Σήμα χορηγείται με σύντομη διαδικασία, εφόσον συντρέχουν οι σχετικές με την εγκατάσταση προϋποθέσεις και εφόσον στη νέα επιχείρηση δεν έχουν μεταβληθεί οι σχετικές με τους λοιπούς όρους και προϋποθέσεις της παρούσας συνθήκης).
- iii. Αλλαγή του χαρακτήρα της επιχείρησης εστίασης (π.χ. από ελληνική σε κινεζική κουζίνα) ή αλλαγή του συνόλου του καταλόγου εδεσμάτων χωρίς την ενημέρωση της Διεύθυνσης Ποιοτικών Προτύπων του Υπουργείου Τουρισμού (π.χ. από ελληνικό σε διεθνές μενού).

Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. παρέχεται σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με δραστηριότητες εστίασης ή αναψυχής για τις οποίες έχουν υποβάλει αίτηση και ισχύει για τρία χρόνια. Για την παράταση της ισχύος του Ε.Σ.Π.Ε.Κ., η εταιρεία πρέπει να υποβάλει αίτηση μαζί με τα απαιτούμενα δικαιολογητικά στο Υπουργείο Τουρισμού τουλάχιστον δύο μήνες πριν από τη λήξη της αρχικής τριετίας. Ανανέωση του Ειδικού Σήματος Ποιότητας χορηγείται και για τρία χρόνια.

3.2.3 Διαδικασία χορήγησης σήματος

Για την απόκτηση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. επιχορήγησης, οι επιχειρήσεις πρέπει να υποβάλουν αίτηση στη Διεύθυνση Προτύπων Ποιότητας του Υπουργείου Τουρισμού ή στις αρμόδιες Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του ίδιου υπουργείου, οι οποίες στη συνέχεια θα τη διαβιβάσουν στην Κεντρική Υπηρεσία. Μαζί με την αίτηση θα πρέπει να προσκομιστούν και δικαιολογητικά για να ολοκληρωθεί η διαδικασία (<https://mintour.gov.gr/nomothesia/eidiko-sima-poiotitas-gia-tin-elliniki-koyzina-e-s-p-e-k/>):

- i. Απλή δήλωση ότι πληρούνται οι όροι και προϋποθέσεις του άρθρου 2 και έχουν ληφθεί υπ' όψιν τα κριτήρια του άρθρου 7 της υπ' αριθ. 7827/19-4-2019 (1463 Β') υ.α.
- ii. Αντίγραφο ενδεικτικού καταλόγου εδεσμάτων και εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών και αποσταγμάτων. Η επιχείρηση ενθαρρύνεται να προσαρμόζει τον κατάλογο στα εποχικά προϊόντα και εδέσματα, εφόσον τηρούνται οι σχετικοί όροι

και προϋποθέσεις του άρθρου 2 και τα κριτήρια του άρθρου 7 της ανωτέρω υ.α. και μετά από ενημέρωση της Διεύθυνσης Ποιοτικών Προτύπων του Υπουργείου Τουρισμού. iii. Φωτοαντίγραφο της άδειας λειτουργίας της επιχείρησης εστίασης ή αναψυχής ή του μοναδικού αριθμού γνωστοποίησης.

iv. Απόδειξη κατάθεσης παραβόλου ύψους €293,00 υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου (ΑΛΕ 1450189001). Μπορεί να γίνει χρήση της εφαρμογής e-Paravolo.

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν αίτηση για το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. επιχορήγησης ή ανανέωσης, αξιολογούνται στον τομέα της εστίασης ή της αναψυχής από ειδικό όργανο συλλογικού ελέγχου που αποτελείται από δύο υπαλλήλους του Υπουργείου και έναν εκπρόσωπο της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Εστιατόρων Ελλάδος (ΠΟΕΣΕ). Τα κριτήρια αξιολόγησης βασίζονται στο άρθρο 2 και στο άρθρο 7 της υπ' αριθμ. 7827/19.04.2019 απόφασης του Υπουργού Τουρισμού. Εάν το συλλογικό όργανο διαπιστώσει ότι η επιχείρηση δεν πληροί τις προϋποθέσεις για την πιστοποίηση της Ελληνικής Κουζίνας, δίνονται στον επιχειρηματία συστάσεις για βελτίωση με σαφή προθεσμία για την εκπλήρωση των κριτηρίων. Το Υπουργείο Τουρισμού καλύπτει όλα τα έξοδα που συνδέονται με τα συλλογικά όργανα ελέγχου.

Οι επιτροπές ελέγχου που είναι αρμόδιες για τη διασφάλιση της τήρησης των όρων και προϋποθέσεων του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. η πιστοποίηση διενεργεί επίσης ελέγχους σε κέντρα τροφίμων που έχουν ήδη λάβει την πιστοποίηση. Οι έλεγχοι αυτοί χρησιμεύουν για τη διασφάλιση της συνεχούς τήρησης των απαιτήσεων για πιστοποίηση κατά τη διάρκεια ισχύος του Σήματος. Εάν δεν πληρούνται κάποια από τις προϋποθέσεις που αναφέρονται στο άρθρο 2 της αριθμ. 7827/19-4-2019 (1463 Β'), εάν δεν ισχύουν πλέον τα κριτήρια που αναφέρονται στο άρθρο 7 που οδήγησαν στην αρχική βαθμολογία ή εάν μια σημαντική πτώση της αρχικά καθιερωμένης ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας, το σήμα μπορεί να ανακληθεί αμέσως. Σε ένα τέτοιο σενάριο, ο επιχειρηματίας δεν έχει νομική προσφυγή κατά του Υπουργείου.

3.3 Ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα και τη Μακεδονία

Η Ελλάδα, όπως και πολλά άλλα έθνη, στοχεύει στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της. Η χώρα μας μπορεί να υπερηφανεύεται για μια

γκάμα προϊόντων, μερικά από τα οποία μάλιστα έχουν και Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ), όπως φέτα, ελιές, ελαιόλαδο, τσίπουρο, ούζο και κρασί. Τα είδη αυτά είναι περιζήτητα από τους τουρίστες και μάλιστα εξάγονται στις πατρίδες τους (Πίττας, 2020).

Είναι φυσικό ότι όταν τα προϊόντα τοπικής προέλευσης είναι υψηλού επιπέδου, θα καταβάλλονται προσπάθειες για την αξιοποίησή τους για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στοχεύει όχι μόνο στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, αλλά και στην προβολή των μοναδικών πολιτιστικών και φυσικών προσφορών της περιοχής (Ηλιόπουλος, 2017).

Όπως αναφέρει ο ΣΕΤΕ (2009), η ελληνική γαστρονομική σκηνή υπερηφανεύεται για πολλές αξιοθαύμαστες ιδιότητες. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες γαστρονομικές υπηρεσίες που μαστίζονται από ζητήματα ποιότητας και μέχρι στιγμής δεν έχει γίνει μια επιτυχημένη καμπάνια για την προώθηση των γαστρονομικών πολύτιμων λίθων που έχει να προσφέρει η Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, υπάρχουν μόνο λίγοι εκπρόσωποι της ελληνικής κληρονομιάς που χρησιμοποιούν τη μαγειρική τους τεχνογνωσία για να αναδείξουν την προέλευση των προϊόντων τους. Εξαιτίας αυτού, ο ΣΕΤΕ έχει τονίσει ότι για να διευρυνθεί ο ρόλος της ελληνικής κουζίνας ως τουριστικής ατραξιόν, δεν είναι απαραίτητο να επενδύσουμε σε υποδομές ή φυσικά περιουσιακά στοιχεία, αλλά μάλλον στην προώθηση και μάρκετινγκ του κλάδου.

Για τον απαιτητικό λάτρη της μαγειρικής, μια επίσκεψη σε έναν νέο προορισμό θα πρέπει να προσφέρει κάτι περισσότερο από μια απλή ευκαιρία να γευτεί νόστιμη κουζίνα σε συνδυασμό με εκλεκτό κρασί. Θα πρέπει επίσης να παρέχει ευκαιρίες για συμμετοχή σε μια σειρά από γαστρονομικά φεστιβάλ και γιορτές, παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής που παρουσιάζουν τοπικά υλικά και παραδοσιακές συνταγές, εξερευνώντας πολυσύχναστες αγορές γεμάτες με τοπικά γαστρονομικά προϊόντα, ακόμη και περιηγήσεις σε περιοχές παραγωγής τροφίμων. Μια επίσκεψη σε ένα οινοποιείο, για παράδειγμα, είναι μια εμπειρία που κανένας λάτρης του φαγητού δεν πρέπει να χάσει (Yang and Wang, 2015).

Σε μια μελέτη του 2009 που διεξήχθη από τον ΣΕΤΕ, διερευνήθηκε η σχέση

μεταξύ τουρισμού και γαστρονομίας, αποκαλύπτοντας ότι η παροχή ποιοτικής κουζίνας στους επισκέπτες είναι ζωτικής σημασίας για την πολιτιστική ταυτότητα ενός τόπου. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν σε έναν συγκεκριμένο προορισμό αναζητούν συχνά μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία, επιδιώκοντας να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα και προϊόντα, ενώ παράλληλα αποκτούν πληροφορίες για την ιστορία, τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής. Ως αποτέλεσμα, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει γίνει μια σημαντική λεωφόρος για την Ελλάδα για να αναδείξει την άφθονη πολιτιστική της κληρονομιά και να εξελιχθεί σε έναν προορισμό που προσφέρει στους επισκέπτες της αξέχαστες εμπειρίες. Με την πλούσια ιστορία και την πολιτιστική της ποικιλομορφία, η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να γίνει ένα γαστρονομικό hotspot (Camilleri, 2018).

Η Ελλάδα, και ιδιαίτερα η Μακεδονία, υπερηφανεύεται για μια αξιόλογη γαστρονομική κληρονομιά, με προϊόντα που είναι αναγνωρίσιμα σε επισκέπτες από άλλες χώρες. Ωστόσο, οι δυνατότητές του δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί πλήρως, καθώς δεν υπήρχε προηγούμενο στρατηγικό σχέδιο για την προώθηση του γαστρονομικού πλούτου της χώρας. Πρόσφατα, ο ΣΕΤΕ, σε συνεργασία με φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, ανέλαβε το δύσκολο έργο της σωστής τοποθέτησης και της αποτελεσματικής προβολής αυτού του προϊόντος. Επιπλέον, υπάρχουν περιπτώσεις εστιατορίων που σερβίρουν κατώτερο φαγητό, γεγονός που υποβαθμίζει τη φήμη της γαστρονομίας της χώρας (Gretzel et al, 2014).

Παρά την έλλειψη ενός καλά δομημένου σχεδίου μάρκετινγκ, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ορισμένες πόλεις και χωριά έχουν καθιερώσει με επιτυχία τον γαστρονομικό τουρισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Χαλκιδική, ιδιαίτερα η Αθωνική χερσόνησος, όπου βρίσκονται τα μοναστήρια του Αγίου Όρους. Εκτός από τα μοναστηριακά προϊόντα που αγοράζουν οι τουρίστες, μπορούν να δοκιμάσουν και μοναστηριακές συνταγές. Έχει δημιουργηθεί μια κουζίνα με βάση τον μοναστικό τρόπο ζωής και τη μεσογειακή διατροφή, που θεωρείται υγιεινή. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαδρομές του κρασιού στη Βόρεια Ελλάδα, ένα μεγάλο γαστρονομικό γεγονός, φιλοξενούνται και από τα μοναστήρια στο Άγιο Όρος (Ηλιόπουλος, 2017).

Η πόλη της Φλώρινας είναι γνωστή για τις πιπεριές Φλωρίνης της, ενώ η

Κοζάνη φημίζεται για τον κρόκο της, που φημίζεται για την εξαιρετική θρεπτική αξία της. Υπάρχουν αμέτρητα παραδείγματα ελληνικών χωριών και κωμοπόλεων που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα για να δημιουργήσουν τα δικά τους μοναδικά πιάτα.

Ενώ ορισμένες περιοχές της Ελλάδας είναι γνωστές για συγκεκριμένα φαγητά, υπάρχουν επίσης πιάτα που συνδέονται συνήθως με τη χώρα στο σύνολό της. Ανάμεσά τους ο μουςακάς, το τζατζίκι και το σουβλάκι. Ωστόσο, ένα πιάτο που ξεχωρίζει όχι μόνο για την πολιτιστική του σημασία αλλά και για την εξαιρετική διατροφική του αξία είναι η χωριάτικη σαλάτα. Αυτό το πιάτο είναι τόσο πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά που μπορεί να θεωρηθεί ακόμη και κύριο πιάτο, καθώς ευθυγραμμίζεται με τις αρχές της μεσογειακής κουζίνας (Πίττας, 2020).

Άλλο τρανταχτό παράδειγμα είναι η Θεσσαλονίκη η οποία αναγνωρίζεται ευρέως ως ένα γκουρμέ καταφύγιο που μπορεί να υπερηφανεύεται για μια σειρά από διαφορετικές και απολαυστικές γεύσεις, παρέχοντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να εξερευνήσουν και να απολαύσουν διαφορετικές γαστρονομικές εμπειρίες σε όλη την πόλη. Με επιλογές που κυμαίνονται από φαγητό στην κεντρική περιοχή, κοντά στην προκουμαία, δίπλα στα πανύψηλα τείχη της πόλης ή σε διάφορες γειτονιές που παρουσιάζουν τοπικές σπεσιαλιτέ, δεν λείπουν ευκαιρίες για να απολαύσετε τις τοπικές γεύσεις (Ellison, 2007).

Η πόλη μπορεί να υπερηφανεύεται για μια πληθώρα απολαυστικής κουζίνας και είναι γνωστή για τα παραδοσιακά στέκια και τις ταβέρνες της. Αυτές οι τοποθεσίες προσφέρουν όχι μόνο πεντανόστιμα πιάτα αλλά και την ευκαιρία να γνωρίσετε την τοπική κουλτούρα και τον τρόπο ζωής. Ένας καλοφαγάς που επισκέπτεται την πόλη θα συναντήσει μια ποικιλία επιλογών για φαγητό, από υπαίθριους πάγκους που πωλούν κουλούρια, ψητά κάστανα και σαλέπι μέχρι καντίνες που σερβίρουν γρήγορο φαγητό και παραδοσιακές ταβέρνες με ρουστίκ γοητεία. Πολυτελή εστιατόρια που σερβίρουν πιάτα βασισμένα σε τοπικές συνταγές είναι επίσης διαθέσιμα για όσους αναζητούν μια πιο πολυτελή γευστική εμπειρία (Camilleri, 2018).

Τα εστιατόρια της πόλης, που κυμαίνονται από πολυτελή καταστήματα μέχρι ταβέρνες με οικονομικό κόστος, έχουν κοινό στόχο να αναδείξουν τη

γαστρονομική κληρονομιά της πόλης μέσα από τα πιάτα τους. Στόχος τους είναι να προσφέρουν στους επισκέπτες μια καθηλωτική εμπειρία της παραδοσιακής κουζίνας της πόλης. Ορισμένα εστιατόρια ειδικεύονται στην προετοιμασία και την προώθηση τοπικών πιάτων, δίνοντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να απολαύσουν αυθεντικές γεύσεις. Τα τελευταία χρόνια, οι τουριστικοί φορείς της πόλης και ο Δήμος Θεσσαλονίκης έχουν δώσει προτεραιότητα στη δημιουργία μιας γαστρονομικής ταυτότητας για την πόλη, η οποία έχει συμβάλει στην ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομικής σκηνής (Βενετσανοπούλου, 2006).

Η Θεσσαλονίκη θεωρείται ευρέως ως σταυροδρόμι γαστρονομικών επιρροών και συχνά αναφέρεται ως γαστρονομική μητρόπολη. Το ποικίλο γαστρονομικό του προφίλ διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες, όπως η επιρροή του βυζαντινού πολιτισμού και της τουρκοκρατίας, καθώς και η εισροή προσφύγων από τον Πόντο, την Ανατολική Θράκη και τη Μικρά Ασία. Επιπλέον, οι γαστρονομικές παραδόσεις του εβραϊκού πληθυσμού της πόλης έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κουζίνας της (Βενετσανοπούλου, 2006) .

Οι διαφορετικοί πολιτισμοί και θρησκείες της Θεσσαλονίκης κορυφώνονται με μοναδικά και ξεχωριστά πιάτα που είναι πλούσια σε γεύση και άρωμα, φτιαγμένα με μια σειρά από εξωτικά μπαχαρικά. Αυτές οι γεύσεις δεν συναντώνται συνήθως σε άλλες περιοχές της χώρας. Η πόλη είναι εφοδιασμένη με πληθώρα φρέσκων θαλασσινών, όπως μύδια, γαρίδες, σαρδέλες και καλαμάρια, καθώς και μια ποικιλία από παστά ψάρια, που σερβίρονται ως ορεκτικά μαζί με τα κύρια πιάτα στις τραπεζαρίες. Στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας παράγονται επίσης άφθονα φρούτα, ξηροί καρποί και κρέατα, τα οποία αξιοποιεί πλήρως η Θεσσαλονίκη, γνωστή και ως «νύφη» του Θερμαϊκού (Πίττας, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα εργασία διεξήχθη μέσω ποιοτικής έρευνας. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε καθώς συνάδει με τον σκοπό της συνολικής μελέτης γύρω από την κατανόηση μιας κοινωνικής κατάστασης ή ενός κοινωνικού φαινομένου προκειμένου να επιτευχθεί η άμεση παρέμβαση ή η βέλτιστη υλοποίηση αντίστοιχων προγραμμάτων προς όφελος των πολιτών. Το βασικό πλεονέκτημα που προσφέρει η ποιοτική μέθοδος είναι το γεγονός ότι μέσα από την έκφραση της γνώμης των υποκειμένων γίνεται καλύτερη και εις βάθος κατανόηση των στάσεων, των αντιλήψεων και των αντιδράσεων τους για την διερεύνηση του κάθε φορά υπό μελέτη θέματος. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα επιλέχθηκε και χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να αναλύσει, να ερμηνεύσει και να κατανοήσει το «πώς» και το «γιατί» καθώς επίσης και να διερευνήσει μια κοινωνική κατάσταση και μια τάση των ατόμων όπως αποτελεί το κοινωνικό φαινόμενο του γαστρονομικού τουρισμού με σκοπό έναν περιεκτικό κοινωνικό σχεδιασμό σε σχέση με προγράμματα ανάπτυξης και προώθησης που αφορούν την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στην Ελλάδα (Σαββάκης, 2013).

Ειδικότερα, η μεταπτυχιακή φοιτήτρια συνέλεξε τα δεδομένα της μέσω συνεντεύξεων και τα ανέλυσε με ποιοτικό τρόπο χρησιμοποιώντας την θεματική ανάλυση. Κατέγραψε τα δεδομένα της και προχώρησε στην ποιοτική τους ανάλυση.

4.2. Σκοπός έρευνας

Τόσο αντικείμενο μελέτης όσο και στόχος της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση του ρόλου του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, η εργασία επιχειρεί να αξιολογήσει τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού σε περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας και ειδικότερα στις περιοχές Ημαθίας, Κατερίνης, Θεσσαλονίκης, Πιερίας, Πέλλας, Χαλκιδικής και Σερρών. Βασικό υποκείμενο μελέτης αποτελούν υπάλληλοι των παραπάνω Δήμων στις αντίστοιχες περιφερειακές ενότητες και οι οποίοι εργάζονται ως υπεύθυνοι σε γραφεία τουρισμού της Περιφέρειας. Το υποκείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε διότι είναι βασικός υπεύθυνος και τελικός αξιολογητής προγραμμάτων

τουρισμού και ταυτόχρονα γνώστης της προώθησης και προβολής του τουρισμού στην Ελλάδα.

4.2.1. Επιμέρους ερευνητικοί στόχοι αποτελούν:

- Τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού ως νέα μορφή τουρισμού
- Την περιγραφή των χαρακτηριστικών των πελατών του γαστρονομικού τουρισμού
- Τους ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού
- Τη διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ γαστρονομικού τουρισμού και οικονομικής ανάπτυξης της χώρας
- Τη διερεύνηση της συσχέτισης της στρατηγικής της διαφήμισης και της προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού
- Τη διερεύνηση του ρόλου της γαστρονομίας στην προβολή και προώθηση του εκάστοτε υπό μελέτη τουριστικού προορισμού

4.3 Σπουδαιότητα και αναγκαιότητα της έρευνας

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού και η οποία τα τελευταία χρόνια αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον ελληνικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία των επιστημονικών ερευνών και μελετών εστιάζουν στα αποτελέσματα του τουρισμού γενικά και όχι σε συγκεκριμένες μορφές του. Επομένως, η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι σε συλλογικό επίπεδο η μελέτη του ρόλου του γαστρονομικού τουρισμού είναι ελλιπής. Το ερευνητικό ενδιαφέρον προκύπτει από την προσπάθεια προβολής και προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού που γίνεται στην Ελλάδα και τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με πυρήνα την γαστρονομία.

Παρόλο που ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα δεν είναι πλήρως ανεπτυγμένος, υπάρχουν ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί που κάνουν προσπάθειες για την εκμετάλλευσή του. Ως εκ τούτου η προώθηση τοπικών προϊόντων και της παραδοσιακής κουζίνας που πηγάζει από την ελληνική ιστορία αξίζει να επισημαίνεται και δημιουργεί υποχρέωση στην επιστημονική κοινότητα για περαιτέρω διερεύνηση αναφορικά με το μάρκετινγκ που αξιοποιείται και τα αποτελέσματα που επιφέρει. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί θέμα της πολιτικής ατζέντας της χώρας με οικονομικό και κοινωνικό χαρακτήρα προς

όφελος των πολιτών.

4.4. Συλλογή δεδομένων

Οι δυσκολίες που προέκυψαν κατά την διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας ήταν περισσότερο πρακτικές δυσκολίες όπως για παράδειγμα την υλοποίηση της συνάντησης με τους υπαλλήλους της Περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι συνεντεύξεις. Αρχικά, οι υπάλληλοι με μικρό δισταγμό προχώρησαν στην συνάντηση και καθώς ενημερώθηκαν πλήρως για την έρευνα και τον στόχο της στη συνέχεια με προθυμία μίλησαν για την προσπάθεια που καταβάλλει και τα προγράμματα που υλοποιεί η Περιφέρεια.

Από την πλευρά της η ερευνήτρια υιοθέτησε τεχνικές προσέγγισης όπως επίσης έδειξε μια φιλική και συνάμα σοβαρή στάση απέναντι στους υπαλλήλους ενώ διατύπωνε της ερωτήσεις προφορικά και κατέγραφε η ίδια τις απαντήσεις.

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων έγινε κατά τη διάρκεια μιας τρίμηνης περιόδου από τις 12 Σεπτεμβρίου 2023 (ημέρα Τρίτη) έως και 15 Νοεμβρίου 2023 (ημέρα Τετάρτη) μέσα από τη διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω zoom.

4.5. Το δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν 7 άτομα με την ιδιότητα του δημόσιου υπάλληλου στις αρμόδιες για τον τουρισμό υπηρεσίες της Περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας και στις αντίστοιχες πόλεις οι οποίες αποτέλεσαν και τον υπό εξέταση τουριστικό προορισμό με βάση την γαστρονομία. Η ερευνήτρια κωδικοποίησε τα ονόματα των υπαλλήλων ως εξής:

Ερωτώμενος 1: Νομός Ημαθίας,

Ερωτώμενη 2: Νομός Σερρών,

Ερωτώμενη 3: Νομός Θεσσαλονίκης,

Ερωτώμενη 4: Νομός Κιλκίς,

Ερωτώμενος 5: Νομός Πέλλας,

Ερωτώμενος 6: Νομός Πιερίας,

Ερωτώμενος 7: Νομός Χαλκιδικής.

Δεν υπήρξαν κριτήρια συμμετοχής των ερωτηθέντων πάρα μόνο να είναι μόνιμοι υπάλληλοι των αντίστοιχων Δήμων και υπεύθυνοι των γραφείων τουρισμού

προκειμένου να είναι πλήρεις ενήμεροι για την συνολική κατάσταση και τις πιθανές δράσεις και προγράμματα που αφορούν τον γαστρονομικό τουρισμό. Επιπλέον, οι υπάλληλοι των συγκεκριμένων Δήμων συναίνεσαν προφορικά για την διεξαγωγή της συνέντευξης ενώ η συμμετοχή τους ήταν εθελοντική.

4.6. Το ερευνητικό εργαλείο

Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί ως ερευνητικό εργαλείο οι συνεντεύξεις. Στόχος των δομημένων συνεντεύξεων ήταν η διερεύνηση και αξιολόγηση του ρόλου του γαστρονομικού τουρισμού στις 7 πόλεις της Κεντρικής Μακεδονίας μέσα από την αντικειμενική (με αναφορά σε προγράμματα και δράσεις) αλλά και την υποκειμενική αντίληψη και οπτική τους για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Οι ανοικτές ερωτήσεις επέτρεπαν τον ερωτώμενο να εκφραστεί πιο ελεύθερα και να δώσει περισσότερες εξηγήσεις για την εξέλιξη του γαστρονομικού τουρισμού αλλά και να εκφράσει την δική του προσωπική αξιολόγηση.

Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων χωρίστηκαν σε δυο άξονες: γενικές και ειδικές ερωτήσεις.

Οι γενικές ερωτήσεις αφορούσαν γενικότερα τον γαστρονομικό τουρισμό όπως για παράδειγμα τα πλεονεκτήματα που έχει σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού, τα οφέλη από την ανάπτυξή του, ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών του γαστρονομικού τουρισμού και κατά πόσο ο γαστρονομικός τουρισμός βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Από την άλλη, οι ειδικές ερωτήσεις περιέλαβαν ερωτήσεις ειδικού περιεχομένου αναφορικά με τον αντίστοιχο νομό στον οποίο απευθυνόταν. Αναλυτικότερα, οι ειδικές ερωτήσεις εξέταζαν τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού της κάθε περιοχής, τους ενδεχόμενους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού καθώς και την στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια και ο αντίστοιχος Δήμος για να προσελκύσει τουρίστες γαστρονομίας. Επίσης, στις ειδικές ερωτήσεις περιλαμβάνονται ερωτήσεις προσωπικής αξιολόγησης περί του γαστρονομικού τουρισμού στην εκάστοτε περιοχή και της συμβολής της γαστρονομίας στην προώθηση του νομού ως τουριστικό προορισμό. Για τη δημιουργία των συννεφόμενων κάτω από κάθε ερώτηση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα wordart.

4.7. Ηθική και Δεοντολογία

Ως απαραίτητα στοιχεία για την ορθή διεξαγωγή και διεκπεραίωση μιας έρευνας αποτελούν οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Αυτοί οι κανόνες έχουν ως στόχο την προστασία των συμμετεχόντων στην έρευνα (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Προκειμένου η ερευνήτρια να τηρήσει τους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας, αρχικά γνωστοποίησε την ταυτότητά της προς του συνεντευξιαζόμενους και τους ενημέρωσε τηλεφωνικά και στη συνέχεια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τον στόχο της έρευνας και την διαδικασία της συνέντευξης προκειμένου να επιτευχθεί με επιτυχία η ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής εργασίας. Στη συνέχεια θέλοντας να διασφαλίσει το πλαίσιο της ηθικής και της δεοντολογίας δημιούργησε ένα έντυπο κατάθεσης το οποίο περιλάμβανε τα στοιχεία του πανεπιστημιακού ιδρύματος στο οποίο φοιτεί η μεταπτυχιακή φοιτήτρια, τον τίτλο και τον σκοπό της έρευνας αλλά και τις ερωτήσεις που περιλαμβάνει. Μετά την ανάγνωση του εντύπου η ερευνήτρια ζητούσε να υπογραφεί προκειμένου να επικυρώσουν την συμφωνία μεταξύ τους και τους έδινε αντίστοιχα μια φωτοτυπία του έντυπου (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Τέλος, η ερευνήτρια προέτρεψε τους συνεντευξιαζόμενους να απαντήσουν με ειλικρίνεια αναφορικά με τις ερωτήσεις προσωπικής άποψης για την κατάσταση του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής τους. Επίσης, η ερευνήτρια αποσαφήνισε τους εκπαιδευτικούς σκοπούς για τους οποίους θα χρησιμοποιηθούν οι απαντήσεις ενώ με την ολοκλήρωση της εργασίας θα στείλει αντίτυπο για τυχόν χρήση από την υπηρεσία.

Με ευγένεια και διακριτικότητα η ερευνήτρια αρκέστηκε στα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων, τους ευχαρίστησε και ολοκλήρωσε ομαλά την διαδικασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

5.1. Ευρήματα της έρευνας

Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος στην παρούσα εργασία με στόχο την ολοκληρωμένη κατανόηση και ερμηνεία των δεδομένων που προέκυψαν μέσα από αντικειμενική γνώση αναφορικά με θέματα και σχέσεις που αφορούν τον γαστρονομικό τουρισμό και την ανάπτυξή του σε συγκεκριμένες περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας.

Γενικές ερωτήσεις

Η συγκεκριμένη θεματική ενότητα αφορά την αξιολόγηση της κατάστασης του γαστρονομικού τουρισμού αναφορικά με τα πλεονεκτήματά του, τη συμβολή του στην οικονομία της χώρας και τα χαρακτηριστικά της ομάδας-στόχου (γαστρονομικούς τουρίστες).

Επομένως, στην ερώτηση για το ποια είναι τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού και τα πιθανά οφέλη από την ανάπτυξή του οι απαντήσεις είναι ποικίλες.

Οι 3 στους 7 ερωτώμενους εστιάζουν στο γεγονός ότι ο γαστρονομικός τουρισμός απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό χωρίς κοινωνικούς, ηλικιακούς και θρησκευτικούς περιορισμούς. Το γεγονός αυτό μάλιστα επιτυγχάνεται μέσα από την σύνδεση του γαστρονομικού τουρισμού με όλες τις μορφές τουρισμού και επισυνάπτεται ως προστιθέμενη αξία σε έναν τουριστικό προορισμό.

Ειδικότερα σύμφωνα με τον ερωτώμενο 7 στο νομό Χαλκιδικής:

«Το πλεονέκτημα του γαστρονομικού τουρισμού σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού είναι ότι ελκύει τουρίστες σχεδόν όλων των εθνικοτήτων και ηλικιών».

Στο ίδιο πλαίσιο απαντά και ο ερωτώμενος 5 από τον νομό Πέλλας:

«Απευθύνεται σε όλο το κοινό, ανεξαρτήτου ηλικίας, εθνικότητας και οικονομικού βαλαντίου...».

Εξίσου και ο ερωτώμενος 6 από τον νομό Πιερίας:

«Τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού και της γαστρονομίας είναι ότι απευθύνεται σε ευρύ κοινό, συνδέεται με όλες τις μορφές τουρισμού τις οποίες εμπλουτίζει και επιπλέον δίνει προστιθέμενη αξία στον προορισμό».

Ταυτόχρονα στην συγκεκριμένη ερώτηση προκύπτει το πλεονέκτημα της μη εποχικότητας καθώς ο γαστρονομικός τουρίστας δεν περιορίζεται από άποψη εποχής για να επισκεφθεί έναν προορισμό και να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα.

«Το βασικό πλεονέκτημα του γαστρονομικού τουρισμού είναι ότι δεν είναι εποχικός, άρα μπορεί ο προορισμός να απολαμβάνει τουριστικές ροές χάρη σ' αυτόν όλες τις εποχές του χρόνου», σύμφωνα με τον ερωτώμενο 2 στον νομό Σερρών.

«...Επίσης αποτελεί κίνητρο για να επισκεφτεί κάποιος κατ' επανάληψη τη χώρα και σε διαφορετικές εποχές...» κατά τον ερωτώμενο 1.

Τέλος, οι 2 από τους 7 συνεντευξιαζόμενους εστιάζουν στην προώθηση και την προβολή της τοπικής κουζίνας και των τοπικών προϊόντων του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του ερωτώμενου 5 και του ερωτώμενου 3 αντίστοιχα:

«...Όταν λοιπόν μια περιοχή προβάλλει την γαστρονομία της μέσα από αυθεντικά προϊόντα, προϊόντα γεωγραφικής ονομασίας προέλευσης, βιολογικής καλλιέργειας κλπ ουσιαστικά αναπτύσσει μια ιδιαίτερη ταυτότητα για την περιοχή...»

«...γνωριμία της τοπικής κουζίνας στα εστιατόρια και στις ταβέρνες που μπορεί να έχουν βραβευτεί ή διακριθεί για τον παραδοσιακό χαρακτήρα και στη συνέχεια έχει τη δυνατότητα να τον εμπλέξει βιωματικά, με τη συμμετοχή του σε τοπικά φεστιβάλ-event τοπικής κουζίνας, σε πανηγύρια και εκδηλώσεις στα οποία προβάλλονται τα τοπικά προϊόντα και σε εναλλακτικές επισκέψεις σε τοπικούς αμπελώνες, οινοποιεία, ελαιοτριβεία, λαογραφικά μουσεία, και άλλους χώρους που είναι επισκέψιμοι...».

Στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης αναφορικά με πιθανά οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, όλοι οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό όπως για παράδειγμα υποστηρίζει ο ερωτώμενος 1 στον Ν. Ημαθίας:

«...μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες, ούτως ώστε να ενισχύσουν το κομμάτι είτε της εστίασης είτε της διαμονής, είτε του πρωτογενούς, του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα της περιοχής...».

Για « Έσοδα, τουριστική κίνηση, προβολή τόπου» κάνει λόγο ο ερωτώμενος 3 στο νομό Θεσσαλονίκης και ότι «...προσφέρει επιπλέον οικονομικά έσοδα...» σύμφωνα με την ερωτώμενη 2.

Η δεύτερη ερώτηση στην συγκεκριμένη θεματική αφορά την πιθανή σχέση μεταξύ γαστρονομικού τουρισμού και οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν και τονίζουν την θετική σχέση μεταξύ των δυο και για το λόγο αυτό είναι και σημαντική η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην χώρα. Χαρακτηριστικές απαντήσεις:

«Οποιαδήποτε μορφή τουρισμού συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Αν για παράδειγμα έχουμε ως μοντέλο την Γαλλία που έχει ιστορία στην γαστρονομία και θα μπορούσαμε να πούμε ότι η στροφή στον γαστρονομικό τουρισμό θα μπορούσε να προωθήσει την οικονομική ανάπτυξη της χώρας», ερωτώμενος 5.

«Φυσικά και το πιστεύω, δεδομένου ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να αποφέρει έσοδα σε μια χώρα όλες τις εποχές του χρόνου και όχι μόνο «εποχικά», όπως για παράδειγμα το κλασικό μοντέλο «ήλιος-θάλασσα» της Ελλάδας, ενώ υποκινεί τον επισκέπτη/τουρίστα σε υψηλότερη τουριστική δαπάνη», σύμφωνα με τον ερωτώμενος 4.

«Ναι, βεβαίως και είναι σημαντική. Σημαντικά τα έσοδα τα οποία προκύπτουν από αυτή, γιατί όλοι κατά την επίσκεψή τους σε ένα μέρος θα θελήσουν να γευτούν και τοπικά πιάτα ή κάτι πιο ιδιαίτερο σ' αυτήν την περιοχή που θα επισκεφθούν», απαντά ο ερωτώμενος 2.

Τέλος, η τελευταία ερώτηση των γενικών ερωτήσεων για τον γαστρονομικό τουρισμό σχετίζεται με τα τυχόν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (εθνικότητα, φύλο, οικονομική κατάσταση, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης) που ενδεχομένως να έχουν οι γαστρονομικοί τουρίστες διατυπώνοντας μ αυτόν τον τρόπο μια τυπολογία για την συγκεκριμένη ομάδα τουριστών. Οι απαντήσεις που δίνονται είναι ποικίλες και αποτυπώνουν την προσωπική εκτίμηση και αξιολόγηση των ερωτώμενων. Παρόλα αυτά, τονίζεται ιδιαίτερα ο οικονομικός παράγοντας ως ειδοποιό διαφορά της

συγκεκριμένης μορφής τουρίστα καθώς και ότι προσελκύονται κυρίως άτομα των 30 ετών και πάνω.

Αναλυτικότερα όσον αφορά τα εισοδηματικά κριτήρια:

«Αυτό που εγώ παρατηρώ είναι ότι γαστρονομικός τουρίστας δυνητικά είναι οποιοσδήποτε τουρίστας διαφόρου οικονομικού μεγέθους και οικονομικής κατάστασης. Σίγουρα όμως οι πιο εύποροι είναι αυτοί που αφήνουν εκ των πραγμάτων και περισσότερα χρήματα στην περιοχή, όσον αφορά στο να επισκεφτούνε ένα εστιατόριο υψηλότερης κατά μονάδας αξίας και μεγέθους», σύμφωνα με τον ερωτώμενο 6.

Για άτομα που είναι *«...καταξιωμένοι, με υψηλό εισόδημα...»* κάνει λόγο ο ερωτώμενος 3 ενώ ο ερωτώμενος 2 επισημαίνει ότι *«...Όσον αφορά το οικονομικό επίπεδο, σίγουρα αυτοί που έχουν μεγαλύτερη οικονομική άνεση, θα έχουν περισσότερες επιλογές».*

Αναφορικά με το ηλικιακό γκρουπ που φαίνεται να προσελκύεται από τον γαστρονομικό τουρισμό είναι αυτό μεταξύ 30-50 ετών και σαφώς συνάδει με την παραπάνω διαπίστωση-πεποίθηση ότι πρόκειται για άτομα με οικονομική ευκολία. Ειδικότερα:

«Οι πελάτες του γαστρονομικού τουρισμού είναι άντρες και γυναίκες ηλικίας 30 με 50 ετών» σύμφωνα με τον ερωτώμενο 4.

«Συνήθως είναι άνθρωποι μέσης ηλικίας (40-65)...», ερωτώμενος 5.

«Είναι κυρίως ηλικίας 30-50 ετών αλλά και 51-64 ετών...», ερωτώμενος 3.

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει ότι οι γαστρονομικοί τουρίστες ανήκουν και στα δυο φύλα καθώς τόσο άνδρες όσο και γυναίκες ανήκουν στην κατηγορία καθώς επίσης δεν φαίνεται να παρατηρείται προτίμηση ή περιορισμός από κάποια συγκεκριμένη εθνικότητα.

Ειδικές ερωτήσεις

Η συγκεκριμένη θεματική ενότητα περιλαμβάνει 8 ερωτήσεις οι οποίες εστιάζουν στον γαστρονομικό τουρισμό της εκάστοτε περιοχής, τις ενέργειες που κάνει ο κάθε νομός για την ανάπτυξη του, την επάρκεια σε τοπικά προϊόντα του κάθε νομού και τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα καθώς και το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ο κάθε νομός προκειμένου να προβάλλει ικανοποιητικά την γαστρονομία του νομού.

Ερώτηση 1: Για ποιο λόγο επιλέγουν οι επισκέπτες το νομό σας; Στις επιλογές των επισκεπτών περιλαμβάνεται η γνωριμία με την τοπική παραδοσιακή κουζίνα και τα παραδοσιακά προϊόντα;

Ο ερωτώμενος 1 στον Ν. Ημαθίας τονίζει κυρίως τα πολιτιστικά σημεία και ιστορικά μνημεία για τα οποία οι τουρίστες τείνουν να επισκεφθούν την Βέροια και την Νάουσα ενώ αντίστοιχα είναι γνωστά τα μέρη αυτά για τα παραδοσιακά προϊόντα όπως το ραβανί της Βέροιας και τα κρασιά λόγω των οινοποιητικών ζωνών της Νάουσας. Αναλυτικότερα τονίζει:

«...αδιαμφισβήτητα το συγκριτικό τουριστικό πλεονέκτημα της περιοχής μας είναι ο πολιτιστικός τουρισμός με ναυαρχίδα το Μουσείο των Βασιλικών τάφων των Αιγών (γενικά το Πολυκεντρικό Μουσείο των Αιγών) στην Βεργίνα το οποίο φιλοξενεί τους τάφους του Φιλίππου Β' του πατέρα του Μεγ. Αλεξάνδρου και αυτή τη στιγμή αποτελεί τον πρώτο σε επισκεψιμότητα αρχαιολογικό χώρο στην βόρεια Ελλάδα...».

«...η επί τόπου γευσιγνωσία του ραβανί Βέροιας, που είναι το γνωστό σιροπιαστό γλυκό της περιοχής μας. Έχουμε επισκεψιμότητα όσον αφορά στον γαστρονομικό τουρισμό και οινοτουρισμό στους αμπελώνες της οινοποιητικής ζώνης της Νάουσας...».

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο 2, τον Ν. Σερρών προτιμούν να τον επισκεφθούν οι τουρίστες για διάφορους λόγους αλλά κυρίως είναι γνωστή η πόλη για τοπικά προϊόντα όπως ο ακανές. Συγκεκριμένα:

«...Οι επισκέπτες επιλέγουν τον Νομό Σερρών για το πολυποίκιλο τουριστικό του ανάγλυφο...» και «...περιλαμβάνεται στις επιλογές του και η γνωριμία με την τοπική γαστρονομία και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα...».

Η Θεσσαλονίκη ως συμπρωτεύουσα και γνωστή για τα μεζεδοπωλεία αλλά και την φιλοξενία πολλών διαφορετικών γεύσεων από πολλούς πολιτισμούς αποτελεί τουριστική πόλη και για γαστρονομικούς λόγους. Έτσι σύμφωνα με τον ερωτώμενο 3:

«Η Θεσσαλονίκη έχει μακράιωνη ιστορία στη γαστρονομία, οπότε και είναι πόλος έλξης γι' αυτό».

Αναφορικά με τον Ν. Κιλκίς, ο ερωτώμενος 4 επισημαίνει ότι η πόλη αποτελεί τόπο επαγγελματικών συναντήσεων κυρίως ενώ αντίστοιχα τυροκομικά προϊόντα και κρασιά της περιοχής προωθούνται στους τουρίστες.

«Για επαγγελματικούς λόγους, για να συναντήσουν φίλους και συγγενείς, α γνωρίσουν την φύση και την ιστορία της περιοχής. Παραδοσιακά προϊόντα όπως τα κρασιά της περιοχής (Π.Ο.Π Γουμένισσα), τυροκομικά προϊόντα, ποντιακή κουζίνα κ.λ.π, είναι από τις επιλογές των επισκεπτών».

Προχωρώντας, στο Ν. Πέλλας ο ερωτώμενος 5 τονίζει την φυσική ομορφιά της πόλης της Πέλλας και την μακρόχρονη ιστορία της ενώ γαστρονομικά η πόλη διαθέτει οπωρώνες με ροδάκινα, κεράσια, μήλα τα οποία οι τουρίστες απολαμβάνουν φρέσκα αλλά και επεξεργασμένα σε καινοτόμες μορφές.

«Εκτός από τη φυσική ομορφιά που έχουμε, τα στοιχεία το νερού, του αέρα και της ιστορίας, τα οποία μπορούν να επισκεφτούν οι επισκέπτες μας και να ζήσουν δράσεις δημιουργικού τουρισμού και φυσικού κάλλους, μάς επισκέπτονται και για τα φρούτα μας (για τα κεράσια, τα ροδάκινα, τα μήλα, τα κάστανα) αλλά και για πάρα πολλά καινοτόμα προϊόντα που μπορούν να τα βρουν στις τοπικές αγορές».

Ο νομός Πιερίας με πρωτεύουσα την Κατερίνη προσελκύει πολιτιστικούς τουρίστες λόγω της θέσης της δίπλα στον Όλυμπο και τα Πιέρια όρη ενώ αντίστοιχα υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για την τοπική κουζίνα τόσο για τα θαλασσινά όσο και για παραδοσιακά πιάτα. Ο ερωτώμενος 6 απαντά:

«Η Πιερίασυνδυάζει με τον καλύτερο τρόπο την ιστορία και τον πολιτισμό με το φυσικό περιβάλλον. Από την μια ο μυθικός Όλυμπος και τα επιβλητικά Πιέρια Όρη και από την άλλη οι ατέλειωτες παραλίεςοι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία όπως το μουσείο και το αρχαιολογικό πάρκο του Δίου, το κάστρο του Πλαταμώνα και η πλούσια πολιτιστική δράση των πολιτιστικών φορέων, η τοπική γαστρονομία, ...είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά στοιχεία που κατατάσσουν την Πιερία σε έναν προορισμό με αυξανόμενη τάση επισκεψιμότητας. Οι επισκέπτες σε μεγάλο ποσοστό δείχνουν ενδιαφέρον για την τοπική κουζίνα της Πιερίας τόσο για τα θαλασσινά όσο και για τα παραδοσιακά πιάτα».

Τέλος, το Ν. Χαλκιδικής σύμφωνα με τον ερωτώμενος 7, τον επιλέγουν οι τουρίστες για να περάσουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές αλλά ταυτόχρονα γνωρίζουν και την τοπική κουζίνα κυρίως με θαλασσινά αλλά και παραδοσιακά προϊόντα όπως μέλι και τσίπουρο. Ο ίδιος είπε:

«Οι επισκέπτες επιλέγουν το νομό μας κυρίως για τη θάλασσα, τον ήλιο, τις ωραίες παραλίες και τη γαστρονομία. Στις επιλογές τους περιλαμβάνεται σίγουρα η γνωριμία με την τοπική παραδοσιακή κουζίνα και τα παραδοσιακά προϊόντα».



Ερώτηση 2: Θεωρείτε ανεπτυγμένο τον γαστρονομικό τουρισμό στην περιοχή σας;

Σαφώς στην συγκεκριμένη ερώτηση η απάντηση για κάθε νομό είναι διαφορετική με κοινό σημείο τις εν δυνάμει δυνατότητες που έχουν όλες οι περιοχές να αναπτύξουν τον γαστρονομικό τους τουρισμό. Επομένως οι απαντήσεις που προκύπτουν είναι:

N. Ημαθίας: *«Όχι ακόμα».*

N. Σερρών: *«Τον θεωρώ αρκετά αναπτυγμένο, με πολλές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης».*

N. Θεσσαλονίκης: *«Ναι σε πολύ μεγάλο βαθμό»*

N. Κιλκίς: *«Όχι στο βαθμό που θα μπορούσε. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια γίνονται σοβαρές προσπάθειες ανάδειξης του οινικού τουρισμού».*

N. Πέλλας: *«Είναι αρκετά ανεπτυγμένος. Γίνονται δράσεις γαστρονομικής κουζίνας, βέβαια μία φορά τον χρόνο, αλλά και σε αρκετά μαγαζιά γίνονται τέτοιες δραστηριότητες. Ίσως, βέβαια, να μην το επικοινωνούν τόσο πολύ με τον έξω κόσμο».*

N. Πιερίας: *«...Χρειάζεται βέβαια συνεχόμενη προσπάθεια, ενημέρωση και συνεργασία για την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και την προβολή της τοπικής γαστρονομίας...».*

N. Χαλκιδικής: *«Ο γαστρονομικός τουρισμός στην περιοχή μας είναι αρκετά αναπτυγμένος αλλά έχει περιθώρια ανάπτυξης».*

Συνοψίζοντας, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι στις περιοχές που υπάρχει πολιτιστικός και καλοκαιρινός τουρισμός (Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική) θεωρείται ότι ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ανεπτυγμένος. Μια πιθανή εξήγηση για το συγκεκριμένο γεγονός είναι ότι αναδεικνύεται μέσα από το αυξημένο ποσοστό

τουριστών στις δυο περιοχές παρόλο που οι τουρίστες τις επισκέπτονται για άλλους λόγους. Παρόλα αυτά, όλοι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την συνεχή προσπάθεια ανάδειξης της τοπικής κουζίνας και των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.



Ερώτηση 3: Ποιοι είναι, κατά την άποψη σας, οι γαστρονομικοί πόροι/προϊόντα του νομού που προσελκύουν τους τουρίστες με γαστρονομικό ενδιαφέρον; Είναι επαρκείς, ώστε να αποτελέσει ο νομός ανταγωνιστικό γαστρονομικό προορισμό;

Εξίσου για τον κάθε νομό, η απάντηση είναι διαφορετική εφόσον η κάθε περιοχή έχει να αναδείξει δικά της τοπικά προϊόντα ανάλογα την τοποθεσία της αλλά και τις δικές της τοπικές συνταγές. Επομένως:

Ν. Ημαθίας: «...το ραβανί Βέροιας, το ξινόμαυρο κρασί Νάουσας, το μοσχαρίσιο κρέας...Επιπλέον, είναι και τα ΠΟΠ προϊόντα, όπως τα ροδάκινα και τα τυροκομικά προϊόντα της περιοχής, όπως ο μπάτσος Βερμίου. Επίσης, όχι τόσο γνωστά είναι και τα κεράσια Ροδοχωρίου, τα οποία είναι επίσης ΠΟΠ προϊόν, οι ντομάτες Ριζωμάτων και τα οπωροκηπευτικά της περιοχής του χωριού του Αγ. Γεωργίου...».

Παράλληλα τα παραπάνω σύμφωνα με τον ερωτώμενο 1 αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού προορισμού της περιοχής όπως η ίδια αναφέρει:

«Είναι επαρκή ώστε να αποτελέσει ο νομός ανταγωνιστικό γαστρονομικό προορισμό αφού μπορούν να δημιουργήσουν ένα αυτόνομο και πλήρες μενού».

Ν. Σερρών: *« Οι κυριότεροι γαστρονομικοί πόροι του νομού Σερρών είναι ο παραδοσιακός ακανές, η αυθεντική σερραϊκή μπουγάτσα, τα λουκάνικα Ηράκλειας («Τζουμαγιάς»), ο βουβαλίσιος καβουρμάς και τα υπόλοιπα τρόφιμα που έχουν ως βάση το βουβαλίσιο κρέας, γάλα και βούτυρο, η σπιρουλίνα, το παραδοσιακό τουλουμπακι, το σουβλάκι Σερρών στη λαδόκολλα και σαφώς τα ποιοτικά βιολογικά κρασιά».*

Μια σειρά από τοπικά προϊόντα παρουσιάζει ο ερωτώμενος 2 ευρέως γνωστά και όπως η ίδια αναφέρει αποτελούν σημαντικές πηγές γαστρονομικής ανάπτυξης.

«Είναι υπεραρκετοί αυτοί οι πόροι αρκεί να αξιοποιηθούν όσο καλύτερα γίνεται».

Ν. Θεσσαλονίκης: *«Κρασί, τυριά, μύδια, τρίγωνα Πανοράματος, τσουρέκι, μπουγάτσα»* αποτελούν τα κυρίως γαστρονομικά προϊόντα της πόλης της Θεσσαλονίκης σύμφωνα με τον ερωτώμενο 3 και η οποία επίσης υποστηρίζει την επάρκεια των προϊόντων αυτών για την ικανοποίηση του τουριστικού ρεύματος.

Ν. Κιλκίς: *« Όπως προανέφερα τα κρασιά της περιοχής είναι ένα πολύ δυνατό σημείο ανάδειξης της περιοχής. Επίσης τα σιτηρά τα οποία διοχετεύονται στην αγορά για την παρασκευή ζυμαρικών. Χρειάζεται ακόμη δουλειά για να αποτελέσει ο νομός ανταγωνιστικό γαστρονομικό προορισμό»,* είναι η απάντηση του ερωτώμενου 4 η οποία εστιάζει στο κρασί και τα ζυμαρικά ως δυο προϊόντα ανερχόμενα για τον γαστρονομικό τουρισμό της συγκεκριμένης περιοχής.

Νομός Πέλλας: Σύμφωνα με τον ερωτώμενο 5 : *«Όταν έρχονται την περίοδο του καλοκαιριού, όλοι αναζητούν τα κεράσια και την περίοδο του χειμώνα, τα κάστανα. Γίνονται γιορτές τέτοιου είδους, όπως «Οι δρόμοι του κερασιού», γιορτή κάστανου, τσίπουρου, κρασιού και όλα αυτά απευθύνονται στην γαστρονομική κουζίνα μας».* Επομένως οι τουρίστες αναζητούν κυρίως φρέσκα φρούτα αλλά και κάστανα που για πολλές χώρες δεν είναι γνωστά.

Ν. Πιερίας: *«Στους ορεινούς οικισμούς ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει παντανόστιμα κρέατα όπως προβατίνα ή γίδα ψητή, κοντοσούβλι και παϊδάκια, πλούσια*

σε γεύση τυροκομικά και πίτες, γλυκιές ή αλμυρές με πιο διάσημες τις χορτόπιτες και τις κρεατόπιτες με ντόπια κρέατα και τραχανά, κολοκυθόπιτες και τυρόπιτες. Επίσης τοπικά χειροποίητα λουκάνικα» ενώ ο ερωτώμενος 6 διαχωρίζει τους επισκέπτες που προτιμούν τις παραθαλάσσιες περιοχές του νομού όπου ξεχωρίζουν προϊόντα όπως: «...ολόφρεσκα ψάρια όπως μурμούρες, γλώσσες, κεφαλόπουλα και τσιπούρες καβούρια τηγανητά ή καβουρομακαρονάδα.....η μυδοκαλλιέργεια στην περιοχή είναι η μεγαλύτερη της χώρας καθώς και τα πιάτα με βάση το μύδι ανεξάντλητα. Μύδια τηγανητά, μυδοπίλαφο, σαγανάκι ή αχνιστά».

Επίσης, ο νομός έχει να αναδείξει: «τοπικά βραβευμένα κρασιά...Μέλι από τοπικούς παραγωγούς, γλυκά του κουταλιού από τοπικά προϊόντα όπως σύκο, κυδώνι, σταφύλι, καρπούζι και μαρμελάδες. Λικέρ από κράνα και τσίπουρο».

Ο ίδιος συνεχίζει απαντώντας στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης σχετικά με την ανταγωνιστική ικανότητα του νομού σε γαστρονομικό επίπεδο λέγοντας: «Η πλούσια γαστρονομία της Πιερίας πιστεύω ότι μπορεί να κάνει το νομό ανταγωνίσιμο αρκεί να υπάρξει ο σωστός σχεδιασμός, η διάθεση συνεργασίας και η κατάλληλη προβολή».

Ν. Χαλκιδικής: «Τα προϊόντα του νομού είναι ψάρια, κρέας, τυριά, μέλι, ελιές, λάδι, σταφύλια και αμπελόφυλλα... Υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία που παράγουν εξαιρετικά κρασιά» ενώ συνεχίζοντας ο ερωτώμενος 1 υποστηρίζει ότι: «Η Χαλκιδική έχει επαρκείς γαστρονομικούς πόρους ώστε να αποτελέσει ανταγωνιστικό γαστρονομικό προορισμό».



Ερώτηση 4: Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι αδυναμίες / ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στον νομό σας;

Με εξαίρεση τον Ν. Χαλκιδικής όπου σύμφωνα με τον ερωτώμενο 7 δεν υπάρχει κάποιος ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στον συγκεκριμένο νομό («Δε νομίζω ότι υπάρχουν σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού») και η απάντησή του φαίνεται ότι συμφωνεί με τη συνολική συνέντευξή του καθώς ο νομός είναι ανεπτυγμένος τουριστικά αναδεικνύοντας ταυτόχρονα το γαστρονομικό του πλαίσιο, οι υπόλοιποι ερωτώμενοι εστιάζουν κυρίως σε οικονομικά κριτήρια και την προώθηση μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ο κάθε νομός ως βασικές αδυναμίες που αναστέλλουν την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Επομένως προκύπτει:

Ν. Ημαθίας: *«Δεν υπάρχουν επαρκείς και σωστά διαφημισμένες γαστρονομικές διαδρομές.... τα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν στην περιοχή είναι απλά travel agents και δεν υπάρχει tour operator... δεν προσπαθούν και δεν είναι μέσα στις αρμοδιότητές τους να προσελκύσουν εισερχόμενο τουρισμό...»*. Σύμφωνα με τον ερωτώμενο 1 «λείπει» η διαφήμιση κυρίως για την προώθηση εσωτερικού τουρισμού ενώ ακόμη και τα ίδια τα τουριστικά γραφεία που εκ των πραγμάτων συμβάλλουν στην προώθηση τουρισμού, στην συγκεκριμένη περίπτωση και στην συγκεκριμένη περιοχή αυτό δεν συμβαίνει. Από τα λεγόμενα του ερωτώμενου 1 λείπουν γραφεία αρμόδια για τον εισερχόμενο τουρισμό προκειμένου να δημιουργηθούν αντίστοιχα πακέτα γαστρονομίας για τους εν δυνάμει πελάτες. Ειδικότερα, *«...δεν υπάρχουν γραφεία incoming για εισερχόμενο τουρισμό... δεν προσπαθούν και δεν είναι μέσα στις αρμοδιότητές τους να προσελκύσουν εισερχόμενο τουρισμό ούτως ώστε να δημιουργήσουν και τα αντίστοιχα πακέτα για τους δυνητικούς πελάτες»*.

Ν. Σερρών: με τον ερωτώμενο 2 να εστιάζει στα κίνητρα, την εκπαίδευση, το όραμα για συνεργασία, αποτελούν το βασικό τροχοπέδη για την ανάπτυξη του

γαστρονομικού τουρισμού του νομού. Σύμφωνα με τον ίδια: *«Οι μεγαλύτεροι ανασταλτικοί παράγοντες είναι η έλλειψη κινητροδότησης των τοπικών παραγωγών και τοπικών γαστρονομικών επιχειρήσεων, η έλλειψη κατάλληλης εκπαίδευσης και η έλλειψη οράματος και συνεργειών»*. Τα παραπάνω ενέχουν ουσιαστικά την έλλειψη πλάνου μάρκετινγκ αν λάβει κανείς υπόψη ότι το όραμα είναι ο στόχος σε μια στρατηγική προώθησης ενώ το κίνητρο και η εκπαίδευση αποτελούν βασικά εργαλεία για την υλοποίηση ενός στόχου.

Ν. Θεσσαλονίκης: ο ερωτώμενος εστιάζει λιτά και ξεκάθαρα στην έλλειψη οικονομικών πόρων ως βασικό ανασταλτικό παράγοντα της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στον Ν. Θεσσαλονίκης. Ο ίδιος απαντά: *«Οικονομικοί λόγοι»*.

Ν. Κιλκίς: σύμφωνα με τον ερωτώμενο 4 : *«Η έλλειψη οράματος και ανθρωπίνων πόρων»* είναι οι δυο βασικές αδυναμίες του νομού Κιλκίς για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Εξίσου φαίνεται να μην υπάρχει πλάνο στρατηγικής εφόσον δεν υπάρχει το όραμα αλλά ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δεν υπάρχει και το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα βοηθήσει στην κατεύθυνση της προώθησης και ανάπτυξης της γαστρονομίας του νομού. Σαφώς το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο θα μπορέσει να συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστών-πελατών.

Ν. Πέλλας: η έλλειψη επικοινωνίας και μιας κουλτούρας αποδοχής και συνεννόησης προς το κοινό συμφέρον, φαίνεται να είναι η αδυναμία του Ν. Πέλλας αναφορικά με τον γαστρονομικό τουρισμό της περιοχής. Σύμφωνα με τον ερωτώμενο 5 : *«Ίσως όλοι οι επιχειρηματίες να μην είναι συντονισμένοι σ' αυτό το κομμάτι για να το επικοινωνήσουν όλοι μαζί. Δηλαδή υπάρχουν κάποια μαγαζιά, τα οποία λειτουργούν σαφώς καλύτερα από κάποια άλλα»*.

Ν. Πιερίας: η *«...έλλειψη διάθεσης και ενδιαφέροντος για την αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και εν τέλη την έλλειψη οράματος»* φαίνεται να είναι ο βασικός ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού του Ν. Πιερίας σύμφωνα με τον ερωτώμενο 6. Επιπλέον, ο ίδιος συμπληρώνει μια σειρά από αδυναμίες οι οποίες θα έπρεπε να προσπεραστούν όπως

για παράδειγμα η καλύτερη χρήση του διαδικτύου για προβολή, η ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας με στοχευμένες δράσεις, μεγαλύτερη και εκτενέστερη συνεργασία και οργανωμένος συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων μερών αλλά και συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση του αντίστοιχου κλάδου.



Ερώτηση 5: Με ποιους τρόπους κατά τη γνώμη σας συμβάλλει η γαστρονομία στην προώθηση και στη διαφήμιση του νομού ως τουριστικού προορισμού;

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν την θετική συμβολή της γαστρονομίας στην προώθηση του νομού τους ως τουριστικό προορισμό και κυρίως τη σημαντικότητα των τοπικών προϊόντων τα οποία μετατρέπονται σε διαφημιστικά εργαλεία της εκάστοτε περιοχής.

Ν. Ημαθίας: ο ερωτώμενος 1 υποστηρίζει έναν πιο παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και προώθησης του τουρισμού μέσω της γαστρονομίας, αυτό που ονομάζεται «από στόμα σε στόμα». Οι γαστρονομικές γεύσεις δημιουργούν ανάμνηση και στη συνέχεια αυτές μεταφέρονται σε δυνητικούς πελάτες μέσα από την εξιστόρηση και την περιγραφή ενώ αντίστοιχα εμμένουν στους ήδη επισκέπτοντες του τόπου με το θέλητρο να ξαναεπισκεφτούν την περιοχή. Ειδικότερα σύμφωνα με τον ίδιο: «*Θεωρώ ότι ο πιο σημαντικός λόγος-τρόπος είναι ότι αν ένας επισκέπτης αναχωρήσει από την περιοχή με μια πολύ ωραία γαστρονομική ανάμνηση, του δημιουργεί την επιθυμία να επιστρέψει στον τόπο. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η επωνυμία του τόπου έμμεσα και οποιαδήποτε ενέργεια αφορά την ανάπτυξη του*

γαστρονομικού τουρισμού, στην ουσία αυξάνει και την επωνυμία του τόπου όχι μόνο γαστρονομικά αλλά και όλη την παραγωγή και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής».

Ν. Σερρών: η δημιουργία ενός γαστρονομικού τοπικού προϊόντος συμβάλλει θετικά και σημαντικά προς την ανάπτυξη τουρισμού ενώ στη περίπτωση του Ν. Σερρών το τοπικό προϊόν του ακανέ Σερρών είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την πόλη. Το να αγοράσω ένα τοπικό γαστρονομικό προϊόν από έναν τόπο, σίγουρα δημιουργώ εμπράκτως ένα πλαίσιο για να ξαναγυρίσω στον τόπο ή να προσελκύσω την περιέργεια νέων τουριστών για επίσκεψη στον νομό. Έτσι, ο ερωτώμενος 2: *«Η γαστρονομία αποτελεί ένα επιπλέον κίνητρο για να επισκεφθεί κάποιος τον όμορφο τόπο μας, κάνοντάς τον να θέλει να παρατείνει τη διαμονή του για περισσότερες μέρες, να δαπανήσει περισσότερα χρήματα στη διάρκεια αυτή και φυσικά να θέλει να επιστρέψει σύντομα για να ξαναγευτεί ό,τι δεν έχει τη δυνατότητα στον δικό του τόπο. Η διαφήμιση, δε, ενός τόπου μέσω ενός γαστρονομικού προϊόντος είναι εγγυημένη, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό του ακανέ Σερρών, μιας και δεν νοείται να επισκεφθεί κάποιος τις Σέρρες χωρίς να πάρει φεύγοντας ακανέ για την οικογένεια και τους φίλους του, διαφημίζοντας έτσι στην πράξη τις Σέρρες».*

Ν. Θεσσαλονίκης: ο ερωτώμενος 3 θεωρεί ότι η γαστρονομία συμβάλλει στην προσέλκυση κόσμου μέσα από τις γεύσεις οι οποίες διαφημίζουν τον εκάστοτε Νομό.

Ν. Κιλκίς: τα τοπικά προϊόντα του Κιλκίς προφανώς συμβάλλουν στην διαφήμιση του νομού καθώς βρίσκονται και σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ και δημιουργούν κίνητρο για τουριστικές επισκέψεις στο νομό, σύμφωνα με την ερωτώμενη 5. Ο ερωτώμενος αναφέρει: *«Υπάρχουν προϊόντα όπως το κρασί Π.Ο.Π Γουμένισσα, η Φάρμα Κουκάκη, όλες οι ιδιωτικές ετικέτες ζυμαρικών των σούπερ μάρκετ, η κονσερβοποιεία Τράτα, που παράγονται στο νομό Κιλκίς και συμβάλλουν αλλά έμμεσα και άλλα άμεσα στη διαφήμιση του νομού ως τουριστικού προορισμού».*

Ν. Πέλλας: σύμφωνα με τον ερωτώμενο 5, ο νομός Πέλλας εστιάζει στην Μακεδονική κουζίνα και επιδιώκει να την επικοινωνεί σε εκθέσεις προκειμένου να συμβάλλει στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής. Ο ίδιος

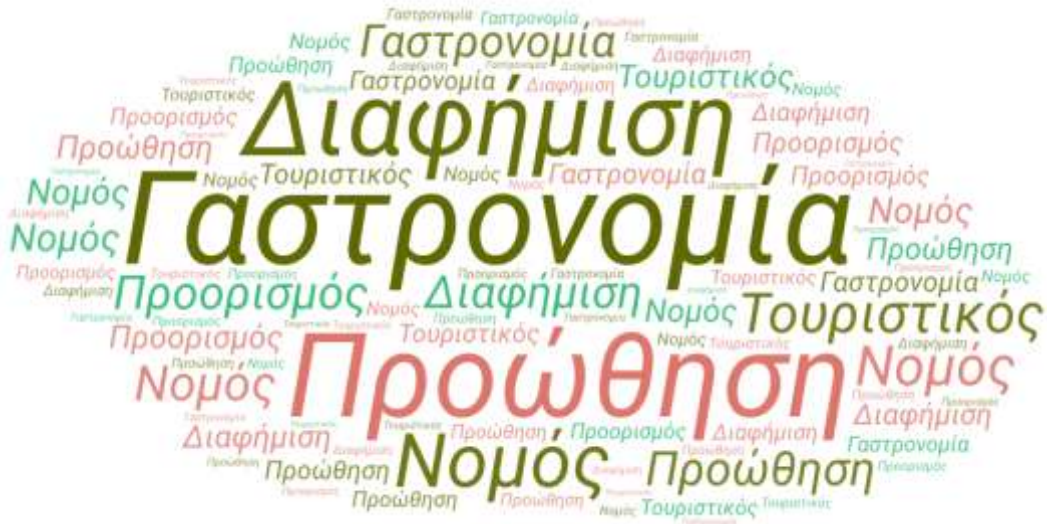
τονίζει:

«...Αυτή τη στιγμή δουλεύουμε την Μακεδονική κουζίνα και σε επίπεδο Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας αλλά και τοπικό με τοπικά πιάτα και αυτό επικοινωνείται σε όλες τις εκθέσεις στις οποίες πηγαίνουμε και συμμετέχουμε έτσι ώστε να αποτελέσει τόπος έλξης γαστρονομικού τουρισμού».

N. Πιερίας: η τοπική γαστρονομία αποτελεί ένα πολιτιστικό στοιχείο το οποίο συμβάλλει στον τουρισμό σύμφωνα με τον ερωτώμενο 6 ενώ ο επισκέπτης γίνεται ο «διαφημιστής» του προορισμού και των γαστρονομικών του γεύσεων. Αναλυτικότερα:

«Η τοπική γαστρονομία αναβαθμίζει και ποιοτικά και ποσοτικά τον προορισμό. Ο επισκέπτης αποκτά γευστικές εμπειρίες, γνωρίζει πολιτιστικά στοιχεία του προορισμού, απολαμβάνει και διευρύνει τα ενδιαφέροντά του για αυτόν. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να δημιουργηθούν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, να δαπανήσουν οι ίδιοι μεγαλύτερα ποσά για να γνωρίσουν περισσότερα εδέσματα και τέλος να γίνουν καλοί πρεσβευτές του προορισμού με την θετική «διαφήμιση»».

N. Χαλκιδικής: Αναπόφευκτα και για τον ερωτώμενος 7 η γαστρονομία συμβάλλει στην διαφήμιση και την προώθηση του νομού. Μεταφέροντας τα τοπικά προϊόντα στην πατρίδα του ταυτόχρονα τα διαφημίζει και τα προωθεί. Ο ίδιος λέει: *«Η γαστρονομία συμβάλλει στην προώθηση και διαφήμιση του νομού. Ο επισκέπτης επισκέπτεται τα εστιατόρια και αγοράζει τοπικά προϊόντα. Επιστρέφοντας μεταφέρει προϊόντα και εντυπώσεις στην πατρίδα του. Αυτό αποτελεί διαφήμιση του τουριστικού προορισμού».*



Ερώτηση 6: Σε ποιες ενέργειες έχετε προβεί για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στον νομό;

Ο κάθε νομός έχει κάνει τις προσπάθειές του για την ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικότερα του γαστρονομικού τουρισμού καθώς στην Ελλάδα ο ίδιος ο τουρισμός αποτελεί μια μορφή «βιομηχανίας» όπου μεγάλο ποσοστό ανθρώπων βιοπορίζονται από τον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης, όλοι οι νομοί επιδιώκουν να συμμετέχουν σε αντίστοιχες εκθέσεις και διοργανώσεις δηλώνοντας έτσι την εξωστρέφεια του νομού και της γαστρονομίας τους.

Ν. Ημαθίας: ο συγκεκριμένος νομός έχει προχωρήσει σε ορισμένες δράσεις εξωστρέφειας όπως το «IMATHIA QUALITY» και το «IMATHIA'S BRUNCH» , οι οποίες αναδείχθηκαν μέσα από τη συμμετοχή τους σε διάφορα φεστιβάλ στην Ελλάδα για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού. Παρόλο που το γραφείο Τουρισμού του συγκεκριμένου νομού είναι νεοσύστατο, φαίνεται να είναι αρκετά ενεργό και «δραστήριο». Αναλυτικότερα, η ερωτώμενη 6 μας πληροφορεί: «...το 2017 υπήρξε μία δράση εξωστρέφειας, που πήρε τον τίτλο «IMATHIA QUALITY», που

πραγματοποιήθηκε στο Ζάππειο Μέγαρο...στο Ηράκλειο Κρήτης, όπου η Ημαθία συμμετείχε ως τιμώμενη περιοχή σε ένα από τα πιο γνωστά γαστρονομικά φεστιβάλ της Ελλάδος, που ονομάζεται «ΗΜΕΡΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ»...2023, στην ΔΕΘ Θεσσαλονίκης, υπήρξε όλη αυτή η συνέργεια των φορέων, η οποία δημιούργησε ένα πάρα πολύ ωραίο περίπτερο, πάλι υπό το όνομα «IMATHIA QUALITY», όπου είχαμε live cooking και masterclasses καθημερινά...Μια άλλη πολύ σημαντική μας δράση, είναι μια ιδέα, της οποίας εμπνευστής ήταν η Ένωση Ξενοδόχων Ημαθίας, όπου το 2019 πρώτη φορά παρουσιάσαμε στο κοινό το “IMATHIA’S BRUNCH”, μια μορφή μεταπρωινού (ένα δεκατιανό γεύμα) βασισμένο όλο σε τοπικά προϊόντα και συνταγές της περιοχής μας...».

Ν. Σερρών: ο νομός Σερρών έχει προβεί σε συμμετοχή διοργανώσεων και εκθέσεων σε εσωτερικό και εξωτερικό, με θεματική τα τρόφιμα και τα ποτά ενώ παράλληλα γίνεται προσπάθεια της «εισαγωγής» περισσότερων τοπικών προϊόντων και γεύσεων στα ξενοδοχεία για την προώθηση τους. Επίσης οργανώνονται παραδοσιακές ετήσιες εκδηλώσεις σε διάφορα χωριά του νομού όπου προωθούνται τα τοπικά προϊόντα για ενίσχυση του τουρισμού. Ο ερωτώμενος 2 μιλάει για την συμμετοχή της σε όλα αυτά: «Διοργανώνουμε συχνά γαστρονομικά events όπως διαγωνισμούς τοπικής γαστρονομίας, συμμετέχουμε σε συνδιοργανώσεις με τοπικούς συλλόγους γαστρονομικών παραδοσιακών ετήσιων εκδηλώσεων, όπως Γιορτή Μπακάλικης Πιπεριάς, Γιορτή Καλαμποκιού, Κουρήτος (Γιορτή Τοπικού Οίνου) κλπ, συμμετέχουμε σε εκθέσεις τοπικών προϊόντων (Αθήνα – Πλατεία Συντάγματος) και σε θεματικές εκθέσεις τροφίμων και ποτών (Detroit), ενισχύοντας έτσι την εξωστρεφή πολιτική τόσο της Διοίκησης όσο και των φορέων τουρισμού του νομού. Επίσης, προσπαθούμε να αμβλύνουμε το έλλειμμα εντοπιότητας στο πρωινό των ξενοδοχείων και γενικότερα στην κουζίνα των εστιατορίων και ξενοδοχείων, αυξάνοντας τον βαθμό συμμετοχής των τοπικών τροφίμων, εδεσμάτων και ποτών. Πιστεύουμε ότι αυτό είναι θέμα γαστρονομικής κουλτούρας και συναίσθησης στήριξης της τοπικής οικονομίας, μέσα από την τοπική διατροφική αλυσίδα, παρά θέμα κόστους. Ενθαρρύνουμε ακόμη τη σύσταση Αγροτουριστικών Γυναικείων Συνεταιρισμών, αφού μέσα από τη λειτουργία τους επιτυγχάνεται η σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με την τοπική παραδοσιακή παραγωγή. Τέλος, στις διάφορες εκθέσεις τουρισμού – εσωτερικού και εξωτερικού – οι επισκέπτες του περιπτέρου μας έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν

γεύσεις της τοπικής μας παραδοσιακής κουζίνας και γενικότερα των τοπικών μας τροφίμων και ποτών, δείκτης και αυτό της θέσης που κατέχει η γαστρονομία στο τουριστικό μας προϊόν».

N. Θεσσαλονίκης: Οι «Συνέργειες για προώθηση κρασιού» αποτελεί την βασική ενέργεια προώθησης για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού σύμφωνα με τον ερωτώμενο 3. Άλλωστε ο νομός Θεσσαλονίκης διοργανώνει την ετήσια έκθεση κρασιού στην πόλη αλλά είναι γνωστά τα κρασιά τα οποία πωλούνται σε εντός της Ελλάδας αλλά και στο εξωτερικό.

N. Κιλκίς: Στο ίδιο πλαίσιο εστιάζουν και οι ενέργειες του νομού Κιλκίς καθώς σύμφωνα με τον ερωτώμενο 4 δημιουργούνται «κατά διαστήματα ημερίδες και εκδηλώσεις σε συνεργασία με τα οινοποιεία».

N. Πέλλας: η συμμετοχή σε εκθέσεις σε εσωτερικό και εξωτερικό με τουριστικά προϊόντα προς ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, αποτελεί την βασική ενέργεια που προβαίνει ο νομός Πέλλας σύμφωνα με τον ερωτώμενο 5 η οποία απαντά: « Συμμετέχουμε σε όλες τις εκθέσεις και συνδυάζουμε την προώθηση των προϊόντων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αλλά και σε εκθέσεις τουριστικές με τοπικά προϊόντα».

N. Πιερίας: εξίσου η συμμετοχή και η προσπάθεια συνεργασιών για την προώθηση τοπικών προϊόντων είναι οι βασικές ενέργειες προβολής του γαστρονομικού τουρισμού του νομού. Ο ερωτώμενος αναφέρει συγκεκριμένα ότι γίνονται προσπάθειες από την Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας για:

- *«την πιστοποίηση της ντόπιας ποικιλίας ελιάς που καλλιεργείται στην Πιερία και εγγραφή της στον Εθνικό Κατάλογο Ποικιλιών.*

- *συμμετοχή στο φεστιβάλ Ελληνικού μελιού και προϊόντων μέλισσας .*

- *συμμετοχή της ΠΕ Πιερίας σε εκδηλώσεις, ημερίδες και δράσεις προβολής και προώθησης αγροτικών προϊόντων(π.χ. η γιορτή του αγρότη και των αγροτικών προϊόντων στην Καρίτσα του δήμου Δίου Ολύμπου).*

- υποστήριξη της “Π.Ο.Α.Υ. Μύδια Μακρυγιάλου – Πύδνας Α.Ε.”
- συμμετοχή της ΠΕ Πιερίας σε εκδηλώσεις και δράσεις Πολιτιστικών Συλλόγων της Πιερίας (Ντόπιων, Ποντίων, Σαρακατσάνων ,Μικρασιατών) που προωθούν την ιστορία και τον πολιτισμό τους, τα ήθη και έθιμα, τη γαστρονομία τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της φυλής τους.
- συνδιοργάνωση δράσεων με το Επιμελητήριο Πιερίας, που προβάλλουν και ενισχύουν τις τοπικές επιχειρήσεις .
- ένταξη επιχειρήσεων σε συνεργασία με την Πιερική Αναπτυξιακή, σε επιδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα αναβάθμισης των χώρων και των υπηρεσιών τους, μεταποιητικές μονάδες τοπικών προϊόντων, μονάδες οικοτεχνίας κ.λ.π
- στήριξη και συνεργασία με τους αγροτικούς συνεταιρισμούς.
- συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού στο εσωτερικό και εξωτερικό και προώθηση των τοπικών προϊόντων της Πιερικής γης (κρασιά, τυριά, ακτινίδιο, σταφύλια κ.α.) καθώς και των παραδοσιακά εδεσμάτων και θαλασσινών».

Ν. Χαλκιδικής: ο ερωτώμενος 7 αναφέρει ότι με στοχευμένες δράσεις της υπηρεσίας Τουρισμού του νομού Χαλκιδικής προωθείται ο γαστρονομικός τουρισμός και ειδικότερα μέσα από «...την προώθηση της Μακεδονικής Κουζίνας και της Μαγειρικής του Αγίου Όρους. Επίσης με *fat trips*, επισκέψεις σε οινοποιεία και προβολή παραδοσιακών πιάτων και κρασιών».



Ερώτηση 7: Διαφημίζεται / προβάλλεται ικανοποιητικά η γαστρονομία του νομού και με ποιο τρόπο (διαδίκτυο, εκθέσεις, φυλλάδια, tour operators, bloggers κλπ);

Όλοι οι νομοί επιδιώκουν την προβολή της γαστρονομίας τους και όλοι είτε λίγο είτε πολύ αξιοποιούν τα εργαλεία που τους προσφέρει η τεχνολογία. Επίσης, η πλειοψηφία των νομών χρησιμοποιεί ως εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης και προβολής τα Ταξίδια Εξοικείωσης (Fam Trips), τα οποία είναι προγράμματα φιλοξενίας, που περιλαμβάνουν εκτός από την περιήγηση στα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος της Περιφέρειας, πραγματοποιούν συναντήσεις με τοπικούς δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, οργάνωση παρουσίασης της πολιτιστικής, γαστρονομικής, παράδοσης της εκάστοτε περιοχής.

Ν. Ημαθίας: κατά την άποψη του ερωτώμενου 1 ο γαστρονομικός τουρισμός της περιοχής δεν διαφημίζεται αρκετά και σίγουρα θα μπορούσε ο νομός και η Περιφέρεια στην οποία ανήκει να εκμεταλλευτεί περισσότερα ευρωπαϊκά προγράμματα για την προβολή του. Παρόλα αυτά μια προσπάθεια προβολής γίνεται μέσω διαδικτύου με το όνομα «EXPERIENCE. IMATHIA» η οποία επίσης έχει περισσότερες δυνατότητες αν αξιοποιηθεί το διαδίκτυο πιο αποτελεσματικά. Συγκεκριμένα αναφέρονται από τον ερωτώμενο 1 τα εξής: *«Πιστεύω ότι δεν διαφημίζεται τόσο ο γαστρονομικός τουρισμός. Μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, όπου και ανήκουμε ως διεύθυνση τουρισμού, υπάρχει μια μικρή αναφορά, όσον αφορά τα τοπικά μας προϊόντα, μιας - δύο σελίδων, μέσα στο φυλλάδιο που έχει βγει στο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγράμματος ΕΣΠΑ 2014-2020, το οποίο παραδόθηκε περίπου. Δεν αρκεί όμως αυτό. Ούτε όμως και η παρουσία της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας στις εκθέσεις και στα workshops στο εξωτερικό διαφημίζουν αρκετά την γαστρονομία της δικής μας Περιφερειακής Ενότητας. Σίγουρα όλο αυτό θέλει περαιτέρω δουλειά και προσπάθεια. Εμείς μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα υπό το όνομα «EXPERIENCE. IMATHIA» κάνουμε περίπου 15 αναρτήσεις των μήνα, εκ των οποίων μία ή δύο αναρτήσεις αναφέρονται σε κάποιο πιάτο ή σε κάποιο προϊόν της αγροδιατροφής του*

πρωτογενούς τομέα της περιοχής μας αλλά και αυτό δεν αρκεί. Δηλαδή η προβολή μέσω του διαδικτύου θα μπορούσε να είναι πολύ καλύτερη».

Ν. Σερρών: ο ερωτώμενος 2 υποστηρίζει τις διαδικασίες που γίνονται για την προβολή της γαστρονομίας του νομού Σερρών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορα blogs και αναρτήσεις. Χωρίς να απαντά επακριβώς αν αυτό είναι ικανοποιητικό, σίγουρα πάντως γίνεται συστηματική προσπάθεια ανάδειξης της τοπικής κουζίνας και των τοπικών προϊόντων του νομού Σερρών. Ο ίδιος λέει: «*Διαφημίζεται αρκετά η γαστρονομία του νομού τόσο με γαστρονομικές αναρτήσεις στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουμε σταθερά τα τελευταία χρόνια, όσο και με τη συμμετοχή μας σε διάφορες εκθέσεις και γαστρονομικές εκδηλώσεις. Επίσης, διοργανώνουμε ταξίδια εξοικείωσης (fam trips) για bloggers, φωτογράφους και influencers, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάσουν τα τοπικά προϊόντα μας και να τα προβάλλουν μέσω blogs, αναρτήσεων και φωτογραφιών στο κοινό τους, το οποίο συνήθως αποτελείται από χιλιάδες ακόλουθους (followers)*».

Ν. Θεσσαλονίκης: η γαστρονομία του νομού διαφημίζεται ικανοποιητικά μέσα από το διαδίκτυο, τις εκθέσεις, τα φυλλάδια και τα ταξίδια των δημοσιογράφων όπως αποκαλύπτει ο ερωτώμενος 3. Η απάντησή στην παραπάνω ερώτηση ήταν: «*Ναι με φυλλάδια, βίντεο, ταξίδια εξοικείωσης δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων, διαδίκτυο, εκθέσεις*».

Ν. Κιλκίς: Στο ίδιο πλαίσιο απαντά και ο ερωτώμενος 4 για το νομό Κιλκίς όπου ο νομός διαφημίζει μέσω bloggers, δημοσιογράφων και σχετικές εκδηλώσεις την γαστρονομία της περιοχής. Η ακριβής απάντηση είναι: «*Με bloggers, στις εκθέσεις και εκδηλώσεις ειδικού ενδιαφέροντος πχ fam trips σε δημοσιογράφους και bloggers ειδικού σκοπού*».

Ν. Πέλλας: ο νομός Πέλλας αξιοποιεί το διαδίκτυο για την ανάδειξη της γαστρονομίας του νομού αλλά και διαφημίζεται μέσα από traveler bloggers. Ο ερωτώμενος 5 δεν θεωρεί ότι υπάρχει συστηματική οργάνωση διαφήμισης της γαστρονομίας σε επίπεδο τηλεόρασης ή και σε χώρους που βρίσκονται μαζικά τουρίστες όπως για παράδειγμα τα αεροδρόμια. Ειδικότερα απαντά: «*Έχουμε κάνει*

προσπάθειες και έχουν γίνει κάποια spots όπως «Γεύσεις Ελλήνων εκλεκτές», διάφορες τέτοιες δραστηριότητες σε *travelers bloggers* οι οποίοι έχουν έρθει κι έχουν δείξει τοπικά πιάτα και στο *Google Maps* στο οποίο διαφημίζουμε τα εστιατόρια της περιοχής με τοπική γαστρονομική κουζίνα. Δεν έχουμε προχωρήσει σε διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ράδιο τόσο οργανωμένα ούτε σε αεροδρόμια και σε άλλους χώρους προσέγγισης πολλών τουριστικών προορισμών και πελατών».

N. Πιερίας: η γαστρονομία του νομού χρειάζεται πιο συντονισμένη δράση προβολής του αλλά παρόλα αυτά, ο ερωτώμενος 6 εξηγεί τους τρόπους προώθησης της:

« 1. Διοργανώνουμε ταξίδια εξοικείωσης (*fam trips*) για δημοσιογράφους και διαμορφωτές κοινής γνώμης, *bloggers* και *influencers*, στα οποία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη γνωριμία με την τοπική κουζίνα και τις ποικίλες γεύσεις της Πιερίας καθώς και στην επαφή και γνωριμία με τους οινοποιούς και τα κρασιά τους, με επιτόπιες επισκέψεις στους αμπελώνες και στα οινοποιία της περιοχής.

2. Συμμετέχουμε σε εκθέσεις τουρισμού στο εσωτερικό και στο εξωτερικό στις οποίες προωθούμε τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομία της Πιερίας.

3. Πραγματοποιούνται γαστρονομικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4. Συμμετέχουμε στη *Philoxenia* και διοργανώνουμε μαζί με την Μητρόπολη Κίτρους, Κατερίνης και Πλαταμώνος και τον ΠΟΤΑΠ, εκδήλωση γαστρονομίας με τίτλο «Μοναστηριακή Κοινότητα της Πιερίας και Μοναστική Κουζίνα» με στόχο την ανάπτυξη . προσκυνηματικού τουρισμού και τη διασύνδεσή του με την τοπική γαστρονομία».

N. Χαλκιδικής: σε ικανοποιητικό επίπεδο προβάλλεται η γαστρονομία του νομού Χαλκιδικής όπως μας εξηγεί ο ερωτώμενος 7 μέσα από το διαδίκτυο, τις εκθέσεις και τους τουριστικούς οδηγούς καθώς αντίστοιχα και μέσα από *tour operators* και *bloggers*. Ειδικότερα ο ίδιος αναφέρει: «Η γαστρονομία προβάλλεται ικανοποιητικά στο διαδίκτυο, στις εκθέσεις τουρισμού, στα φυλλάδια και τους τουριστικούς οδηγούς. Επίσης με *fam trips* και ενημερώσεις σε *tour operators* και *bloggers*».



Ερώτηση 8: Πόσο εύκολο είναι να μπει ο νομός σας στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας και να ανταγωνιστεί άλλους δημοφιλείς καθιερωμένους προορισμούς;

Όλοι οι νομοί εκτός από το νομό Θεσσαλονίκης φαίνεται να θεωρούν δύσκολο τον ανταγωνισμό σε επίπεδο γαστρονομίας σε σύγκριση με άλλους δημοφιλείς καθιερωμένους προορισμούς. Παρόλα αυτά, όλοι οι νομοί δεν σταματούν τις προωθητικές ενέργειες για την ανάδειξη του τόπου τους.

Ν. Ημαθίας: Παρόλο που τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα είναι ποιοτικά και ορισμένα από αυτά αποτελούν το κίνητρο επίσκεψης για κάποιους, σύμφωνα με τον ερωτώμενο 1 είναι δύσκολο ο νομός Ημαθίας να ανταγωνιστεί άλλους δημοφιλείς καθιερωμένους προορισμούς. Ο ίδιος υποστηρίζει τις δυνατότητες του νομού ενώ η φιλοξενία και η καλή διάθεση όσων ασχολούνται με την εστίαση στο νομό αποτελεί βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ν. Σερρών: επίσης για τον νομό Σερρών δεν αποτελεί εύκολο θέμα ο ανταγωνισμός του νομού με άλλους τουριστικούς προορισμούς αλλά σύμφωνα με τον ερωτώμενο 2 υπάρχουν οι δυνατότητες μακροπρόθεσμα. Αναλυτικότερα: «Δεν είναι καθόλου εύκολο, αλλά εφόσον διαθέτουμε το κατάλληλο γαστρονομικό υπόστρωμα

στην περιοχή μας, πιστεύουμε ότι θα μπορούσε να επιτευχθεί κάτι τέτοιο σε βάθος χρόνου και με την τήρηση ενός δυναμικού και σταθερού αλλά και προσαρμοσμένου στις εκάστοτε απαιτήσεις επαγγελματικού σχεδίου marketing για την προβολή της τοπικής γαστρονομίας».

Ν. Θεσσαλονίκης: η πόλη της Θεσσαλονίκης είναι ανταγωνιστική γαστρονομικά όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο αλλά και παγκόσμιο. Μάλιστα ο ερωτώμενος 3 μας λέει: *«Η Θεσσαλονίκη είναι η μοναδική ελληνική πόλη που εντάχθηκε στο Δίκτυο Δημιουργικών Πόλεων Γαστρονομίας της Unesco»* κάνοντας κατανοητό ότι ο νομός βρίσκεται στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας.

Ν. Κιλκίς: ο ερωτώμενος 4 υποστηρίζει ότι δεν είναι εύκολο στο νομό να ανταγωνιστεί δημοφιλείς προορισμούς και χρειάζεται βοήθεια από την Περιφέρεια αλλά και την Πολιτεία γενικότερα. Συγκεκριμένα: *«Καθόλου εύκολο, είναι κάτι που πρέπει κεντρικά σε επίπεδο Περιφέρειας και χώρας».*

Ν. Πέλλας: σύμφωνα με τον ερωτώμενο 5 ο νομός έχει τις προδιαγραφές αλλά επίσης δεν δυσκολεύεται να ανταγωνιστεί κάποιους άλλους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς. Η λύση που προτείνει είναι ένα καλύτερο μάρκετινγκ με τους κατάλληλους ανθρώπους να το προωθούν. Πιο συγκεκριμένα: *«Σίγουρα πρέπει να το επικοινωνήσουμε με πιο ειδικούς του αντικειμένου του μάρκετινγκ σ' αυτό το επίπεδο για να μπορέσουμε να το πετύχουμε, γιατί αν και έχουμε όλες τις προδιαγραφές, ίσως δεν έχουμε βρει τους κατάλληλους ανθρώπους να συνεργαστούμε».*

Ν. Πιερίας: την ίδια οπτική συμμερίζεται ο ερωτώμενος 6 ο οποίος υποστηρίζει ότι ο νομός Πιερίας δεν μπορεί να ανταγωνιστεί εύκολα άλλους προορισμούς. Παρόλο που η ελληνική κουζίνα διαδίδεται από τα ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού, αυτό που λείπει είναι η σωστές και στενές συνεργασίες μέσα από ένα πλάνο μάρκετινγκ για να υπάρξει καλύτερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία και εξωστρέφεια. Σύμφωνα με την ίδια: *«Θεωρώ ότι αυτό προϋποθέτει πολλή δουλειά και χρόνο για να επιτευχθεί. Το βασικό είναι να υπάρξει ένας σχεδιασμός – marketing plan, το οποίο θα περιλαμβάνει τη διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, την ανάπτυξη γαστρονομικού brand και την κατάρτιση επικοινωνιακού προγράμματος. Επιπλέον, πιστεύω ότι τα ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού, είναι ένα ισχυρό μέσο*

διάδοσης της ελληνικής κουζίνας, συντελούν στη διαμόρφωση της εικόνας μας και στην προώθηση της γαστρονομίας μας. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρξει στενή συνεργασία και κοινός στόχος για την αναβάθμιση των υπηρεσιών τους, στην ποιότητα των προϊόντων που χρησιμοποιούν και την προώθηση της ποιοτικής ελληνικής κουζίνας στο εξωτερικό».

Ν. Χαλκιδικής: ο ερωτώμενος 1 θεωρεί ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, ο νομός δεν είναι εύκολο να αναδειχθεί γαστρονομικά. Παρόλα αυτά για αυτό το λόγο γίνονται και οι αντίστοιχες προσπάθειες προώθησης από την αντίστοιχη υπηρεσία. Ο ίδιος αναφέρει: «Δεν είναι εύκολο να μπει ο νομός στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας. Απαιτείται συνεχής προσπάθεια και συστηματική προβολή. Αυτά γίνονται από την υπηρεσία μας με όλες τις δράσεις και προωθητικές ενέργειες που αναφέραμε παραπάνω».



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο κύριος στόχος αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσει τη σημασία του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η εργασία στοχεύει στην αξιολόγηση του επιπέδου προόδου στον γαστρονομικό τουρισμό στην Κεντρική Μακεδονία, με ιδιαίτερη έμφαση στις περιοχές Ημαθίας, Κατερίνης, Θεσσαλονίκης, Πιερίας, Πέλλας, Χαλκιδικής και Σερρών. Τα υπό μελέτη άτομα είναι οι υπεύθυνοι τουριστικών γραφείων εντός των προαναφερθέντων δήμων, οι οποίοι υπάγονται στις αντίστοιχες περιφερειακές τους ενότητες.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ο τομέας του τουρισμού αποτελεί τον βασικό οικονομικό μοχλό στην Ελλάδα ενώ μια από τις εναλλακτικές μορφές του είναι και ο γαστρονομικός τουρισμός. Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν φαίνεται να είναι άμεσα εμφανής και διαχωρισμένος από τον βασικό τουρισμό παρόλα αυτά, δίνει μια προστιθέμενη αξία στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Σαφώς η γαστρονομικός τουρισμός συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου ενώ το βασικό πλεονέκτημα του είναι η μη εποχικότητα που παρουσιάζει. Με άλλα λόγια, γαστρονομικός τουρίστας δεν περιορίζεται από την εποχή αλλά αντίθετα είναι ελεύθερος να επιλέξει ανεξαρτήτων καιρικών κριτηρίων.

Μια σημαντική διαπίστωση που προκύπτει μέσα από τις συνεντεύξεις αποτελεί το γεγονός ότι τα βασικά χαρακτηριστικά γαστρονομικών τουριστών είναι το υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, το υψηλό εισόδημα και η μέση ηλικία (άνω των 35 έως 50 ετών). Θα μπορούσε κανείς να ερμηνεύσει αυτήν την τυπολογία του γαστρονομικού τουρίστα όσον αφορά για το υψηλό μορφωτικό επίπεδο επειδή το φαγητό είναι στοιχείο πολιτισμού αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί και αναμνήσεις, εκτιμάται αντίστοιχα από τα συγκεκριμένα άτομα. Από την άλλη, το υψηλό εισόδημα με την ηλικία έχουν μια συσχέτιση γιατί αρχικά μιλάμε για άτομα τα οποία εργάζονται και έχουν να διαθέσουν χρήματα προκειμένου να δοκιμάσουν και να γευτούν κάτι ενώ αντίστοιχα τα άτομα αυτής της ηλικίας θα προτιμήσουν τέτοιου είδους διασκέδαση εστιασμένη στην εστίαση και όχι στην νυχτερινή ζωή ενός τόπου.

Ο κάθε τόπος διακρίνεται από τα λεγόμενα των υπεύθυνων υπαλλήλων στον τουρισμό, ότι διαθέτει μια δυναμική σε τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα και ο καθένας ξεχωριστά επιδιώκει μέσα από αυτά να διαφημιστεί και να γίνει πόλος έλξης. Όλες οι αρμόδιες υπηρεσίες αξιοποιούν το διαδίκτυο ως βασικό μέσο προβολής τους καθώς επίσης τονίζεται η συμβολή των τουριστικών γραφείων και των εκπομπών. Όλοι οι νομοί συμμετέχουν σε γαστρονομικά φεστιβάλ, εκθέσεις και διοργανώσεις με στόχο την αυτοπροβολή τους ενώ μέσω της δράσης των «ταξιδιών εξοικείωσης» (fam trips) εκφράζουν την εξωστρέφειά τους.

Με εξαίρεση την Θεσσαλονίκη η οποία είναι και η συμπρωτεύουσα της Ελλάδας και βρίσκεται τόσο για το γαστρονομικό ενδιαφέρον που έχει όσο και για άλλους λόγους στο παγκόσμιο επίκεντρο τουρισμό αλλά και με εξαίρεση τον νομό Χαλκιδικής ο οποίος είναι δημοφιλής καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός, οι υπόλοιποι νομοί είναι επαρχιακοί. Αυτό σημαίνει ότι για να τους επισκεφθεί κάποιος, θα πρέπει όντως να έχει κάποιο πιο συγκεκριμένο λόγο για να το κάνει και

ταυτόχρονα θα συμβάλλει στον γαστρονομικό τομέα. Επίσης οι συγκεκριμένοι νομοί, πλην της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής, προσελκύουν περισσότερο εσωτερικό τουρισμό παρά τουρίστες από το εξωτερικό.

Τέλος, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι-υπεύθυνοι των γραφείων τουρισμού τονίζουν την ανάγκη πιο οργανωμένης προσπάθειας για την ανάδειξη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού. Αυτό που φαίνεται να λείπει είναι ένα σχέδιο μάρκετινγκ, πράγμα που δεν μπορεί να απουσιάζει από τον τουριστικό κλάδο. Τόσο σε τοπικό όσο και σε επίπεδο νομού και πολιτείας θα πρέπει να γίνονται πιο εντατικές προσπάθειες και να χορηγούνται περισσότερα κονδύλια.

Συνοψίζοντας, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι καινοτόμα εναλλακτική μορφή τουρισμού με πολλές δυνατότητες μέσα στα ελληνικά πλαίσια και την μεσογειακή διατροφή η οποία θεωρείται από τις καλύτερες στον κόσμο. Προς αυτήν την κατεύθυνση υπεύθυνη δεν φτάνει να είναι μόνο η ίδια η Πολιτεία και η εκάστοτε κυβέρνηση αλλά και οι ίδιοι οι άνθρωποι που απαρτίζουν τον συγκεκριμένο τόπο και έχουν χρέος για την ανάδειξη και της γαστρονομικής διάστασης του ελληνικού πολιτισμού.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα στόχο είχε να διερευνήσει την περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού στις περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας. Για το λόγο αυτό, ζητήθηκαν οι απόψεις διαφόρων επιχειρήσεων στην Κεντρική Μακεδονία, που δραστηριοποιούνται στους τομείς της εστίασης, καταλυμάτων και τουρισμού.

Ειδικότερα, ποιοτική έρευνα σε επιχειρήσεις σε συνδυασμό με ποσοτική, αλλά και στους επισκέπτες με τον ίδιο τρόπο. Ακόμα να γίνει έρευνα την καλοκαιρινή περίοδο, όπου όλα τα καταλύματα είναι σε λειτουργία και η εύρεση γαστρονομικών τουριστών είναι ευκολότερη και έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου και της

στατιστικής ανάλυσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

Βαρβαρέσος Σ., (2013), *Οικονομική του τουρισμού, Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις*, Αθήνα, Προπομπός

Βενετσανοπούλου, Μ., (2006) *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα, interbooks

Εμμανουηλίδου Κ., (2021), *Ψυχο-Γαστρονομία, Απολαμβάνοντας τη Μαγειρική, τη Διατροφή*, τη Ζωή eBook, Αθήνα, Μεταίχμιο

Ηλιόπουλος Γ., (2017), *Gastronomicon, Culinary Art in Ancient Greece*, Αθήνα Έναστρον

Καλπίδης Χ., (2014), *Γαστρονομικός τουρισμός, Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού*, Αθήνα, Captain book

Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (1999), *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*, Αθήνα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Κούτουλας, Δ. (2001), *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κουτσοράδης, Α. (2000), *Βασική Τουριστική Νομοθεσία*, Αθήνα, Σάκκουλα

Μάλλιαρης Γ., (2015), *Γαστρονομία και προϊόντα, Η δυναμική της ελληνικής γεωργίας Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.Α., (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. Open education- The journal for Open and Distance education and Educational Technology. Ανάκτηση από: <https://goo.gl/e1dYGg>. Επίσκεψη: 24/11/2023.*

Πίττας Γ., (2018), *Γαστρονομικές κοινότητες, γαστρονομικοί προορισμοί*, Εγχειρίδιον δράσης, Αθήνα, Κοιλάδα

Πίττας Γ., (2020), *Αλφαβητάρι ελληνικής γαστρονομίας*, Αθήνα, Κοιλάδα

Σαββάκης, Μ. (2013). *Μικροκοινωνιολογία και Ποιοτική Έρευνα, Θεωρητικά Παραδείγματα και Εμπειρικές Εφαρμογές*. Αθήνα: Κριτική.

Τσάρτας, Π. (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Αθήνα, Εξάντας

Ξενόγλωσση:

- Heath, E. and Wall, G., (1991), *Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach*. New York: J. Wiley
- Holloway, J. C and Robinson, C. (1995), *Marketing for Tourism, Harlow: Longman*
- Middleton, V.T.C. Clarke J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, Great Britain, 3rd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann
- McIntosh-Goeldner and Ritchie (1995), *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*, U.S.A: John Wiley & Sons Inc.
- Yang, X., & Wang, D. (2015). *The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China*. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.
- Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, (11), 1-10
- Gretzel, U. & Dinhopf, A. (2014). *Breaking Up is Hard to Do: Why Do Travellers Unlike Travel-Related Organizations?* In Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp.267-280. Berlin: Springer.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2013). *Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism*. In McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, pp. 491-504. New York: Routledge.
- Gretzel, U., Kennedy-Eden, H. & Mistilis, N. (2014). *Organizational Factors Driving Technology Non-Adoption in Australian Tour Operators*. Paper presented at the 21st Annual ENTER 2014 Conference. Dublin, Ireland, 21-24

Διαδίκτυο:

<https://mintour.gov.gr>

<http://www.gnto.gov.gr>

