

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Η γαστρονομία ως στοιχείο ανταγωνιστικότητας των
ελληνικών ξενοδοχείων.**

Μελέτη περίπτωσης: «Ελληνικό Πρωινό».

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Μελά Δέσποινα ΑΜ1984

Επιβλέπων: Τριχάς Νικόλαος

©
2015



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**Gastronomy as an element of
competitiveness of Greek hotels.
Case study: "Greek Breakfast".**

DIPLOMA THESIS

Student: MELA DESPOINA 1984
Supervisor: TRIHAS NIKOLAOS

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Η γαστρονομία σε προηγούμενες δεκαετίες δεν είχε θεωρηθεί ως ένα στοιχείο που μπορεί να προσελκύσει τουρίστες, αλλά στις μέρες μας έχει γίνει αντιληπτός ως αιχμή τουριστικής εμπειρίας. Λειτουργεί ως παράγοντας και μπορεί να «τραβήξει» και να δημιουργήσει «πιστούς» επισκέπτες, έτσι η γαστρονομία έχει χρησιμοποιηθεί ως βασικό στοιχείο μάρκετινγκ για διαφορετικούς προορισμούς. Ο γαστρονομικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για τις κοινότητες, να ενσωματώσουν τα τοπικά συστήματα τροφίμων και του τουρισμού με σκοπό την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια πηγή αειφόρου τουρισμού που υποστηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς και ενισχύει την τοπική οικονομία. Το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» είναι μια πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, η οποία επικεντρώνεται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση και αποσκοπεί στην προώθηση του πλούτου και την αυθεντικότητα των τοπικών γεωργικών προϊόντων και γαστρονομίας, ενώνοντας τους ξενοδόχους και τοπικούς παραγωγούς. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ τουρισμού και αγροτικής παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων, εστιάζοντας στο έργο «Ελληνικό Πρωινό».

Λέξεις κλειδιά : τουρισμός, γαστρονομία, Ελληνικό Πρωινό, Ελλάδα

ABSTRACT

The gastronomy in previous decades had seen as an element that can attract tourists, but now a days it has become perceived as the peak tourist experience. It can "pull" and create "loyal" visitors, so the gastronomy has been used as a key marketing element for different destinations. The gastronomic tourism offers opportunities for communities to incorporate local food systems in order to promote economic development. It can also be seen as a source of sustainable tourism that supports local producers and strengthens the local economy. The "Greek Breakfast" is an initiative of the Hellenic Chamber of Hotels, which focuses on Greek culinary tradition and aims to promote the wealth and authenticity of local products and gastronomy, uniting hoteliers and local producers. The purpose og this study is to investigate the relationship between tourism and the agricultural production of traditional products, focusing on the project "Greek Breakfast".

Key Words: tourism, gastronomy, Greek Breakfast, Greece

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ.....	10
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ.....	10
1.2 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	11
1.3 ΠΟΙΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	13
1.4 ΠΟΙΟΙ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΟΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.....	18
2.1 ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ.....	20
2.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ.....	21
2.3 ΤΟΠΙΚΗ VS ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ.....	22
2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ.....	23
2.5 ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΜΕ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ.....	23
2.6 ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ , ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....	24
2.7 ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	25
2.8 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	26
2.9 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	30
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ.....	30
3.1 ΤΙ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ «ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ»	30
3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ «ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ»	32
3.3 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	34
3.4 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ.....	34
3.5 ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	41
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41

4.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
4.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	43
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	51
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	52
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	54

ΣΧΗΜΑΤΑ/ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ/ΠΙΝΑΚΕΣ

Σχήμα 1. Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων.....	13
Διάγραμμα 1. Κατηγορία ξενοδοχείου.....	44
Διάγραμμα 2. Ιδιοκτησιακό καθεστώς.....	44
Διάγραμμα 3. Τύπος ξενοδοχείου.....	45
Πίνακας 2. Τα οφέλη για τα ξενοδοχεία από την ένταξή τους στο Ελληνικό Πρωτό.....	46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία. Η προσφορά μιας καλής κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά. Η δοκιμή της τοπικής κουζίνας συνεπάγεται ταυτόχρονα δοκιμή του διαφορετικού, μύηση σε έναν άλλο τρόπο ζωής. Μέσα από τη γαστρονομία, η τουριστική εμπειρία εμπλουτίζεται με την ανάδειξη ενός τοπικού «lifestyle» δίνοντας στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης.

Το Ελληνικό Πρωινό είναι μια πρωτοποριακή πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, που συνδέει και αξιοποιεί τον πολιτισμικό- γαστρονομικό πλούτο της χώρας με τα ελληνικά ξενοδοχεία. Είναι ένα πρόγραμμα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.), το οποίο έχει σχεδιαστεί και υλοποιείται μεθοδικά από το 2010 με βασικό σκοπό τον εμπλουτισμό του πρωινού, που προσφέρεται στα ελληνικά ξενοδοχεία, με αγνά και μοναδικά προϊόντα της Ελληνικής γης, καθώς και παραδοσιακά τοπικά εδέσματα της κάθε περιοχής της Ελλάδας. Στόχος του προγράμματος «Ελληνικό Πρωινό» είναι να δοθεί η δυνατότητα στους επισκέπτες των ελληνικών ξενοδοχείων να γνωρίσουν τον άφθονο γαστρονομικό πλούτο της χώρας μας και να γευτούν στο πρωινό τους, τα αναρίθμητα ελληνικά προϊόντα και εδέσματα που βρίσκονται στην καρδιά της Μεσογειακής Διατροφής.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να καταγράψει τις απόψεις και αντιλήψεις των υπευθύνων των ξενοδοχείων σχετικά με τα οφέλη που έχουν από την ένταξή τους στο πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό». Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο στα ξενοδοχεία που έχουν ενταχθεί στο πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» .

Η εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η γαστρονομία και η σχέση της με τον τουρισμό. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η αξιολόγηση της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό και ποία είναι τα χαρακτηριστικά του. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθολογία της παρούσας έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος η πτυχιακή ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο όπου αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

4.2 Τι είναι η γαστρονομία

Γύρω από τη λέξη γαστρονομία υπάρχει σύγχυση, καθώς πιθανότατα επικρατεί η αντίληψη ότι αναφέρεται στην προσφορά πρωτότυπου και σίγουρα ακριβού φαγητού. Με τον όρο γαστρονομία όμως, εννοούμε τη τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Ένα από τα αυθεντικά πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου είναι η γαστρονομία.(ΣΕΤΕ, 2009). Ο γαστρονομικός και μαγειρικός τουρισμός μπορεί να περιγραφεί σαν μια ευκαιρία για αξέχαστες εμπειρίες φαγητού και ποτού συνδυάζοντας τη συμπεριφορά και το κίνητρο ενός ταξιδιού (Wolf 2006). Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου. Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι ήδη γνωστό ότι η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Έτσι συχνά, αυτός που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητα του τόπου και εμπλέκεται σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και την αναζήτηση πληροφοριών γύρω από αυτά.(ΣΕΤΕ, 2009). Τα βασικά συστατικά του σύγχρονου γαστρονομικού τουρισμού είναι μια στενή σχέση με τον πολιτιστικό και αγροτικό τουρισμό, σεφ, των μέσων ενημέρωσης, υπηρεσίες τροφοδοσίας (τα πρότυπα των υπηρεσιών, τα πρότυπα ποιότητας), αξιοθέατα (φεστιβάλ, το εύρος και την ποικιλομορφία, την ισορροπία και τον συντονισμό όλων των μορφών τουρισμού), τουριστικές υπηρεσίες (χειριστές, μεταφορά, διαμονή, εστιατόρια), της εκπαίδευσης (κέντρα τουρισμού, της εκπαίδευσης και την υποστήριξης για το κρασί), οι κρατικοί

κανονισμοί, ευαισθητοποίηση του κοινού, την εικόνα των τροφίμων, την προώθηση και την εμπορία (Wolf, 2002.) Ερώτηση κλειδί που χρειάζεται να απαντηθεί είναι, εάν το τοπικό και το περιφερειακό φαγητό μπορεί να κρατήσει δυνατή την προσέλκυση του τουρισμού για τον κάθε προορισμό (Handszuh 2000, Nield, Kozak και Le Grys 2000). Στη γαστρονομία, συνεπώς, εξετάζεται ο ρόλος του καλού φαγητού και ποτού κατά την διάρκεια μιας τουριστικής εμπειρίας, χωρίς να εστιάζουμε στο ρόλο τους ως αποκλειστικά ταξιδιωτικά κίνητρα. Μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού στο Χονγκ Κονγκ πρότεινε ότι « η γαστρονομία συνδέεται με τον προορισμό και ότι η εικόνα του προορισμού είναι ένα ισχυρό εργαλείο για το μάρκετινγκ».

1.2 Ποια είναι η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Στην πραγματικότητα, ο τουρισμός και η γαστρονομία έχουν πολλά να μάθουν ο ένας από τον άλλον, όσον αφορά την παραγωγική εμπειρία. Για παράδειγμα, υπάρχουν αξιοσημείωτες ομοιότητες, εάν δεν αποτελούν άμεσους παραλληλισμούς, μεταξύ της εμπειρίας γεύμα και τι μπορεί να ονομαστεί «τουριστική εμπειρία». Οι καταναλωτές στον τομέα τουρισμού (τουρίστες) συνήθως αγοράζουν και καταναλώνουν όλο το φάσμα των υπηρεσιών, τα οποία συνθέτουν τις «διακοπές ή τις διακοπές εμπειρίας». Έτσι, οι τουρίστες τείνουν να βασίζονται τις αποφάσεις τους σχετικά με την ποιότητα και την ικανοποίηση, με μια εμπειρία διακοπών (Weiermair 2000).

Το φαγητό για τους επισκέπτες του κάθε προορισμού δεν είναι μόνο η ικανοποίηση της ανάγκης της πείνας αλλά το φαγητό μπορεί να γίνει συμβολικό, όπως : κοινωνικά, τοπικά και πολιτικά (Oosterveer, 2006). Μια άλλη άποψη είναι ότι το φαγητό παρέχει ενέργεια και ουσιώδη συστατικά που χρειάζονται για την σωστή λειτουργία του σώματος. Έτσι, τρώγοντας θεωρείται και αυτό μια δραστηριότητα του τουρισμού (Richards, 2002). Ακόμα, το να τρώω είναι μια μοναδική μορφή της τουριστικής δραστηριότητας που ικανοποιεί και τις πέντε αισθήσεις : την όραση, την αφή, την γεύση και την όσφρηση (Kivela και Crotts, 2006), προσφέροντας στους τουρίστες την αισθητήρια απόλαυση που ικανοποιεί το εμπειρικό κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας (Hjalager και Richards, 2002).

Ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός» αναπτύχθηκε από τον Lucy Long το 1998 (Wolf, 2002). Ο Long (2004) όριζε ως γαστρονομικό τουρισμό τη βίωση και τη συμμετοχή στις διατροφικές συνήθειες των άλλων ανθρώπων όπου δεν περιορίζονται στην κατανάλωση, την προετοιμασία και την παρουσίαση των ειδών διατροφής. Ο Long (2004) τόνισε ότι απολαμβάνοντας το φαγητό των άλλων, είναι ο τρόπος με τον οποίο κάποιος μπορεί πραγματικά να βιώσει και να δεχτεί διαφορετική κουλτούρα χωρίς δισταγμό. Η σημασία της σύνδεσης μεταξύ των τροφίμων και του τουρισμού δεν μπορεί να αγνοηθεί. Κάθε προορισμός έχει διαφορετικά επίπεδα της ελκυστικότητας που μπορεί να προσελκύσει τουρίστες από διάφορες χώρες (Au και Law, 2002). Αυθεντικό και ενδιαφέρον φαγητό μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες σε έναν προορισμό. Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία. Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός.

Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.(ΣΕΤΕ, 2009). Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων. Από οικονομική άποψη, σχεδόν το 100% των τουριστών ξοδεύουν χρήματα σε φαγητό στον προορισμό τους. Σύμφωνα με τον Pyo, Uysal, και McLellan (1991), μεταξύ όλων των πιθανών τομέων δαπανών, ενώ ταξιδεύουν, οι τουρίστες είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν περικοπές στον προϋπολογισμό του φαγητού τους. Όλα αυτά δείχνουν ότι η κατανάλωση τροφίμων από τουρίστες κάνει μια ουσιαστική συμβολή στα τοπικά εστιατόρια, χώρους εστίασης, της βιομηχανίας τροφίμων, και με αυτόν τον τρόπο αυξάνει την οικονομία του προορισμού.

Σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό κόσμο του μάρκετινγκ του τουρισμού, κάθε περιοχή ή προορισμός βρίσκεται σε μια συνεχή αναζήτηση για ένα μοναδικό προϊόν για να διαφοροποιηθεί από τους άλλους προορισμούς. Το τοπικό φαγητό ή η κουζίνα

που είναι μοναδικά σε μια περιοχή, είναι ένα από τους διακριτικούς πόρους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία μάρκετινγκ για να πάρει περισσότερους επισκέπτες. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές από τις μελέτες σχετικά με τον οινοτουρισμό (Charters και Ali-Knight, 2002, Hall και Macionis, 1998, Telfer, 2001), οι οποίες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες ταξιδεύουν σε προορισμούς που έχουν καθιερώσει μια φήμη ως μια τοποθεσία για να γνωρίσουν την ποιότητα των τοπικών προϊόντα (π.χ., Napa Valley στην Καλιφόρνια, Provence στη Γαλλία, Νιαγάρα στο Οντάριο, Yarra Valley στη Βικτώρια, Αυστραλία). Μαγειρικές και γαστρονομικές δραστηριότητες ενός προορισμού επίσης κατηγοριοποιούνται ως μέρος του πολιτιστικού τουρισμού. Ο Richards (1996) ισχυρίστηκε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός βιώνει και μπορεί να περιλαμβάνει τα πολιτιστικά αξιοθέατα, καθώς και τη δειγματοληψία του τοπικού φαγητού. Πολλοί ερευνητές έχουν δείξει ότι η κουζίνα έχει μεγάλη επίδραση στις αποφάσεις των ταξιδιωτών, όταν επιλέγουν τον προορισμό των διακοπών τους. Επιπλέον, έχει αναφερθεί ότι η κουζίνα μιας χώρας μπορεί να επιδειξεί την πολιτιστική ή εθνική ταυτότητα (Rand, Heath, και Alberts, 2003). Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό, αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες και ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες και γαστροτουρίστες (ΣΕΤΕ, 2009).

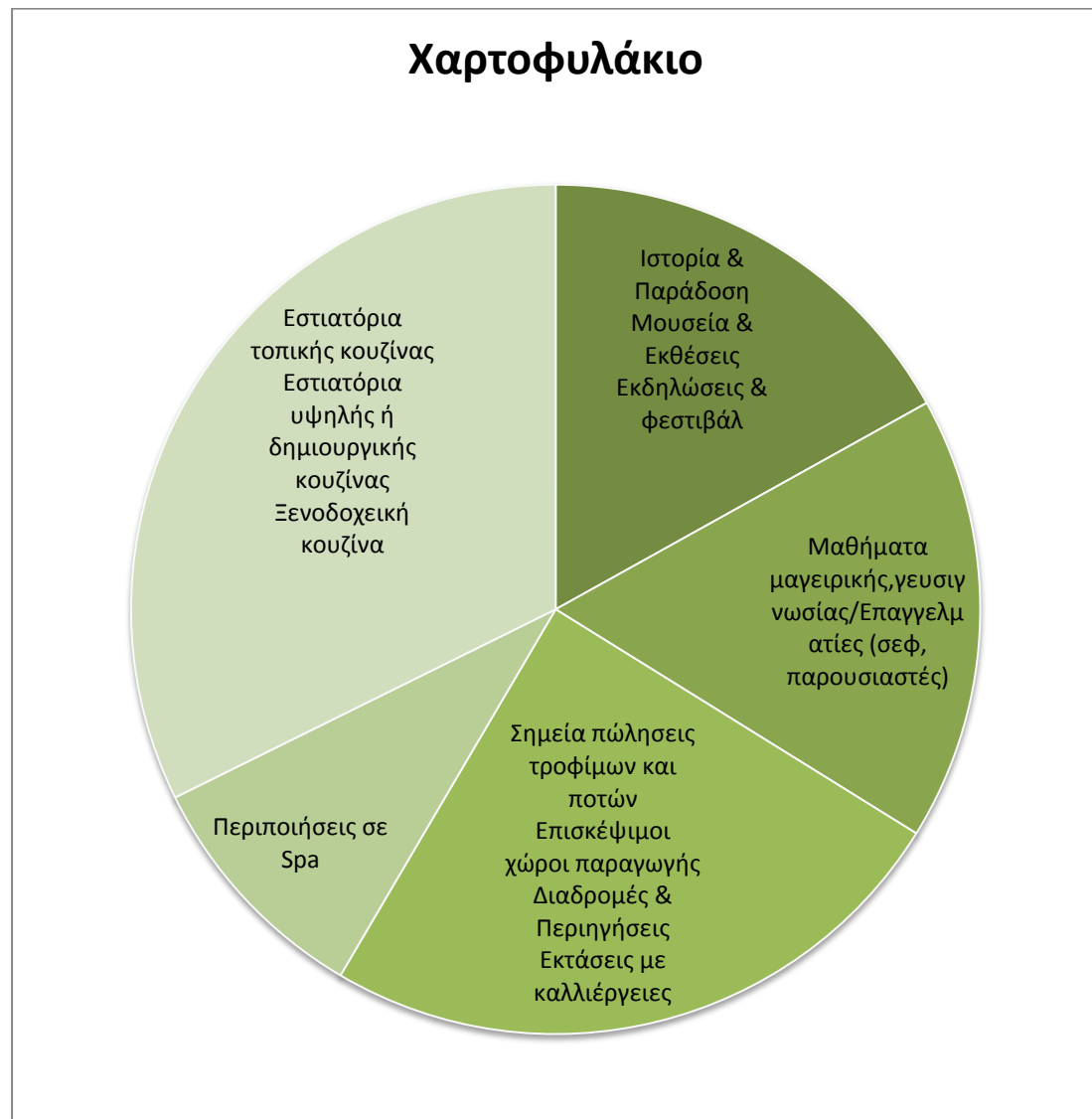
1.3 Ποια γαστρονομικά προϊόντα απευθύνονται στην τουριστική αγορά

Είναι ευνόητο ότι το φαγητό και το ποτό αποτελούν την καρδιά της γαστρονομικής προσφοράς. Για να μπορέσει όμως, ένας προορισμός να ικανοποιήσει γαστρονομικά την τουριστική αγορά χρειάζεται να εμπλουτίσει αυτό το βασικό συνδυασμό. Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική γαστρονομική εμπειρία. Τόσο η βιβλιογραφική επισκόπηση, όσο και η διεθνής εμπειρία δείχνουν ότι η τουριστική αγορά συνδέεται με τη γαστρονομία με μια σειρά

προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που όλα μαζί συνθέτουν ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων (ΣΕΤΕ,2009).

(βλ. Σχήμα 1).

Σχήμα 1. Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων(ΣΕΤΕ,2009)



Στο μεγαλύτερο κομμάτι του χαρτοφυλακίου συγκαταλέγονται οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει συνήθως την πρώτη επαφή με τη γαστρονομία του προορισμού. Τα μέρη αυτά είναι το ξενοδοχείο που διαμένει και οι χώροι εστίασης κάθε τύπου (τοπικής ή υψηλής/δημιουργικής κουζίνας). Στα υπόλοιπα κομμάτια του

χαρτοφυλακίου έχουν τοποθετηθεί κυρίως στοιχεία που ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού για τα οποία επιχειρείται μία ενδεικτική ομαδοποίηση ως προς κάποιο κοινό γνώρισμα. Η ιστορία και η παράδοση, με αναρίθμητα γεγονότα, ήθη και έθιμα και μυθολογικές αναφορές σχετικά με το φαγητό ή το ποτό, προσφέρουν μια πλατφόρμα συναρπαστικών αφηγήσεων, οι οποίες μπορούν να βρουν έκφραση σε ένα μουσείο ή να αποτελέσουν το κεντρικό θέμα ενός φεστιβάλ. Επιπλέον, η ενασχόληση με αυτές τις δραστηριότητες έχει ως κεντρικό άξονα τον πολιτισμό. Τα διάφορα μαθήματα (μαγειρικής, γευστιγνωσίας) και οι επαγγελματίες που έχουν διακριθεί στον κλάδο τους, όπως ένας γνωστός σεφ, είναι τα πιο «προσωποκεντρικά» στοιχεία του χαρτοφυλακίου. Για παράδειγμα, μια σειρά μαθημάτων για να είναι ελκυστική, θα πρέπει να στηρίζεται σε έναν επαγγελματία που κάνει τη δουλειά του με μεράκι και πάθος. Επίσης, ένας προορισμός που θέλει να έχει ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο θα πρέπει να εντάξει σ' αυτό κάθε αντιπροσωπευτική γαστρονομική προσωπικότητα. Πολλοί, για παράδειγμα, έχουν συνδέσει την ισπανική γαστρονομία με τον Ferran Adria και την ιαπωνική με τον Nobu Matsuhisa . Ας μην ξεχνάμε επίσης ότι και πολλά σύγχρονα προϊόντικά brands έχουν ξεκινήσει από το όραμα ενός και μόνου ατόμου (π.χ καφές Λουμίδα, ούζο Βαρβαγιάννη, σοκολάτες Παυλίδη). Οι διαδρομές και περιηγήσεις, οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής, οι εκτάσεις με τις καλλιέργειες και τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών έχουν έντονη αλληλεξάρτηση και λειτουργούν καλύτερα εάν αντιμετωπιστούν ως ενιαίο σύνολο. Αυτή η σχέση αλληλεξάρτησης γίνεται σαφής με το παράδειγμα των δρόμων του κρασιού. Τα οινοποιεία είναι το κύριο ενδιαφέρον μιας τέτοιας διαδρομής. Οι αμπελώνες ενισχύουν το σκηνικό της περιήγησης. Τα καταστήματα πώλησης δηλώνουν ότι σε αυτό τον τόπο παράγεται κρασί. Έτσι, ειδομένα ως σύνολο αποτυπώνουν στο μυαλό του τουρίστα τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού (ΣΕΤΕ,2009).

Επίσης, η ξενοδοχειακή κουζίνα και οι περιποιήσεις spa έχουν συνήθως κοινό πάροχο το ξενοδοχείο. Ο ξενοδόχος για παράδειγμα, μπορεί να τα εντάξει κάτω από ένα κοινό concept, να τα βασίσει σε ένα εμβληματικό προϊόν. Μπορεί κανείς να εντοπίσει δεκάδες σχέσεις μεταξύ των στοιχείων ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου καθώς λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία. Η ομαδοποίηση είναι ενδεικτική και επιχειρήθηκε για να προτρέψει τον αναγνώστη να αναζητεί σχέσεις, να διαβλέπει συνέργειες και να αντιλαμβάνεται τη συστημική φύση του γαστρονομικού προϊόντος.

Τέλος, ας υπογραμμισθεί ότι ένα ελκυστικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων προσελκύει όχι μόνο τους τουρίστες της γαστρονομίας αλλά ένα ευρύτερο ταξιδιωτικό κοινό(ΣΕΤΕ,2009).

1.4 Ποιοι επιλέγουν τον γαστρονομικό τουρισμό

Το προφίλ των γαστροτουριστών σύμφωνα με τα αποτελέσματα δύο ερευνών έχει ως εξής (ΣΕΤΕ,2009) :

- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού
- Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι (ΣΕΤΕ,2009) :

- οι Η.Π.Α.
- η Γαλλία
- η Ιταλία
- η Γερμανία
- η Ισπανία
- η Ολλανδία
- η Βρετανία

Ένας προσεκτικός αναγνώστης θα παρατηρήσει ότι στις παραπάνω χώρες περιλαμβάνονται και οι κυριότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι ξένοι τουρίστες από αυτές τις χώρες έχουν «αγοράσει» το ελληνικό προϊόν, κατά κύριο λόγο «ήλιο και θάλασσα». Εντάσσοντας τη γαστρονομία στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού ως νέο ή εμπλουτισμένο προϊόν, θα μπορούσαμε πιο εύκολα να διεισδύσουμε σε καθιερωμένες αγορές αντί σε νέες. Με άλλα λόγια, είναι πιο εφικτή και αποτελεσματική μια μεγαλύτερη διείσδυση με τη γαστρονομία στη Γερμανία που είναι μια καθιερωμένη αγορά έναντι της Κίνας που είναι μια νέα

αγορά. Φυσικά οι στρατηγικές επιλογές ως προς την τοποθέτηση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων σε υφιστάμενες και νέες αγορές πρέπει να πραγματοποιηθούν μετά από έρευνα. Δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού, η ξεκάθαρη τοποθέτηση αποτελεί επιτακτική ανάγκη, μια διαπίστωση που ο ΣΕΤΕ είχε υπογραμμίσει και σε παλαιότερη μελέτη του (ΣΕΤΕ,2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει πολλούς φίλους στο εξωτερικό χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Η ποικιλία των μεζέδων, η απλότητα των παρασκευών, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν κάνει ευρύτερα γνωστή κι αγαπητή. Υπάρχουν επίσης, ορισμένες κλασικές ελληνικές πρώτες ύλες (ελαιόλαδο, φέτα, γιαούρτι, μέλι, φύλλο ζύμης κ.ο.κ) που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη διεθνή κουζίνα. Η ελληνική γαστρονομία θα είχε κερδίσει πολύ περισσότερους φίλους, εάν είχαν αντιμετωπιστεί δύο σοβαρές αδυναμίες (ΣΕΤΕ, 2009) :

- τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και
- η απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας

Λόγω αυτών των αδυναμιών, η Ελλάδα υπολείπεται των άλλων μεσογειακών χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία, τόσο σε σχέση με τη διάδοση της ελληνικής κουζίνας στο εξωτερικό, όσο και με την ποιότητα της κουζίνας που προσφέρεται στους επισκέπτες της χώρας. Η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς λοιπόν, αποτελεί άμεση προτεραιότητα. Γι' αυτό στη συνέχεια εντοπίζονται τα τμήματα της προσφοράς που πρέπει να βελτιωθούν και ταυτόχρονα αναδεικνύονται καλές πρακτικές που μπορούν να λειτουργήσουν ως παραδείγματα προς μίμηση (ΣΕΤΕ, 2009)

2.1 Τοπική Κουζίνα

Η ελληνική γαστρονομία έχει παράδοση περίπου 4.000 χρόνων και αποτελεί μέρος της ιστορίας και του πολιτισμού της Ελλάδας. Η αγροτική και αστική κουζίνα κάθε περιοχής είναι ένα μικρό, αλλά σημαντικό κομμάτι στο παζλ που συμπληρώνει τον

γαστρονομικό χάρτη της χώρας. Το φυσικό περιβάλλον, δηλαδή ο ίδιος ο τόπος, ήταν αυτό που καθόρισε τι θα τρώνε οι άνθρωποί του. Επηρεασμένες από πολλούς και διαφορετικούς πολιτισμούς, οι ελληνικές τοπικές κουζίνες είναι εποχικές και λιτές κατ' ανάγκη (Discover Greece, 2014). Η ελληνική κουζίνα είναι μια μεσογειακή κουζίνα η οποία έχει κοινά χαρακτηριστικά με τις κουζίνες της Ιταλίας, των Βαλκανίων, της Τουρκίας και της Εγγύς Ανατολής. Στη σύγχρονη ελληνική κουζίνα είναι ευρεία η χρήση του ελαιόλαδου, των λαχανικών και των βοτάνων, των δημητριακών και του ψωμιού, του κρασιού, των ψαριών και διαφόρων κρεάτων, συμπεριλαμβανομένων των πουλερικών, κουνελιών και των χοίρων. Εξίσου σημαντικές είναι οι ελιές, το τυρί, οι μελιτζάνες, τα κολοκυθάκια, και το γιαούρτι. Το χαρακτηριστικότερο και παλαιότερο στοιχείο της ελληνικής κουζίνας είναι το ελαιόλαδο, το οποίο χρησιμοποιείται συχνά στα περισσότερα πιάτα. Η ελληνική κουζίνα χρησιμοποιεί αρωματικά, πιο συχνά από άλλες μεσογειακές κουζίνες, ως γνωστόν: τη ρίγανη, τη μέντα, το σκόρδο, το κρεμμύδι, το άνηθο και τα φύλλα δάφνης (ConGrec).

Στην Ελλάδα τα εστιατόρια που προσφέρουν καλή τοπική κουζίνα αποτελούν μειοψηφία και δεν είναι πάντοτε εύκολο –ιδίως στις τουριστικές περιοχές- να τα εντοπίσει κανείς. Εξαιρέσεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν η Κρήτη, η Θεσσαλονίκη και η Σαντορίνη όπου υπάρχουν συγκριτικά περισσότερα εστιατόρια καλής τοπικής κουζίνας. Στις πλέον πολυσύχναστες περιοχές κυριαρχούν εδώ και δεκαετίες τα αμιγώς τουριστικά εστιατόρια. Οι αλλοδαποί πελάτες των τουριστικών εστιατορίων έρχονται σε επαφή με μια παραμορφωμένη εικόνα της ελληνικής κουζίνας λόγω της κακής και παραποιημένης γεύσης. Αν συνυπολογίσουμε και τις υψηλές χρεώσεις, την έλλειψη αισθητικής, τους κράχτες και την αγενή συμπεριφορά του προσωπικού, τότε δεν πρέπει να αναρωτιόμαστε γιατί απογοητεύουμε γαστρονομικά (και όχι μόνο) τους ξένους επισκέπτες (ΣΕΤΕ, 2009).

Παραπλήσια προβλήματα αντιμετωπίζουν και οι Έλληνες τουρίστες. Αν και αποφεύγουν τα κλασικά τουριστικά εστιατόρια και αναζητούν πιο παραδοσιακές ταβέρνες, συχνά ανακαλύπτουν ότι και σε αυτές προσφέρεται κουζίνα χαμηλής ποιότητας. Πού οφείλεται όμως το έλλειμμα ποιότητας; Μα φυσικά στην γενικότερη απουσία επαγγελματισμού και εκπαίδευσης του επιχειρηματία και του προσωπικού, στην ελλιπή στελέχωση, στην τάση για εύκολες παρασκευές, στα χαμηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους υλικά, ενώ δεν λείπουν και οι απάτες, όπου τα κατεψυγμένα

θαλασσινά πωλούνται ως φρέσκα ή το κοτόπουλο ορνιθοτροφείου ως κόκορας ελεύθερης βοσκής. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι συνήθως, όσο πιο καλή η τοποθεσία, τόσο μεγαλύτερη η απάτη, τόσο πιο κακό το φαγητό. Δυστυχώς, ακόμη και σε περιοχές με εξαιρετικό πλούτο παραδοσιακών συνταγών και με ξεχωριστά τοπικά προϊόντα, ελάχιστοι είναι οι εστιατορές που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας, με αποτέλεσμα ο Έλληνας και ξένος επισκέπτης να δυσκολεύεται να ανακαλύψει τις τοπικές γεύσεις (ΣΕΤΕ, 2009).

2.2 Ξενοδοχειακή Κουζίνα

Κατά γενική ομολογία, το επίπεδο της κουζίνας των ξενοδοχείων που προσφέρεται στους τουρίστες είναι απογοητευτικό. Ελάχιστα ξενοδοχεία –αλλά που ευτυχώς συνεχώς αυξάνονται- προσφέρουν είτε καλή τοπική κουζίνα εφαρμόζοντας έξυπνες λύσεις (π.χ ιδιόκτητα αγροκτήματα για την προμήθεια πρώτων υλών), είτε υψηλή κουζίνα. Αναμφίβολα, το γενικευμένο χαμηλό επίπεδο των εστιατορίων οφείλεται στην έλλειψη γνώσεων και εμπειρίας των μαγείρων, στις συνεχείς αλλαγές προσωπικού, στη χρήση υλικών χαμηλής ποιότητας και κυρίως στην απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από πλευράς των ξενοδόχων. Τα περισσότερα ξενοδοχειακά εστιατόρια προσφέρουν μια «άχρωμη» και άτολμη κουζίνα, χωρίς προσωπικότητα, χωρίς ιδιαίτερο γευστικό στίγμα. Ευτυχώς, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται βελτίωση. Τα καλά παραδείγματα αυξάνονται και σιγά-σιγά αποδεικνύεται ότι όταν οι ξενοδόχοι αποφάσισαν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν πρακτικοί τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας η οποία καθιέρωσε την «κρητική γωνιά» στις μονάδες της στην Κρήτη. Η «κρητική γωνιά» είναι ένα τμήμα του μπουφέ που προσφέρεται πρωί, μεσημέρι και βράδυ και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τοπικά –και εν μέρει βιολογικά- εδέσματα, όπως χόρτα, τυριά και άλλα γαλακτοκομικά, σαλάτες, απάκι, μελιτζανοσαλάτα και παρεμφερή ντιπς, λάδι αρωματισμένο με διάφορα βότανα, ντάκο, καθώς και ένα μαγειρευτό ημέρας όπως οι χοχλιοί ή το αρνάκι με σταμναγκάθι. Αυτές οι κρητικές σπεσιαλιτέ έχουν ελάχιστο επιπλέον κόστος αλλά προσφέρουν μεγάλη ικανοποίηση στους πελάτες των ξενοδοχείων. *Περίπου το 90% της πελατείας δοκιμάζει από τα εδέσματα της «κρητικής γωνιάς»* (ΣΕΤΕ, 2009).

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στο πρωινό. Μια αναδρομή στη δεκαετία του 1980 έδειξε ότι οι πελάτες ελληνικών ξενοδοχείων διατύπωναν τότε πολλά παράπονα σχετικά με το φτωχό πρωινό. Έτσι, αποφασίστηκε η θέσπιση κάποιων προδιαγραφών που οδήγησαν στην υιοθέτηση, από τα περισσότερα ξενοδοχεία, ενός πρωινού άκρως τυποποιημένου και με διεθνή προσανατολισμό. Είναι άδικο για την ελληνική γαστρονομία να προσφέρεται πρωινό το οποίο στερείται ελληνικότητας. Αντί για «Greek breakfast» οι επισκέπτες της Ελλάδας γεύονται «American breakfast» ή «continental breakfast». Η επιχειρηματολογία για την έλλειψη ελληνικότητας στο πρωινό εστιάζει στο «συνήθη ύποπτο», στο αυξημένο κόστος. Στα περισσότερα ξενοδοχεία το πρωινό δεν χρεώνεται ξεχωριστά κι όταν πιέζεται η τιμή δωματίου, υπάρχει αντίστοιχη πίεση να μειωθεί το κόστος του πρωινού. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι ξενοδόχοι δύσκολα θα απασχολήσουν επιπλέον άτομο για να παρασκευάσει πίτες ή άλλα χειροποίητα εδέσματα, ενώ θα αποφύγουν να προσφέρουν υλικά που είναι κάπως πιο ακριβά (ΣΕΤΕ, 2009).

Εντούτοις, υπάρχουν μικρά και μεγάλα ξενοδοχεία που θεωρούν σημαντική την προσφορά ενός ξεχωριστού, πιο ελληνικού πρωινού, ακόμη και αν αυτό επιβαρύνει ελαφρώς το κόστος. Καλό είναι να υιοθετήσουν κι άλλοι αυτή τη λογική. Άλλωστε, υπάρχουν πολλά ελληνικά εδέσματα που μπορούν να εμπλουτίσουν ένα ξενοδοχειακό πρωινό, όπως ο τραχανάς, οι τηγανίτες, το πρόβειο γιαούρτι στο πήλινο δοχείο, τα τοπικά τυριά, τα καλιτσούνια, ψωμί διαφόρων τύπων και το τσουρέκι. Η ελληνική κουζίνα έχει εναλλακτικές προτάσεις οι οποίες μπορεί να μην επιβαρύνουν το κόστος. Οι ξενοδόχοι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν φρουτάλια (παραδοσιακή ομελέτα της Άνδρου) ή στραπατσάδα αντί για αυγά με μπέικον. Ο βαθμός ελληνικότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας κι όχι κόστους (ΣΕΤΕ, 2009).

2.3 Τοπική Vs Ξενοδοχειακή κουζίνα

Ο Ferrán Adriá αναφέρει ότι «κουζίνα» είναι ένα ιδίωμα μέσω του οποίου μπορεί κανείς να εκφράσει αρμονία, δημιουργικότητα, ευτυχία, κάλλος, ποίηση, πολυπλοκότητα, μαγεία, χιούμορ, πρόκληση και κουλτούρα. Συνεπώς, η ανάλυση του τρόπου αξιολόγησης της είναι επιτακτική. Ο Quan και ο Wang (2004) διαπίστωσαν ότι τα τρόφιμα μπορούν να μεταφέρουν μοναδική εμπειρία και απόλαυση στους

ταξιδιώτες. Έτσι, το φαγητό ενός προορισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκπροσωπήσει την εικόνα και την ιδιαιτερότητα του προορισμού (Corigliano, 2002).

Η προσφορά καλής τοπικής κουζίνας στους τουρίστες αποτελεί τη ραχοκοκαλιά μιας ελκυστικής γαστρονομικής προσφοράς σε έναν προορισμό. Το τοπικό φαγητό είναι μια θεμελιώδης συνιστώσα των ιδιοτήτων ενός προορισμού, προσθέτοντας στο φάσμα αξιοθέατα και τη συνολική τουριστική εμπειρία (Symons, 1999). Το γεγονός αυτό καθιστά τα τρόφιμα ένα βασικό συστατικό της παραγωγής του τουρισμού, καθώς και της κατανάλωσης του. Η δυνατότητα να γευτεί ένας επισκέπτης τα χαρακτηριστικά τοπικά εδέσματα είναι μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού αυξάνεται η απόλαυση και εμπλουτίζεται η εμπειρία του με μια σημαντική πτυχή του τοπικού πολιτισμού (ΣΕΤΕ, 2009).

Η ξενοδοχειακή κουζίνα απευθύνεται κυρίως στους επισκέπτες (τουρίστες και εκδρομή) της Ελλάδας, όπου πρέπει να συνδυάσει την τοπική κουζίνα, δηλαδή την επιθυμία του πελάτη να ανακάλυψη νέες τοπικές γεύσεις σε συνδυασμό με τις συνήθειες γεύσεις (ένταση των 4 γεύσεων) και έθιμα (ώρα και τρόπου σερβιρίσματος). Ανάλογα με τη διαχείριση αυτής της ιδιαιτερότητας, οι ξενοδόχοι χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

- Σ' αυτούς που δίνουν έμφαση κυρίως στη διεθνή κουζίνα προσφέροντας ενδεχομένως και ένα μικρό αριθμό τοπικών εδεσμάτων.
- Στους ξενοδόχους που δίνουν σαφή προτεραιότητα στην προσφορά τοπικής κουζίνας και στην ανάδειξη των προϊόντων που παράγει η περιοχή τους.
- Οι ξενοδόχοι που βρίσκονται ανάμεσα στις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Προσφέρουν εδέσματα τοπικά, αλλά και ορισμένα από τη διεθνή κουζίνα (Δρ.Γ. Μπόσκου και Γ. Παλησίδη).

2.4 Δημιουργική κουζίνα

Η Ελλάδα διαθέτει μερικά εστιατόρια υψηλής και δημιουργικής κουζίνας. Όσα από αυτά βρίσκονται στην Αθήνα –ακόμη κι όταν λειτουργούν εντός ξενοδοχείων– στοχεύουν σχεδόν αποκλειστικά στην τοπική αγορά (ΣΕΤΕ, 2009).

Αντίθετα, όσα λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές και που στην πλειοψηφία τους είναι εστιατόρια ξενοδοχείων, απευθύνονται σε τουρίστες. Έχει μεγάλη σημασία να αναφέρουμε ότι τα τελευταία κυρίως χρόνια έχει ενισχυθεί η παρουσία των εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας και ιδιαίτερα στην Αθήνα.

Πορεία αναβάθμισης παρατηρήθηκε επίσης, στην ποιότητα της κουζίνας πολλών παραθεριστικών ξενοδοχείων. Απόδειξη των παραπάνω διαπιστώσεων αποτελεί το γεγονός ότι τα περισσότερα βραβεία (π.χ. Χρυσοί Σκούφοι/ τα 11 από τα 20 εστιατόρια που βραβεύτηκαν με χρυσό σκούφο είναι εστιατόρια ξενοδοχείων. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα 9 από αυτά, είναι μέλη του ΣΕΤΕ.) απονέμονται σε εστιατόρια ξενοδοχείων. Αναμφισβήτητα, η Ελλάδα πλέον διαθέτει τόσο στους αστικούς, όσο και στους παραθεριστικούς της προορισμούς έναν ικανό αριθμό εστιατορίων διεθνούς κλάσης. Υπάρχει πια ένα προϊόν ικανό να δελεάσει τους ξένους γκουρμέ ταξιδιώτες, που όμως ποτέ δεν προβλήθηκε σωστά και, όπως πάντα, τιμολογήθηκε ακριβότερα από όσο πρέπει (ΣΕΤΕ,2009).

Θα πρέπει τέλος, να επισημάνουμε ορισμένα διαχειριστικά – τιμολογιακά ζητήματα. Ένα εστιατόριο υψηλής γαστρονομίας έχει αυξημένα λειτουργικά κόστη σε σύγκριση με μια ταβέρνα και είναι λογικό να έχει υψηλότερες τιμές. Στην Ελλάδα, όμως, η ποιοτική εστίαση είναι πανάκριβη, στο κρασί οι τιμές είναι αδικαιολόγητα υψηλές κι επιπλέον σε ορισμένες περιπτώσεις το προσωπικό έχει αδικαιολόγητα χαμηλό επίπεδο γνώσεων περί οίνου και γαστρονομίας (ΣΕΤΕ, 2009).

2.5 Χώροι παραγωγής και εκτάσεις με καλλιέργειες

Οι χώροι παραγωγής που κατεξοχήν είναι επισκέψιμοι είναι τα οινοποιεία της χώρας. Τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε ραγδαία ο αριθμός των οινοποιείων που επένδυσαν στη δημιουργία επισκέψιμων χώρων. Το 1990 άνοιξε το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της Ελλάδας στη Σαντορίνη από τον Όμιλο Μπουτάρη. Με αυτήν την κίνηση η επιχείρηση ήθελε να παρακινήσει τους Σαντορινιούς να μην εγκαταλείψουν την καλλιέργεια αμπελιών και να αυξήσουν την παραγωγή κρασιού. Πέρα από το χώρο των οινογευστικών δοκιμών, υπάρχει αίθουσα για την προβολή ενημερωτικής ταινίας. Το οινοποιείο είναι κερδοφόρο, καθώς επιτυγχάνει σημαντικά έσοδα από τους επισκέπτες οι οποίοι ανέρχονται κατά μέσο όρο στους 20.000 ετησίως. Αξιοσημείωτο είναι το ότι έχει λάβει υψηλές διακρίσεις για την αρχιτεκτονική του: το

www.worldarchitecture.com το χαρακτηρίζει ιδιαίτερα δημοφιλές και το www.designcrave.gr το συγκαταλέγει στα «10 Αρχιτεκτονικά Θαύματα του Οινικού Κόσμου» (ΣΕΤΕ, 2009). Στα χρόνια που ακολούθησαν, εγκαινιάστηκαν δεκάδες επισκέψιμα οινοποιεία σε όλη την ηπειρωτική Ελλάδα και σε μερικά νησιά, όπως η Κρήτη και η Ρόδος.

Σε όλα υπάρχει η δυνατότητα για δοκιμή και αγορά των παραγόμενων κρασιών, ενώ μερικά προσφέρουν επιπρόσθετες δραστηριότητες και εγκαταστάσεις. Μολονότι όλες οι παραπάνω προσπάθειες έχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο, είναι μεμονωμένες και άρα, σε μικρή κλίμακα. Επίσης, λείπουν εντυπωσιακοί χώροι που θα μπορούσαν να προσελκύσουν έναν αξιοπρόσεκτο αριθμό τουριστών.

Άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων παραγωγής τροφίμων ή ποτών, πέραν των οινοποιείων, δεν στράφηκαν με οργανωμένο τρόπο στην προσέλκυση επισκεπτών. Ωστόσο, υπάρχουν διάσπαρτες σε όλη την Ελλάδα μεμονωμένες περιπτώσεις, κυρίως μικρών παραγωγικών μονάδων και εργαστηρίων, που δέχονται επισκέπτες και προσφέρουν δραστηριότητες συναφείς με την παραγωγή των προϊόντων τους όπως τυροκομεία και ποτοποιίες. Για παράδειγμα το ξακουστό Κατίκι Δομοκού που είναι ένα παραδοσιακό τυροκομικό προϊόν(ΣΕΤΕ, 2009).

2.6 Εκδηλώσεις, μουσεία και εκθέσεις

Σε όλη την Ελλάδα πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις με θέμα τη γαστρονομία (π.χ. Γιορτή της Σαρδέλας στη Σκάλα Καλλονής, Aegina Fistiki Fest στην Αίγινα). Πολλές από αυτές προβάλλονται ως τουριστικού ενδιαφέροντος είτε από τους ίδιους τους διοργανωτές τους, είτε από τουριστικούς φορείς. Ωστόσο, οι περισσότερες είναι μόνο τοπικού ενδιαφέροντος και δεν είναι αρκούντως ελκυστικές για να προσελκύσουν και να ψυχαγωγήσουν Έλληνες ή ξένους τουρίστες (ΣΕΤΕ, 2009).

Υπάρχουν σε όλη τη χώρα δεκάδες παλιές εγκαταστάσεις που έχουν μετατραπεί σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους με κεντρική θεματολογία την ιστορική διαδρομή ενός προϊόντος και τους παρελθοντικούς ή/και σύγχρονους τρόπους παραγωγής του. Αυτά τα θεματικά μουσεία συμπληρώνουν τη γαστρονομική εμπειρία των τουριστών

οι οποίοι μπορούν να δοκιμάσουν τα τελικά προϊόντα παραδοσιακών ή δημιουργικών συνταγών. Ενδεικτικά και μόνο, παρατίθενται μερικά μουσεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος:

- Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού, Σπάρτη Λακωνίας.
- Μουσείο Αμπέλου και Οίνου, Νάουσα Ημαθίας.
- Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάννη, Πλωμάρι Λέσβου.

Βέβαια, παρόλο που υπάρχουν πολλά και ενδιαφέροντα μουσεία σε όλη τη χώρα, δεν υπάρχει κάποιο που να είναι ευρύτερα γνωστό και δημοφιλές (ΣΕΤΕ,2009).

2.7 Μαθήματα μαγειρικής και θεματικά ξενοδοχεία

Μια δραστηριότητα που συνεχώς κερδίζει νέους φίλους παγκοσμίως είναι τα μαθήματα μαγειρικής, τα προγράμματα γευσιγνωσίας και τα σεμινάρια διατροφής. Εδώ και μερικά χρόνια, προσφέρονται και στην Ελλάδα τέτοια μαθήματα που διαρκούν από λίγες ώρες μέχρι και μερικές ημέρες. Οι συμμετέχοντες είτε έχουν παθητικό ρόλο –π.χ. στο πλαίσιο μιας επίδειξης μαγειρικής ή ενός σεμιναρίου διατροφής- είτε μαγειρεύουν οι ίδιοι και στο τέλος γεύονται ό,τι έχει παρασκευαστεί. Ορισμένα προγράμματα περιλαμβάνουν επίσης επισκέψεις σε παραγωγούς, καθώς και τη γνωριμία με την τοπική πανίδα και χλωρίδα (ΣΕΤΕ,2009).

Ενδεικτικά παραδείγματα διοργάνωσης μαθημάτων μαγειρικής στην Ελλάδα είναι τα εξής (ΣΕΤΕ,2009) :

- *Glorious Greek Kitchen Cooking School*: επταήμερο πρόγραμμα μαθημάτων μαγειρικής στην Ικαρία με τη Νταϊάνα Κόχυλα που περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες (από άρμεγμα κατσίκας μέχρι επισκέψεις σε τυροκόμο και οινοποιό). Επίσης, προσφέρονται μαθήματα στην Αθήνα και διοργανώνονται γαστρονομικές περιηγήσεις ανά την Ελλάδα.
- *Εστιατόριο «Σελήνη»*: πρωινά και πολυήμερα μαθήματα μαγειρικής και οινογνωσίας στη Σαντορίνη. Τα πρωινά μαθήματα προτιμώνται από τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων.

- *Kea Artisanal*: πολυήμερα προγράμματα μαγειρικής και οινογνωσίας στην Κέα με την Αγλαΐα Κρεμέζη (ΣΕΤΕ, 2009). Η εμφάνιση θεματικών ξενοδοχείων με θέμα τη γαστρονομία αποτελεί μια πολύ πρόσφατη εξέλιξη στην Ελλάδα. Το 2007 ανεγέρθηκε στο Μέτσοβο ξενοδοχείο δίπλα σε οινοποιείο εμπνευσμένο από τον κόσμο του κρασιού. Το ξενοδοχείο ακολουθεί την τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ενώ η εσωτερική διακόσμηση παραπέμπει στα κρασιά που παράγονται στην περιοχή (ΣΕΤΕ,2009)

Μια ακόμη περίπτωση χαρακτηριστικού θεματικού ξενοδοχείου είναι μονάδα που άνοιξε τις πόρτες της το 2009 στη Σαντορίνη. Τέσσερις παλιές κάναβες και ένα ερημωμένο σπίτι μετατράπηκαν σε ένα από τα πιο ασυνήθιστα καταλύματα του νησιού. Καθεμιά από τις υπόσκαφες κάναβες μεταμορφώθηκε σε μια ατμοσφαιρική και ευρύχωρη σουίτα, διατηρώντας και αξιοποιώντας τις εγκαταστάσεις οινοποίησης. Η δεξαμενή όπου συγκεντρωνόταν ο μούστος πλέον λειτουργεί ως στοιχείο του ασυνήθιστου διάκοσμου με ειδικό φωτισμό, ενώ το παλιό πατητήρι έχει μετατραπεί σε ντους. Στο παρακείμενο σπίτι λειτουργεί το ατμοσφαιρικό spa καθώς και ο χώρος για δοκιμές κρασιών. Οι πελάτες της μονάδας μπορούν να μετέχουν σε δραστηριότητες σχετικές με το κρασί, ενώ στο spa προσφέρονται περιποιήσεις οινοθεραπείας (ΣΕΤΕ,2009).

Η χρήση χαρακτηριστικών τροφίμων και ποτών ως βάση για τις περιποιήσεις ισθετείται επίσης από έναν αυξανόμενο αριθμό ελληνικών ξενοδοχείων (θεματικών και μη). Το ελαιόλαδο προσφέρεται για τέτοια χρήση αφού ενυδατώνει την επιδερμίδα, διαθέτει ισχυρές αντιοξειδωτικές ιδιότητες και μειώνει τις τοξίνες. Η ρακή επίσης, χρησιμοποιείται σε περιποιήσεις ευεξίας σε μονάδες της Κρήτης. Παραπλήσιες περιποιήσεις προσφέρονται και σε άλλα ελληνικά spa, αλλά γενικά η προσφορά κρίνεται περιορισμένη και –όπου υπάρχει- σίγουρα δεν έχει προβληθεί ικανοποιητικά (ΣΕΤΕ, 2009).

2.8 Ανθρώπινο δυναμικό

Ένα μεγάλο ποσοστό όσων εργάζονται στο χώρο της εστίασης έχει ελλιπή εκπαίδευση, αγνοεί την εκτέλεση κλασικών ελληνικών συνταγών, καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με την ελληνική τοπική κουζίνα. Ας μην παραβλέψουμε επίσης, ότι οι περισσότεροι του κλάδου πάσχουν από το γνωστό σύνδρομο “anti- service” και θεωρούν ότι κάνουν χάρη στον πελάτη. Από την άλλη, κάτι φαίνεται να αλλάζει, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί μια νέα γενιά πολύ καλών Ελλήνων και ομογενών σεφ και έχουν αυξηθεί οι επαγγελματίες και τα στελέχη με εργασιακή εμπειρία στο εξωτερικό. Απέχουμε όμως, αρκετά από το να ισχυριστούμε ότι η Ελλάδα διαθέτει υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (ΣΕΤΕ, 2009).

2.9 Περιοχές στην Ελλάδα με ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα

Έχοντας ήδη αποκτήσει μια σφαιρική εικόνα για την ελληνική γαστρονομική προσφορά, κρίνεται σκόπιμο να εστιάσουμε σε δύο περιοχές της χώρας που όλοι – ειδικοί και μη – συμφωνούν ότι παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα: την Κρήτη και τη Σαντορίνη (ΣΕΤΕ, 2009).

Η Κρήτη θεωρείται η πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης περιοχή της Ελλάδας. Αυτό δεν οφείλεται στα αναρίθμητα τουριστικά εστιατόρια της παραλιακής ζώνης, αλλά κυρίως στις ταβέρνες της ενδοχώρας που διατήρησαν την παράδοση. Αποτελεί ίσως το μόνο μέρος στην Ελλάδα όπου η τοπική κουζίνα είναι τόσο διαδεδομένη και προσιτή για τον τουρίστα. Σε αυτό βοήθησε σε μεγάλο βαθμό η στάση ζωής των Κρητικών που διατηρούν ζωντανή την παράδοση και νιώθουν ως πρεσβευτές της ιστορίας και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Τα εστιατόρια στην Κρήτη παραμένουν προσηλωμένα στην τοπική κουζίνα σε αντίθεση με άλλες περιοχές της Ελλάδας που η γαστρονομική παράδοση εκτοπίστηκε από τη μόδα, τις εύκολες και οικονομικές λύσεις. Τη γαστρονομική της χάρη η Κρήτη την οφείλει επίσης, στη μεγάλη αγροτική παραγωγή που περιλαμβάνει εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα στο πλαίσιο της παραδοσιακής ή βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας

(αν και δεν λείπουν και περιπτώσεις καλλιέργειας υποβαθμισμένων προϊόντων με κατάχρηση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων) (ΣΕΤΕ,2009).

Ας σημειωθεί ότι λειτουργούν και εστιατόρια σύγχρονης μεσογειακής κουζίνας ή υψηλής γαστρονομίας στα πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού. Ωστόσο, είναι τα εστιατόρια και οι ταβέρνες της τοπικής κουζίνας στην κρητική ενδοχώρα που ορίζουν τη γαστρονομική φυσιογνωμία της μεγαλονήσου. Συνοπτικά, η γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης αποτυπώνεται ως εξής (ΣΕΤΕ,2009) :

Γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης = μεγάλος πλούτος σε τοπικές συνταγές

- πολλά εμβληματικά προϊόντα, όπως το λάδι και το κρασί
- εστιατόρια που παραμένουν προσηλωμένα στην παράδοση
- μεγάλη αγροτική παραγωγή με προϊόντα υψηλής ποιότητας
- η εν γένει στάση ζωής των Κρητικών.

Η Σαντορίνη επίσης, ξεχωρίζει για τη γαστρονομία της. Αντιδιαστέλλοντας τη όμως, με την Κρήτη που πρεσβεύει μια κατεξοχήν παραδοσιακή γαστρονομία, η Σαντορίνη εκφράζει τις δύο τελευταίες δεκαετίες ένα ρεύμα εκσυγχρονισμού της ελληνικής κουζίνας (ΣΕΤΕ,2009).

Εύλογα αναρωτιέται κανείς: γιατί αυτό το ρεύμα διαμορφώθηκε στο συγκεκριμένο νησί; Η διάθεση για γαστρονομική αλλαγή ξεκίνησε από την τουριστική πελατεία του νησιού που αναζητούσε την τοπική κουζίνα αλλά δεν αποδεχόταν ορισμένα χαρακτηριστικά της λ.χ. το πολύ λάδι στα ελληνικά φαγητά. Κάποιοι διορατικοί επιχειρηματίες αφουγκραστήκαν τη γαστρονομική ζήτηση και αποφάσισαν να ξαναδούν με μια πιο μοντέρνα ματιά την παραδοσιακή κουζίνα. Έτσι, ξεκίνησε μια διαδικασία αναδημιουργίας και παραλλαγής των παραδοσιακών συνταγών ώστε να έρθουν πιο κοντά στο γούστο του διεθνούς κοινού. Την ίδια στιγμή άνοιγαν στο νησί εστιατόρια και ταβέρνες που προσέφεραν καλή και «τίμια» παραδοσιακή κουζίνα χωρίς να επηρεάζονται από αυτή τη διεργασία. Πρέπει να τονιστεί ότι το μοναδικό μικροπεριβάλλον της Σαντορίνης συνέβαλλε καθοριστικά στη δημιουργία της ξεχωριστής σαντορινιάς γεύσης (ΣΕΤΕ,2009).

Το τοπικό κλίμα και έδαφος οδήγησαν στην άνυδρη καλλιέργεια μόνο λίγων ειδών, τα οποία έγιναν εμβληματικά και ταυτίστηκαν με τη νέα σαντορινιά κουζίνα. Προϊόντα, όπως η φάβα, το ντοματάκι, η κάπαρη, η λυκή μελιτζάνα, το κατσούνι (αγγούρι) και το γλωρό τυρί αποτέλεσαν τη βάση για τους μαγειρικούς

πειραματισμούς των τοπικών δημιουργικών εστιατορίων. Παράλληλα, υπήρξε μια άνθηση στην παραγωγή ποιοτικού σαντορινιού κρασιού, γεγονός που επέτρεψε να διαμορφωθεί στη Σατορίνη μια ολοκληρωμένη γαστρονομική πρόταση που συνοψίζεται ως εξής (ΣΕΤΕ,2009) :

Γαστρονομική ταυτότητα της Σαντορίνης = χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα

- καλά παραδοσιακά εστιατόρια και ταβέρνες
- εστιατόρια δημιουργικής ανασύνθεσης της ελληνικής παράδοσης
- εξαιρετικό κρασί
- το μοναδικό σκηνικό της Καλντέρας.

Ένα τελευταίο σημείο που πρέπει να τονιστεί είναι η αποτελεσματική συνεργασία των τοπικών επαγγελματιών με τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης, καθώς και η πραγματοποίηση σημαντικών διεθνών εκδηλώσεων στο νησί. Όλα αυτά εδραίωσαν την επιτυχία της σαντορινιάς γαστρονομικής πρότασης και παρείχαν στους δημιουργούς της παγκόσμια προβολή και καταξίωση (ΣΕΤΕ, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ελληνικό Πρωινό

3.1 Τι και ποια είναι η φιλοσοφία του «ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ»

Στο ελληνικό πρωινό προσφέρουμε όχι μόνο το πρότυπο της Μεσογειακής Διατροφής αλλά και τη μακρά ιστορία της Ελλάδας και της ελληνικής γης, ενώ πολλά από τα διατροφικά στοιχεία της Μεσογειακής Διατροφής είχαν επισημανθεί 2.500 χρόνια πριν από τον Ιπποκράτη. Το Ελληνικό Πρωινό βασισμένο στη Μεσογειακή διατροφή και στα τοπικά προϊόντα, συνδυάζει το μύθο και την ιστορία (από τη Δήμητρα και τον Ιπποκράτη, τον Αρισταίο και τον Απόλλωνα, τον Όμηρο, τον Αριστοτέλη και τον Διοσκουρίδη,...), την κουλτούρα και την παράδοση («άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας»), με τις σύγχρονες επιστημονικές και καταναλωτικές τάσεις διατροφής (υγιεινή διατροφή, δημιουργική κουζίνα, μοριακή γαστρονομία, slow food, παραδοσιακή κουζίνα, χρησιμοποιώντας και σημαντικό ποσοστό από βιολογικά ή παραδοσιακά προϊόντα) (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Το Ελληνικό Πρωινό προτείνει:

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

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

των υλικών, καθώς και ο μύθος που περικλείουν, αποτελούν το κεντρικό στοιχείο και στίγμα του «Ελληνικού Πρωινού» (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Η επιλογή των υλικών του ελληνικού πρωινού σχεδιάζεται ώστε(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

- Να έχει ξεκάθαρη αντιστοίχιση με τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις στον τομέα διατροφής (μεσογειακή διατροφή, βιολογικά προϊόντα κ.α.)
- Να αναδεικνύει τα υλικά- συνταγές κάθε επί μέρους περιοχής, ως συμπληρωματικά τοπικά χαρακτηριστικά,
- Να αξιοποιεί στοιχεία του τοπικού πολιτισμού και του μύθου της περιοχής, την ελληνική προέλευση και την ιστορία.

Τα προτεινόμενα συστατικά του ελληνικού πρωινού κατατάσσονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: φρέσκο ψωμί, 2-3 είδη, επιθυμητή η ιδιοπαρασκευή τουλάχιστον ενός είδους
- Τυριά και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα (γιαούρτι, παραδοσιακό γιαούρτι, βούτυρο, ξινόγαλα κλπ.)
- Αλλαντικά, κρεατικά
- Μέλι, ταχίνι και παστέλι
- Μαρμελάδες τοπικές παραδοσιακές
- Ελιές και ελαιόλαδο
- Αυγά (βραστά, μάτια, ομελέτα), κατά προτίμηση ελευθέρως βοσκής, βιολογικά ή με ειδικές ιδιότητες (ω3-ω6)
- Πίτες (τυρόπιτες, παραδοσιακές χορτόπιτες, κ.α.)
- Τοπικά γλυκά
- Φρέσκα φρούτα, χυμοί και φρουτοσαλάτες ή λαχανικά εποχής, κατά προτεραιότητα τοπικής παραγωγής ή βιολογικά
- Ζεστή παραδοσιακή σούπα (τραχανάς, όσπρια, κ.α.)
- Δημητριακά (στάρι, πληγούρι, κους-κους, τραχανάς, κ.α.)
- Ροφήματα από βότανα και αρωματικά φυτά
- Ελληνικός καφές

Λογότυπο «Ελληνικό Πρωινό»

1) Η επιλογή ενός τόνου του μπλε, είναι εύληπτη και δηλώνει την ελληνική προέλευση.



3) Γραμμική αποτύπωση: ελιά

2) Γραμμική αποτύπωση: Στάχυ

4) Περικλείεται σε σχήμα σφραγίδας, που δηλώνει το οριστικό

Δύο βασικά υλικά στον κύκλο του χρόνου είναι εκείνα που έρχονται από το παρελθόν της ελληνικής γης και ιστορίας και η προώθησή τους θα βοηθήσει να παγιωθεί το ελληνικό γαστρονομικό μέλλον. Το στάχυ και η ελιά με την μορφή σφραγίδας στοχεύουν στην οριστική επικοινωνιακή εικόνα του ελληνικού πρωινού (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

3.2 Χαρακτηριστικά «ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ»

Το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» είναι μια πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (HCH), το οποίο επικεντρώνεται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση και έχει ως στόχο να προωθήσει τον πλούτο και την αυθεντικότητα των τοπικών γεωργικών προϊόντων και γαστρονομίας, ενώνοντας τους ξενοδόχους και τους τοπικούς παραγωγούς. Το όραμα του Επιμελητηρίου για το

«Ελληνικό Πρωινό» είναι, για να γίνει η σύνδεση μεταξύ του τουρισμού, των τοπικών κοινοτήτων και των τοπικών προϊόντων. Η σύνδεση αυτή πιστεύεται ότι έχει πολλαπλές κοινωνικές και οικονομικές θετικές επιπτώσεις στον πρωτογενή και τον τουριστικό τομέα. Σήμερα, το πρωινό που σερβίρεται από ξενοδοχεία στην Ελλάδα ασχολείται, κυρίως, με τις ακόλουθες τρεις κατηγορίες: πρωινό, αγγλικό πρωινό, και το πρωινό σε μπουφέ. Αυτοί οι τύποι πρωινού αδυνατούν να διαφοροποιήσουν τα ξενοδοχεία και τις περιφέρειες της Ελλάδας και παρέχουν στους τουρίστες την ίδια τυποποιημένη γαστρονομική εμπειρία. Η HCH έχει ως στόχο μέσω της πρωτοβουλίας της να δώσει στους πελάτες του ξενοδοχείου την ευκαιρία να γνωρίσουν το γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας και να δοκιμάσουν στο πρωινό τα αμέτρητα ελληνικά προϊόντα και εδέσματα. Το «Ελληνικό Πρωινό» είναι ένας συνδυασμός της «ελληνικής κουζίνας» - που αποτελεί μέρος της «Μεσογειακής Διατροφής» - και των πολλών τοπικών κουζινών, όπως αντικατοπτρίζονται στους ελληνικούς γαστρονομικούς προορισμούς. Η μεσογειακή διατροφή δεν είναι απλά μια σύγχρονη διατροφική τάση, αλλά, σύμφωνα με την UNESCO, είναι η «άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας» (HCH, 2013).

Στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη του ξενοδοχείου μέσω της γνωριμίας με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα κάθε προορισμού στην Ελλάδα. Η γνωριμία αυτή θα είναι γαστρονομική, γνωσιακή αλλά και πολιτιστική. Η πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (HCH), φέρνει σε επαφή τους ξενοδόχους, μαζί με τους σεφ, τους αγρότες, τους παραγωγούς, τους εκπροσώπους των εμπορικών επιμελητηρίων και της τοπικής αυτοδιοίκησης της κάθε ελληνικής περιφέρειας. Η πρόκληση είναι να συμφωνήσουν σε ένα «τοπικό σύμφωνο ποιότητας» που θα οδηγήσει στην υιοθέτηση της φιλοσοφίας του «Ελληνικού Πρωινού» από τα ξενοδοχεία. Το «τοπικό σύμφωνο» είναι η οργανωτική δομή που έχει συσταθεί από HCH για κάθε περιοχή της Ελλάδας, η οποία επιδιώκει να φέρει σε επαφή τα αγαθά, τις υπηρεσίες, τους ανθρώπους και τη συσσωρευμένη γνώση από τα μέρη, με στόχο την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας. Ο κύριος στόχος των συμφώνων είναι ο σχηματισμός του Τοπικού Χαρτοφυλακίου σε κάθε περιοχή. Η Τοπική Περιοχή Χαρτοφυλακίου αποτελείται από υλικά και άυλα αγαθά, και το ανθρώπινο δυναμικό του κάθε τόπου που σχετίζονται με τη γαστρονομία. Όλες τα γαστρονομικά δεδομένα (γαστρονομική ιστορία, τα προϊόντα, τα τρόφιμα, οι συνταγές, οι παραγωγοί, η λογοτεχνία, οι μαγειρικές προσωπικότητες και μαγειρική μύθοι) καταγράφονται σε

ένα ανοικτό σύστημα πληροφόρησης. Δώδεκα χαρτοφυλάκια έχουν ολοκληρωθεί μέχρι σήμερα (Σεπτέμβριος 2013), σε Ανατολική Μακεδονία, την Εύβοια, τη Θράκη, τη Κέρκυρα, τη Κρήτη, τη Μαγνησία, την Κω, τη Λέσβος, τη Νάξος, τη Ρόδο, τη Σαντορίνη και τη Χαλκιδική (HCH, 2013).

3.3 Διερεύνηση υπάρχουσας κατάστασης

Στην πρώτη φάση της μελέτης έγινε διερεύνηση των διεθνώς εδραιωμένων προτάσεων πρωινού (Πρωινό κοντινένταλ –Continental breakfast, Αγγλικό πρωινό – English breakfast, Αμερικάνικο πρωινό–American breakfast, Ιαπωνικό πρωινό–Japanese breakfast, κ.ά.), αλλά και των καταναλωτικών συνηθειών στις χώρες προέλευσης των τουριστών και σε ανταγωνιστικούς προορισμούς. Από τη διερεύνηση αυτή προέκυψε ότι στις χώρες προέλευσης των επισκεπτών οι συνήθειες σχετικά με το πρωινό είναι πολύ πιο ποικίλες και πλούσιες από τις κλασσικές διεθνείς προτάσεις πρωινού. Επιπλέον δε, το πρωινό βασίζεται στα ιδιαίτερα προϊόντα της κάθε περιοχής και τις διατροφικές συνήθειες των κατοίκων. Υπό αυτήν την έννοια, το ελληνικό πρωινό –και για πολλές ομάδες επισκεπτών – προσεγγίζει περισσότερο τις συνήθειες τους από το English ή το Continental breakfast (Γιαπωνέζοι, Κινέζοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί κλπ.) (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

3.4 Τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς στη διατροφή και η σύνδεση με το ελληνικό πρωινό

Το Ελληνικό Πρωινό βασισμένο στη Μεσογειακή διατροφή και στα τοπικά προϊόντα, μπορεί και θα πρέπει να συνδυάζει το μύθο (από τη Δήμητρα και τον Ιπποκράτη μέχρι...) την ιστορία και την παράδοση (“άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας” για Ισπανία, Ελλάδα, Ιταλία και Μαρόκο), με τις σύγχρονες επιστημονικές και καταναλωτικές τάσεις διατροφής (υγιεινή διατροφή, δημιουργική κουζίνα, μοριακή γαστρονομία, slow food, χρησιμοποιώντας και σημαντικό ποσοστό από βιολογικά ή παραδοσιακά προϊόντα) (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Η Μεσογειακή Διατροφή δεν είναι απλά ένα μοντέρνο διατροφικό concept, αλλά αποτελεί “άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας” σύμφωνα με την UNESCO. Στο ελληνικό πρωινό προσφέρουμε όχι μόνο το pattern της Μεσογειακής Διατροφής αλλά και τη μακρά ιστορία της Ελλάδας και της ελληνικής γης, ενώ πολλά

από τα διατροφικά στοιχεία της Μεσογειακής Διατροφής είχαν επισημανθεί 2.500 χρόνια πριν από τον Ιπποκράτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πλέον *avant garde* τάσεις της γαστρονομίας βασίζονται στο *concept* που προτείνεται στο ελληνικό πρωινό (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Η “nouvelle cuisine” προτείνει μεταξύ άλλων (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

- πρώτες ύλες διαλεγμένες από παραγωγούς
- απλούς συνδυασμούς τροφών
- το δυνατότερο φυσικές πρώτες ύλες
- υγιεινά πιάτα μαγειρεμένα απλά και ελαφρά

Στη “μοριακή κουζίνα και γαστρονομία” η παράδοση αποτελεί τη βάση όλων των δημιουργιών. Οι παραδόσεις στην κουζίνα είναι αποτέλεσμα αιώνων μαγειρικής και χιλιάδων ανακαλύψεων. Η μοριακή γαστρονομία σέβεται τις παραδόσεις, και δειλά προσπαθεί να γράψει το δικό της όνομα στα βιβλία της ιστορίας. Οι chef εμπνέονται από το πάθος τους για την τελειότητα, δουλεύουν μόνο με τα καλύτερα υλικά και αντιλαμβάνονται το μέγιστο των δυνατοτήτων που έχει το κάθε υλικό(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Το κίνημα “slow food” συνενώνει τις ηθικές αξίες με την απόλαυση και βασίζεται στην ιδέα της οικολογικής γαστρονομίας, στην οποία η διατροφή διατηρεί τον τοπικό πολιτιστικό χαρακτήρα της και παράγεται με βιώσιμες μεθόδους και σεβασμό στον άνθρωπο, τα ζώα και το περιβάλλον. Προωθεί τις βιολογικές καλλιέργειες, τις βιώσιμες προσεγγίσεις στο ψάρεμα και την κτηνοτροφία, τη βιοτεχνική παραγωγή μικρού μεγέθους για είδη διατροφής. Προσδίδει επίσης πολιτιστική αξία στην τροφή και δρα για τη διάσωση της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης. Μέλη του δεν είναι μόνον οι ευαισθητοποιημένοι πολίτες, αλλά και όσοι αγαπούν το καλό φαγητό και τις ξεχωριστές γεύσεις (σεφ, εστιάτορες, βιοκαλλιεργητές, οινοποιοί, και γενικά άνθρωποι που ασχολούνται με το διατροφικό τομέα). Στις σύγχρονες τάσεις επίσης επισημαίνεται η ανερχόμενη τάση των *neutraceuticals* που ορίζεται ως “κάθε ουσία που μπορεί να θεωρηθεί ως τρόφιμο ή μέρος τροφίμου και μπορεί να έχει υγιεινά και

ιατρικά οφέλη”, περιλαμβανομένων της πρόληψης ή θεραπείας ασθενειών. Τα ελληνικά βότανα και αρωματικά φυτά, διαθέτουν φαρμακευτικές ιδιότητες που ρυθμίζουν το ανοσοποιητικό σύστημα, προστατεύουν τον οργανισμό ή και θεραπεύουν από διάφορες ασθένειες. Επίσης αντίστοιχες ιδιότητες έχουν μια σειρά από νωπά (π.χ. ελαιόλαδο, σκόρδο, πορτοκάλι, κα) ή μεταποιημένα προϊόντα (δημητριακά, σούπες, κα) (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

3.5 Έρευνα σε ξενοδοχεία της Ελλάδας

Η ομάδα μελέτης διερεύνησε μια πληθώρα συνταγών και προϊόντων για να επιλέξει μια ενδεικτική σειρά που δένει με το concept του “ελληνικού πρωινού” που αναφέρθηκε στους στόχους μελέτης, ήτοι “η ανάδειξη της ταυτότητας των προορισμών και των τοπικών προϊόντων”, στο πλαίσιο πάντα των προτύπων της υγιεινής διατροφής και της Μεσογειακής Διατροφής, αλλά και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στη διατροφή. Επίσης αρκετά από τα best practices που αναφέρονται εντάσσονται σε αυτό το πλαίσιο και βασίζονται στην εμπειρία της Ομάδας Μελέτης (έρευνα πεδίου). Με βάση τα όσα αντλήθηκαν από τις επαφές με τα ξενοδοχεία, μέλη του ΞΕΕ κατά τη διάρκεια της έρευνας, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ✓ Η πρωτοβουλία του ΞΕΕ για τη “Διαμόρφωση και ανάδειξη του ελληνικού πρωινού”, αποτελεί μια ιδιαίτερα καινοτόμο δράση.
- ✓ Για την πλήρη ανάπτυξη του “ελληνικού πρωινού”, και την υιοθέτησή του, πέρα από τις κατευθύνσεις που δίνονται στην παρούσα μελέτη, θα απαιτηθεί μια επιπλέον εξειδίκευση σε περιφερειακό επίπεδο, ώστε να ανταποκρίνεται στην τοπική ταυτότητα κάθε περιοχής.
- ✓ Η δημιουργία Τοπικών Συμφώνων Ποιότητας (ΤΣΠ) με ειδικό σήμα για το “Ελληνικό Πρωινό” το οποίο θα διασφαλίζει τις προδιαγραφές ποιότητας, θα επιτρέψει την υιοθέτησή του από σημαντικό αριθμό ξενοδόχων μελών του ΞΕΕ, οι οποίοι θα μπορούν να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο προώθησης και marketing για αύξηση της πελατείας τους και της ανταγωνιστικότητάς τους. Θα πρέπει να τονισθεί εδώ, ότι ως καλή πρακτική θεωρείται περισσότερο η ανάδειξη της ταυτότητας των προορισμών και τοπικών προϊόντων, παρά η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων στο πρωινό (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Οι ξενοδόχοι που ανταποκρίθηκαν απαντώντας το ερωτηματολόγιο του ΞΕΕ (δείγμα 300 μονάδων) πιστεύουν ότι η προσφορά τοπικών προϊόντων στο πρωινό συνέβαλε και θα συμβάλει, κυρίως στη δημιουργία σταθερού πελατολογίου (49%), αλλά παράλληλα και (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

- στην αύξηση κρατήσεων (15%)
- στην αύξηση τζίρου (10%) και
- στην προβολή του ξενοδοχείου μέσα από τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο (6%)

Αξίζει επίσης εδώ να αναφερθούν και άλλα αποτελέσματα, απόψεις και σκέψεις που προσδιόρισαν κάποιοι ξενοδόχοι από τη χρήση τοπικών προϊόντων στο πρωινό (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

- Θετικά σχόλια από επισκέπτες οι οποίοι θεωρούν υποχρέωση του ξενοδόχου το πρωινό να είναι όλο και πιο πλούσιο.
- Επαναλαμβάνονται οι πελάτες όλο το χρόνο, καθώς, σύμφωνα με μαρτυρίες, προτιμούν ποικιλία και ποιότητα στο πρωινό.
- Η δημιουργία σταθερού πελατολογίου δεν οφείλεται μόνο στην παρουσία τοπικών προϊόντων στο πρωινό αλλά και γενικότερα στη φιλοσοφία του πρωινού.
- Το πρωινό με τα τοπικά προϊόντα σε συνδυασμό με τις υποδομές και τις υπόλοιπες υπηρεσίες, ενισχύουν το καλό όνομα της επιχείρησης.
- Εκτίμηση και εμπιστοσύνη αποτελούν τα μοναδικά αποτελέσματα από τη χρήση τοπικών προϊόντων στο πρωινό.
- Το σπιτικό κέικ με βιολογικά υλικά (εκμυστηρεύεται κάποιος ξενοδόχος), έχει θαυμαστές σε όλες τις χώρες και αποτελεί αντικείμενο συζήτησης τόσο στο ξενοδοχείο όσο και στο internet.

Η «ελληνική» σύνθεση πρωινού κερδίζει τα τελευταία χρόνια έδαφος όχι μόνο σε μεγάλα ξενοδοχεία, αλλά και σε μικρές πανσιόν ή παραδοσιακούς ξενώνες και περιλαμβάνει ανάμεσα σε άλλα (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

- ✓ Ψωμί (διάφορα είδη, παραγωγής συχνά του ξενοδοχείου).
- ✓ Αρτοσκευάσματα, κουλούρια.

- ✓ Κουλουράκια γλυκά (π.χ. μουστοκούλουρα), κέικ (παραγωγής συχνά του ξενοδοχείου, νηστίσιμα).
- ✓ Γλυκό (παραγωγής ξενοδοχείου ή τοπικό είδος, π.χ. μπουγάτσα, ρυζόγαλο, καρπουζόπιττα).
- ✓ Βούτυρο τοπικής παραγωγής.
- ✓ Ταχίνι (με ή χωρίς μέλι).
- ✓ Μέλι τοπικό θυμαρίσιο, ανθέων, ελάτης- απλό ή σε κηρύθρα.
- ✓ Μαρμελάδες χειροποίητες (του ξενοδοχείου ή τοπικών παραγωγών) από τοπικά φρούτα εποχής.
- ✓ Τυρί μαλακό ή σκληρό της περιοχής.
- ✓ Γιαούρτι παραδοσιακό τοπικό.
- ✓ Τυρόπιτες ή χορτόπιτες τοπικές (στο φούρνο ή στο τηγάνι).
- ✓ Αυγά ελευθέρως βοσκής ή βιολογικά, από τοπικές εκτροφές (βραστά ή τηγανητά –μάτια) ή ομελέτες (με διάφορα συστατικά όπως αγκινάρες, πιπεριές, κολοκυθάκια, κ.α).
- ✓ Αλλαντικά τοπικά (π.χ. σαλάμι αέρος, λούτζα, ζαμπόνι).
- ✓ Ελιές, πατέ ελιάς ή ρεβιθιού.
- ✓ Τοπικά Λαχανικά φρέσκα ή λιαστά ή τουρσί ή χορτοκεφτέδες.
- ✓ Ζεστή σούπα (π.χ. τραχανάς, φασόλια).
- ✓ Γάλα από τοπικές εκτροφές.
- ✓ Καφές ή τσάι.
- ✓ Καφές ελληνικός στη χόβολη.
- ✓ Φρούτα και χυμοί φρέσκα, τοπικά και εποχής.

Επίσης, από τις προτάσεις των ξενοδόχων στα ερωτηματολόγια προκύπτουν ορισμένες ενδιαφέρουσες απόψεις και πρακτικές. Ένα μεγάλο ποσοστό των ξενοδόχων αναφέρθηκε στη σημασία της παρουσίας αγνών προϊόντων, παραδοσιακών προϊόντων, σπιτικών, χειροποίητων, φρέσκων, μεσογειακών και κυρίως για την ποιότητά τους που δεν πρέπει να είναι τίποτα λιγότερο από άριστη. Οι ξενοδόχοι προτείνουν σταδιακή αύξηση της παρουσίας τέτοιων προϊόντων στους μπουφές τους (ώστε να υπάρξει ποικιλία) και διεύρυνσης της διάρκειας σερβιρίσματος ενώ παράλληλα να μειωθεί η παρουσία τυποποιημένων, εμπορικών προϊόντων και γιατί όχι, η πρόταση αυτή να απευθύνεται και στα υπόλοιπα σερβιριζόμενα γεύματα. Μεγάλη έμφαση μάλιστα δίνουν στον τρόπο παρουσίασης

των προϊόντων αυτών στο σερβιριζόμενο πρωινό. Για παράδειγμα, να σερβίρονται μέσα σε κεραμικά σκεύη, να τοποθετούνται ταμπέλες οι οποίες αναγράφουν το όνομα και την προέλευση των προϊόντων και να αναγράφονται και στο κατάλογο/ menu του πρωινού (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Αυτή η προσπάθεια της διαμόρφωσης και ανάδειξης του ελληνικού πρωινού θα αποφέρει προστιθέμενη αξία στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, αναδεικνύοντας την τοπική ταυτότητα κάθε περιοχής, με αποτέλεσμα την αύξηση της τοπικής παραγωγής η οποία θα αποτελεί και τον κύριο προμηθευτή των ξενοδοχείων.

Με βάση τις προτάσεις της Α' Φάσης της Μελέτης για τη διαμόρφωση Ελληνικού πρωινού και τα προϊόντα του πρωινού των ξενοδοχείων που κατέγραψαν τα ερωτηματολόγια, αξιολογούνται ως θετικές πρωτοβουλίες στην κατεύθυνση της διαμόρφωσης Ελληνικού πρωινού, τα παρακάτω (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

1. Το σερβίρισμα γιαουρτιού εκτός του βιομηχανικού (παραδοσιακό ή τοπικό χύμα).
2. Το σερβίρισμα τοπικού τυριού (τυριά ίδιας παραγωγής, λαδοτύρι, τοπική φέτα, γραβιέρα, κατσικίσιο Τήνου, ανθότυρο, μανούρι, ξυνότυρο Νάξου, μυζήθρα ξινή-γλυκειά, φέτα ιδιοπαραγωγής, κεφαλογραβιέρα).
3. Το σερβίρισμα αυγών ελευθέρως βοσκής ή βιολογικών ή ειδικής διατροφής).
4. Το σερβίρισμα πίτας ίδιας παρασκευής (τραχανόπιτα, λαδόπιτες, κολοκυθόπιτα, τυρόπιτα από εργαστήρια περιοχής, μανιταρόπιτα, ζαμπονοτυρόπιτα, τυρόψωμο,
5. μπουγάτσα αλμυρή, σπανακοπιτάκια, χορτόπιτα, ζυμαρόπιτα, Σφακιανή πίτα ή λαδόπιτα, κροκέτες λαχανικών, τηγανόψωμο, Μπατζίνα [Βλαχική πίτα]).
6. Το σερβίρισμα τοπικών σπεσιαλιτέ (κυρίως γλυκών – όπως Λουκουμάδες, ροζάκια, χαλβάς, γλυκά κουταλιού, τάρτες, γαλακτομπούρεκο, μπακλαβάς, μηλόπιτα,
7. καρυδόπιτα, πορτοκαλόπιτα, γαλατόπιτα, σοκολατόπιτα, λεμονόπιτα, παστέλι, μπουγάτσα, ριζόγαλο, δίπλες, πλατσετα, κρέμες βανίλια/σοκολάτα, ραφιόλια, τηγανίτες/pancake, φιτουρα, γλυκά ταψιού/ σιροπιαστά, πάστα φλώρα, ραβανί, καλτσούνια, κουραμπιέδες, μελομακάρονα, τσουρέκια, σφακιανή πίτα, λαδόπιτα κ.ά. Αλλά και ζεστών γευμάτων –όπως τραχανά, σούπες,

φασόλι μαυρομάτικο, πατάτες λαδορίγανη, άγρια πέστροφα με καλαμποκάλευρο, διάφορες συνταγές μανιταριών κλπ).

8. Το σερβίρισμα λαχανικών εποχής, αλλά και παρασκευασμάτων λαχανικών (Ελιές ίδιας παραγωγής, πάστα ελιάς, ταχίνι, τομάτες, ψητές ντομάτες, αγγούρι και καρότο σε στικ, μανιτάρια σωτέ, πίκλες κλπ).
9. Το σερβίρισμα φρέσκου χυμού.
10. Το σερβίρισμα αφηρημάτων με τοπικά αρωματικά φυτά.
11. Το σερβίρισμα τοπικού μελιού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Στόχος της Έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των ωφελειών που έχουν τα ελληνικά ξενοδοχεία από την ένταξή τους στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό. Το ελληνικό πρωινό ασχολείται με το να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών ξενοδοχείων με τις μικρομεσαίες μοναδες, αλλά και με την προαγωγή της ελληνικής γαστρονομίας ως εργαλείου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού.

4.2 Ποσοτική και Ποιοτική έρευνα

Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος. Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- Τηλεφωνική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.

- Έρευνα μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή (Σιώμκος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης(2008).

Τα ποιοτικά στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- Ομάδες εστίασης (focus groups). Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.
- Σε βάθος συνεντεύξεις. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.
- Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.
- Τεχνικές παρατήρησης. Σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους (Σιώμκος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης(2008).

Ο πρωτογενής τρόπος συλλογής των βασικών πληροφοριών λειτουργίας ξενοδοχείων ενταγμένων στο πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» έγινε, αποστέλοντας ερωτηματολόγια μέσω e-mail σε 339 ξενοδοχειακές μονάδες κατά την περίοδο Μάρτιο – Μάιο 2015. Το ποσοστό απόκρισης δεν είναι τόσο ικανοποιητικό, καθώς είναι μόλις το 27,5% των ξενοδοχείων (110 ξενοδοχεία). Ενώ ο δευτερογενής τρόπος συλλογής πληροφοριών έγινε μέσω, βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικών

συγγραμμάτων και μέσω ανάλυσης περιεχομένου ενωμερωτικού και διαφημιστικού υλικού.

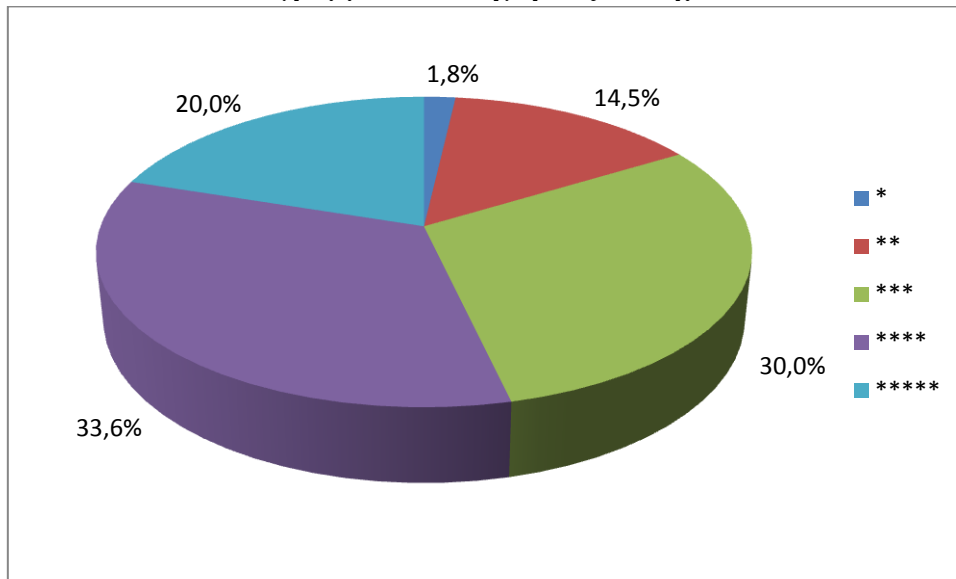
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Αποτελέσματα Έρευνας

Πίνακας 1: Τα στοιχεία του δείγματος

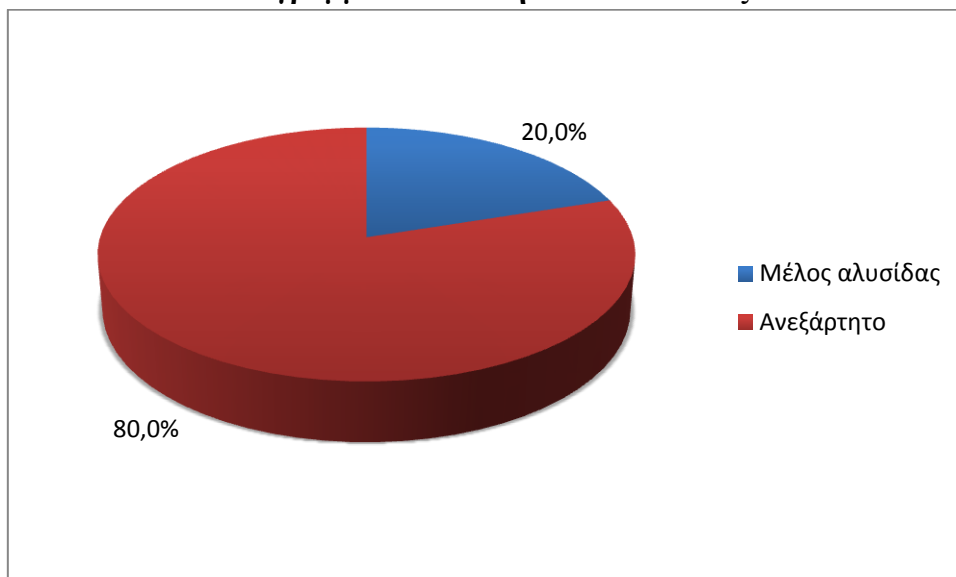
		N	%
Κατηγορία ξενοδοχείου	*	2	1,8
	**	16	14,5
	***	33	30,0
	****	37	33,6
	*****	22	20,0
Ιδιοκτησιακό καθεστώς	Μέλος αλυσίδας	22	20,0
	Ανεξάρτητο	88	80,0
Τύπος ξενοδοχείου	Πόλεως	29	26,4
	Παραθερισμού	63	57,3
	Υπαίθρου	18	16,4
ΣΥΝΟΛΟ		110	100,0

Διάγραμμα 1: Κατηγορία ξενοδοχείου



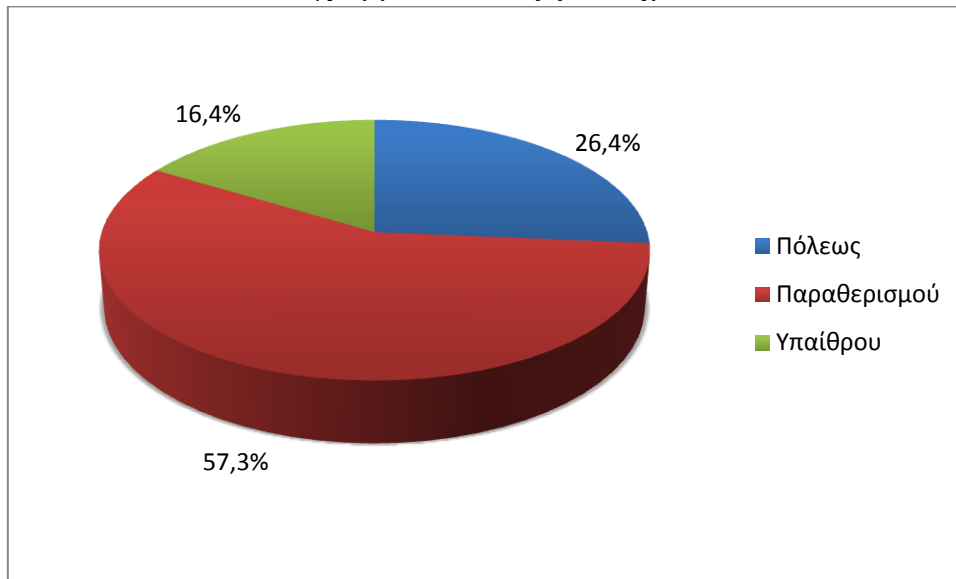
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία, που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, με ένα αστέρι είναι μόνο το 1,8%. Με δύο αστέρια συμμετέχει το 14,5%, με τρία αστέρια το 30,0% και με πέντε αστέρια το 20,0%. Σε πρώτη θέση, με το μεγαλύτερο ποσοστό, βρίσκονται τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων με 33,6%.

Διάγραμμα 2: Ιδιοκτησιακό καθεστώς



Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το 20,0% των ξενοδοχείων που είναι μέλη αλυσίδας συμμετέχει στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό, ενώ τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία έχουν μεγαλύτερα αποτελέσματα συμμετοχής, καθώς συμμετέχει το 80,0%.

Διάγραμμα 3: Τύπος ξενοδοχείου

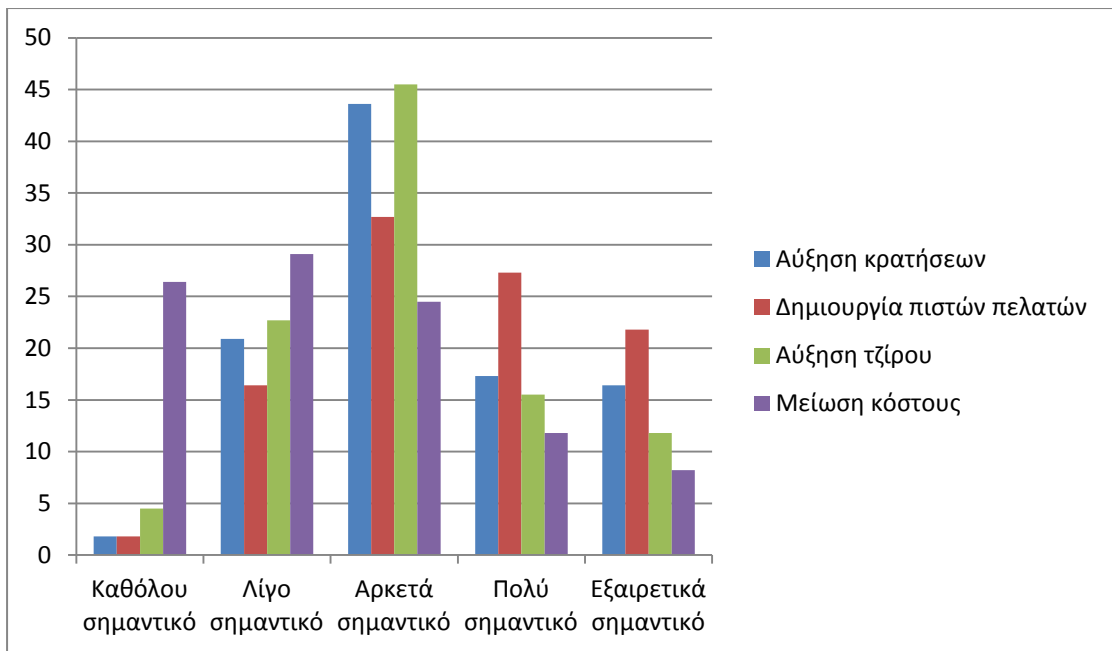
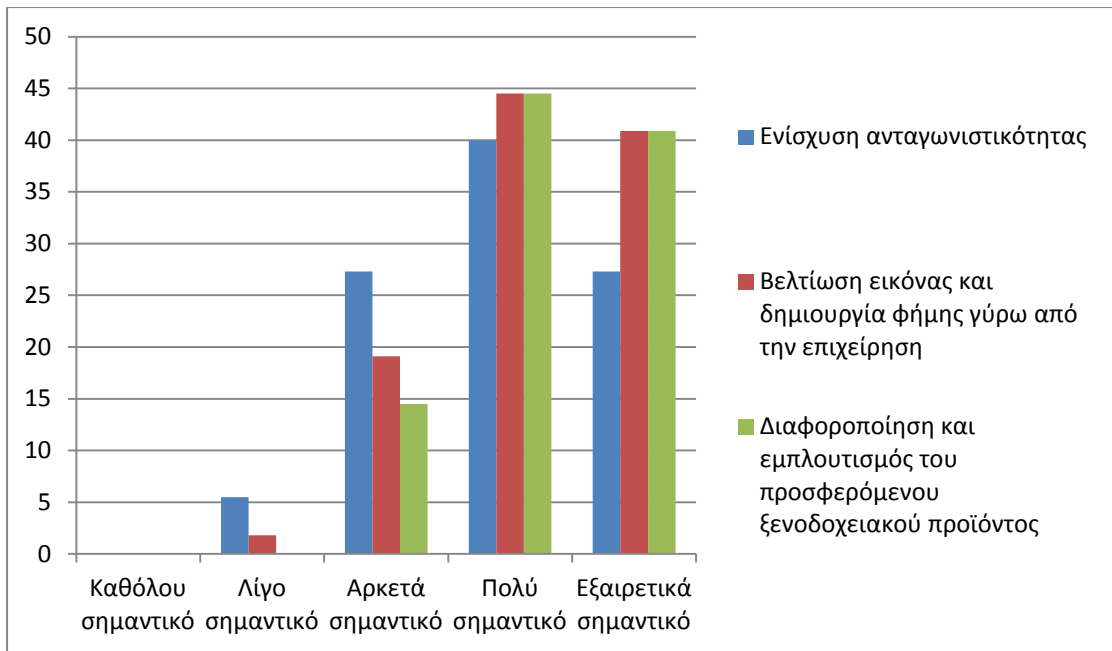


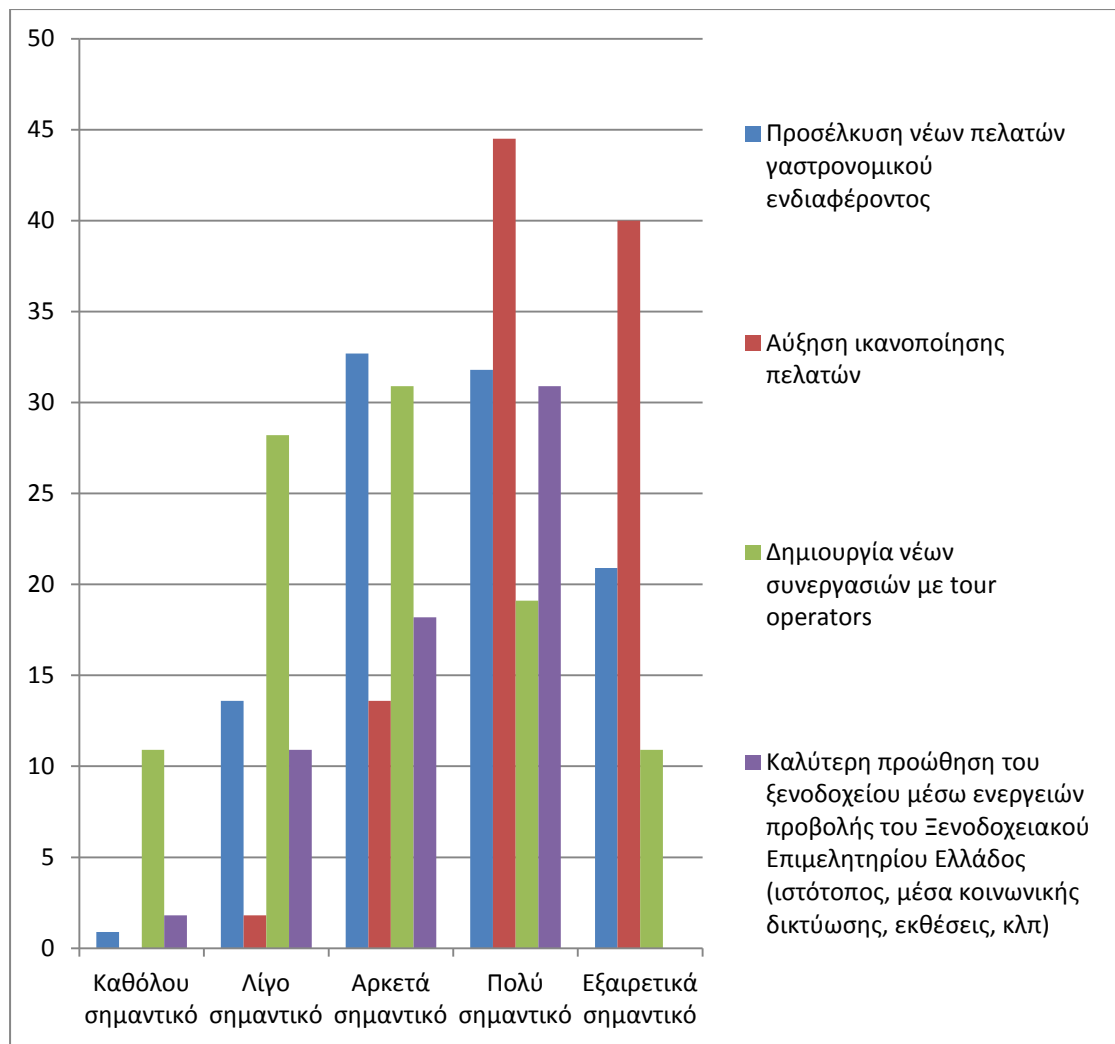
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι ανάλογα με τον τύπο ξενοδοχείου αλλάζουν τα ποσοστά συμμετοχής στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό. Τα ξενοδοχεία παραθερισμού έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής, να φτάνει στο 57,3%. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία πόλεως με 26,4%, και τέλος έχουμε τα ξενοδοχεία υπαίθρου, με το μικρότερο ποσοστό, να φτάνουν στο 16,4%.

Πίνακας 2: Τα οφέλη για τα ξενοδοχεία από την ένταξή τους στο Ελληνικό Πρωινό

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας	0.0	5.5	27.3	40.0	27.3	3.89	0.871
Βελτίωση εικόνας και δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση	0.0	1.8	19.1	40.9	38.2	4.15	0.792
Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος	0.0	0.0	14.5	44.5	40.9	4.26	0.700
Αύξηση κρατήσεων	1.8	20.9	43.6	17.3	16.4	3.25	1.027
Δημιουργία πιστών πελατών	1.8	16.4	32.7	27.3	21.8	3.51	1.064
Αύξηση τζίρου	4.5	22.7	45.5	15.5	11.8	3.07	1.020
Μείωση κόστους	26.4	29.1	24.5	11.8	8.2	2.46	1.232
Προσέλκυση νέων πελατών γαστρονομικού ενδιαφέροντος	0.9	13.6	32.7	31.8	20.9	3.58	0.999
Αύξηση ικανοποίησης πελατών	0.0	1.8	13.6	44.5	40.0	4.23	0.750
Δημιουργία νέων συνεργασιών με tour operators	10.9	28.2	30.9	19.1	10.9	2.91	1.162
Καλύτερη προώθηση του ξενοδοχείου μέσω ενεργειών προβολής του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκθέσεις, κλπ)	1.8	10.9	18.2	30.9	38.2	3.93	1.081

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο εμπλουτισμός των προσφερόμενων προϊόντων των ξενοδοχείων, η ικανοποίηση των πελατών και τα μέσα καλύτερης προώθησης των ξενοδοχείων, καθώς και η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των ξενοδοχείων και η δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση, είναι μόνο λίγα από τα οφέλη που έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ένταξη των ξενοδοχείων στο πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό. Ακολουθούν τα οφέλη που έχουν αρκετά σημαντικό ρόλο όπως, η αύξηση τζίρου και κρατήσεων, η δημιουργία πιστών πελατών, η προσέλκυση νέων πελατών με γαστρονομικά ενδιαφέροντα και η δημιουργία νέων συνεργασιών με tour operator. Και τέλος, έχουμε τα οφέλη που δεν έχουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ξενοδοχείου, όπως η μείωση κόστους.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα

Το φαγητό είναι μια αναγκαιότητα της ζωής και αυτή που αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας διακοπών στην οποία κάθε τουρίστας λαμβάνει μέρος ανεξάρτητα από τα κίνητρά του και τις τουριστικές δραστηριότητες του. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών τα τρόφιμα έχουν γίνει το ιδανικό σύμβολο της τουριστικής κατανάλωσης. Τυπικά / αυθεντικά προϊόντα της τοπικής κουζίνας δρουν ως παράγοντες έλξης, παρακινώντας τους τουρίστες που επισκέπτονται έναν προορισμό.

Για το λόγο αυτό, ένας αριθμός περιοχών χρησιμοποιούν την γαστρονομία ως βασικό στοιχείο της τουριστικής προώθησης της στρατηγικής τους. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά οφέλη τόσο για τους τουρίστες και τους τουριστικούς προορισμούς. Θα προσφέρουν στους τουρίστες την ευκαιρία να εξερευνήσουν την παράδοση και να αυξήσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τα τοπικά προϊόντα τροφίμων και ως εκ τούτου, καλλιεργείτε μια ισχυρή πολιτιστική σύνδεση μεταξύ των οικοδεσποτών και των επισκεπτών. Για τουριστικούς προορισμούς τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη είναι επίσης ζωτικής σημασίας.

Σε οικονομικό επίπεδο, γαστρονομικού και οινικού τουρισμού προσθέτει αξία στα τοπικά προϊόντα, συνδέει κατά τόπους τους ενδιαφερόμενους φορείς, και υποστηρίζει τη χρήση των τοπικών ανανεώσιμων πόρων και την ανακύκλωση των οικονομικών πόρων. Σε κοινωνικό επίπεδο, δίνει ευκαιρίες για νέες γενιές, αναγκάζει τους αγρότες να επανεξετάσουν την παραγωγική τους δραστηριότητα και διασφαλίζει ότι οι αυτόχθονες τροφίμων και οι μέθοδοι παραγωγής δεν χάνονται στα βάθη των αιώνων. Λόγω των παραπάνω, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι σίγουρα σε θέση να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη του προορισμού.

Η Ελλάδα, μέχρι πρόσφατα -σε αντίθεση με άλλες μεσογειακές χώρες- δεν είχε χρησιμοποιήσει την γαστρονομία ως τουριστικό διαφημιστικό εργαλείο. Μια προσπάθεια για την εξάλειψη αυτής της έλλειψης είναι το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό». Είναι μια πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος, που έχει ως στόχο να προωθήσει τον πλούτο και την αυθεντικότητα των τοπικών γεωργικών προϊόντων και της γαστρονομίας ενώνοντας τους ξενοδόχους και τους

τοπικούς παραγωγούς. Η σύνδεση αυτή αναμένεται να έχει πολλαπλά κοινωνικά και οικονομικά οφέλη στον πρωτογενή τομέα και τον τουρισμό. Το έργο αναμένεται να προσθέσει αξία και να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση της μονάδας ελληνικού τουριστικού προϊόντος / Προορισμού / ξενοδοχείου, την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου, να δημιουργήσει θέσεις εργασίας, να συγκεντρώσει τα αγαθά, τις υπηρεσίες, τους ανθρώπους και τη συσσωρευμένη γνώση από τα μέρη. Ο αριθμός των ξενοδοχείων που θα υιοθετήσουν την πρωτοβουλία της «Ελληνικό Πρωινό» αυξάνεται σταθερά σε όλη τη χώρα.

Η Ελλάδα πλέον διαθέτει τόσο στους αστικούς, όσο και στους παραθεριστικούς της προορισμούς έναν ικανό αριθμό εστιατορίων διεθνούς κλάσης. Υπάρχει πια ένα προϊόν ικανό να δελεάσει τους ξένους γκουρμέ ταξιδιώτες που όμως ποτέ δεν προβλήθηκε σωστά και δυστυχώς τιμολογήθηκε ακριβότερα από όσο πρέπει.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Butler, Richard. 1992. "Alternative Tourism: the Thin End of the Wedge". In *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, edited by Valene L. Smith, and William R. Eadington, 31-45. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
2. Corigliano A. Magda. 2002. "The route to quality: Italian gastronomy networks in operation". In *Tourism and Gastronomy*, edited by Anne-Mette Hjalager, and Greg Richards, 166-185. London: Routledge.
3. Hall, C. Michael, and Richard Mitchell. 2005. "Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences". In *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*, edited by Marina Novelli, 73-88. Boston: Elsevier.
4. Ignatov, Elena, and Stephen Smith. 2006. "Segmenting Canadian Culinary tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3): pp. 235-255.
5. Canavari, Maurizio, Carrie Huffaker, Rossana Mari, Domenico Regazzi, and Roberta Spadoni. 2011. "Educational farms in the Emilia-Romagna region: their role in food habit education". In *Food, Agri-Culture and Tourism Linking Local Gastronomy and Rural Tourism Interdisciplinary Perspectives*, edited by Katia Laura Sidali, Achim Spiller, and Birgit Schulze, 73-91. Heidelberg: Springer.
6. Long, M. Lucy. 2004. *Culinary Tourism*. USA: University Press of Kentucky.
7. Fields Kevin. 2002. "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". In *Tourism and Gastronomy*, edited by Anne-Mette Hjalager, and Greg Richards, 36-50. London: Routledge.

8. Bessiere, Jancinthe. 1998. "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis*, 38: pp. 21-34.
- Boniface, Princilla. 2003. *Tasting Tourism: Travelling for food and drink*. Burlington: Ashgare Publishing.

9. Enright, Michael J., and James Newton. 2005. "Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality". *Journal of Travel research*, vol. 43(2): pp.339-350.

10. Everett, Sally, and Aitchison, Cara. 2008. "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): pp. 150-167.

11. Green, Gary P., and Michael L.Dougherty. 2009. "Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy, Community Development". *Journal of the Community Development Society*, 39(3): pp. 37-41.

12. Hall, C. Michael, Richard Mitchell, and Liz Sharples. 2003. "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development". In *Food Tourism around the World: development, management, and markets*, edited by Michael C. Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, and Brock Cambourne, 25-59. Oxford: Butterworth-Heinemann.

13. Kivela, Jaksa, and John C. Crotts. 2005. "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): pp. 39-55.
14. Kivela, Jaksa, and John C. Crotts. 2006. "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): pp. 354-377.
15. Lopez, Xose A., and Belen G. Martin. 2006. "Tourism and Quality Agro-Food Products: An opportunity for the Spanish Countryside". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2): pp. 166-177.

- **Κείμενο Web που συμπεριλαμβάνεται σε ‘ακαδημαϊκή’ ιστοσελίδα**

1. Hellenic Chamber of Hotels. 2013. “Greek Breakfast” Accessed August 23.
<http://www.greekbreakfast.gr>

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- **Κείμενο Web που συμπεριλαμβάνεται σε ‘ακαδημαϊκή’ ιστοσελίδα**

1. Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού – Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2009.
1. Γαστρονομικός τουρισμός – Από το βιβλίο «Διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση» των Δρ. Γ. Μπόσκου και Γ. Παλησίδη.
2. Σιώμος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης(2008).
3. Συνοπτική παρουσίαση της μελέτης για τη διαμόρφωση και την ανάδειξη του Ελληνικού Πρωινού – Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.
4. Εγχειρίδιο Ξενοδόχων – Ελληνικό Πρωίνο , Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Ερωτηματολόγιο

Έρευνα στα ξενοδοχεία της Ελλάδας για το «Ελληνικό Πρωινό»

1. Σε μία κλίμακα από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 5 (εξαιρετικά σημαντικό), αξιολογείστε τα παρακάτω οφέλη που θεωρείτε ότι έχει το ξενοδοχείο σας από την ένταξή του στο Πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
	1	2	3	4	5
Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση εικόνας και δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση κρατήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία πιστών πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση τζίρου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση κόστους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσέλκυση νέων πελατών γαστρονομικού ενδιαφέροντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση ικανοποίησης πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία νέων συνεργασιών με tour operators	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καλύτερη προώθηση του ξενοδοχείου μέσω ενεργειών προβολής του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκθέσεις, κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Κατηγορία ξενοδοχείου:

***** **** *** ** *

3. Ιδιοκτησιακό καθεστώς:

Μέλος αλυσίδας Ανεξάρτητο

4. Τύπος ξενοδοχείου:

Πόλεως Παραθερισμού Υπαίθρου

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!