



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού»

M. Sc. in Hospitality and Tourism Management

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ρόλος των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας στην ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού. Η περίπτωση της Νάξου

Φοιτητής: Λεγάκη Μαρία

Επιβλέπων καθηγητής: Τριχάς Νικόλαος

Ιούνιος, 2021

Copyright © Λεγάκη Μαρία, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από την Λεγάκη Μαρία για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Φιλοξενίας». Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους βοήθησαν στην ολοκλήρωση της και μου παρέιχαν υποστήριξη κατά τη διάρκεια της συγγραφής της. Αρχικά επιθυμώ να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Τριχά Νικόλαο, για τα σχόλια, τις συμβουλές και την ανατροφοδότηση που μου παρείχε. Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω σε όλους τους εκπροσώπους των δημοσίων φορέων που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς και στους επιχειρηματίες του νησιού της Νάξου, οι οποίοι συντέλεσαν καθοριστικά στη διεξαγωγή της μελέτης. Τέλος ευχαριστώ την οικογένεια μου για την ηθική υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου, και κατά τη διάρκεια της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Περίληψη

Τα τοπικά προϊόντα αποτελούν βασικό στοιχείο του πολιτισμού και της κουλτούρας των τουριστικών προορισμών, προσδίδοντας τους μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο που διαδραματίζουν τα τοπικά προϊόντα στη διαμόρφωση μιας μοναδικής ταυτότητας για τους τουριστικούς προορισμούς, εστιάζοντας στη μελέτη περίπτωσης της Νάξου. Μέσα από τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, διερευνήθηκαν οι απόψεις και οι αντιλήψεις δεκατεσσάρων τοπικών παραγόντων (τοπικών φορέων, επιχειρηματιών) της Νάξου για τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, συμπεριλαμβανομένων των δυνατών σημείων και ανασταλτικών παραγόντων, καθώς και οι απόψεις τους για τον βαθμό στον οποίο τα τοπικά προϊόντα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας μοναδικής ταυτότητας. Μέσω της ανάλυσης των απαντήσεων, εξήχθησαν πολλά και σημαντικά ευρήματα. Οι τοπικοί παράγοντες είχαν πολύ καλή γνώση της ποικιλίας των προϊόντων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής του νησιού και των ετικετών ποιότητας που αυτά φέρουν (ΠΟΠ, ΠΓΕ). Αν και όπως δήλωσαν, οι επισκέπτες του νησιού ενδιαφέρονται να δοκιμάσουν τις τοπικές γεύσεις και ακόμα και να αγοράσουν τα τοπικά προϊόντα, αυτά δεν έχουν βρει τη θέση τους σε ικανοποιητικό βαθμό στα ξενοδοχεία και εστιατόρια του νησιού. Ως προς τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, η πλειονότητά τους θεωρεί πως ο γαστρονομικός τουρισμός βρίσκεται σε διαδικασία ανάπτυξης κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 με 10 ετών. Τα δυνατά σημεία του νησιού που στηρίζουν την ανάπτυξή του, σύμφωνα με τις απόψεις τους είναι ο ανεπτυγμένος πρωτογενής τομέας (υψηλή απασχόληση, ιδιαίτερες τεχνικές γεωργίας, κλίμα, ποιότητα εδάφους) και τα ποιοτικά παραγόμενα προϊόντα. Από την άλλη, εντοπίστηκαν αρκετές αδυναμίες και ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, εκ των οποίων οι κυριότεροι που αναφέρθηκαν ήταν η έλλειψη οργάνωσης και πολιτικής στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού, η έλλειψη συνεργασίας και συλλογικής δράσης και η έλλειψη γνώσεων, εκπαίδευσης και γενικότερα κουλτούρας που προσανατολίζεται στον γαστρονομικό τουρισμό. Παρά τα εμπόδια, συμφώνησαν ότι τα τοπικά προϊόντα μπορούν να διαμορφώσουν στο μέλλον, την ανάπτυξη μιας μοναδικής τουριστικής ταυτότητας στο νησί της Νάξου και δήλωσαν πως κρίσιμοι παράγοντες της επιτυχίας της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στο μέλλον θα είναι η αποτελεσματική διαφήμιση και προβολή, η ανάπτυξη συνεργασιών και η τυποποίηση - πιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Λέξεις κλειδιά: τοπικά προϊόντα, γαστρονομικός τουρισμός, ταυτότητα τουριστικού προορισμού, Νάξος

Abstract

Local products are a key element of the culture of the tourist destinations, giving them a special identity. The purpose of this paper is to investigate the role of local products in shaping a unique identity for tourist destinations, focusing on the case study of Naxos. Through conducting a qualitative research, we studied views and perceptions of fourteen local actors (local agencies, entrepreneurs) of Naxos on the degree of development of gastronomic tourism on the island, including the strengths and inhibiting factors, and the extent to local products contribute to the formation of a unique tourism identity. Through the content analysis of the answers, many important findings were extracted. The local agents had a very good knowledge of the variety of products of the primary and secondary production of the island and the quality labels that they bear (PDO, PGI). Although, as they stated, the visitors of the island are interested in trying local flavors and even to buy the local products, they do not have a satisfactory degree in the hotels and restaurants of the island. Regarding the degree of development of gastronomic tourism, the majority of them tended to believe that gastronomic tourism is in a process of development during the last 5 to 10 years. The strong characteristic of the island that support its development, according to their views are the developed primary sector (high employment, special agricultural techniques, climate, soil quality) and the quality products produced. On the other hand, several weaknesses and impediments to the development of gastronomic tourism were identified, the main ones of which were the lack of organization and policy in the promotion of gastronomic tourism, the lack of cooperation and collective action and the lack of knowledge, education and general orientation to gastronomic tourism. Despite obstacles, they agreed that local products can shape in the future, the development of a unique tourist identity on the island of Naxos and said that crucial factors for the success of the development of gastronomic tourism in the future will be effective advertising and promotion, the development of partnerships. and the standardization - certification of the provided services.

Keywords: local products, gastronomic tourism, tourist destination identity, Naxos

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	iii
Περίληψη	iv
Abstract	v
Κατάλογος Πινάκων.....	3
Κατάλογος Διαγραμμάτων και Εικόνων.....	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1ο: Εννοιολογική οριοθέτηση της γαστρονομίας.....	6
1. 1. Γαστρονομία - ορισμός.....	6
1. 2. Τοπικά προϊόντα – ορισμός.....	7
1. 3 Σήματα ποιότητας που σχετίζονται με τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα...	9
Κεφάλαιο 2 ^ο : Ταυτότητα τουριστικών προορισμών.....	13
2. 1. Τουρισμός – ορισμός.....	13
2. 2. Τουριστικός προορισμός – ορισμός.....	14
2. 3. Ταυτότητα τουριστικού προορισμού – ορισμός.....	15
2. 4. Διαμόρφωση ταυτότητας τουριστικών προορισμών	17
Κεφάλαιο 3 ^ο : Τουρισμός και γαστρονομία – βιβλιογραφική ανασκόπηση	20
3. 1. Σχέση τουρισμού και γαστρονομίας.....	20
3. 2. Γαστρονομικός τουρισμός και γαστρο-τουρίστες	21
3. 3. Τοπικά προϊόντα, γαστρονομία και ο ρόλος τους στην ταυτότητα των τουριστικών προορισμών	25
3. 4 Παραδείγματα προορισμών γαστρονομικού τουρισμού	27
Κεφάλαιο 4 ^ο : Ο τουριστικός προορισμός Νάξος.....	29
4. 1. Παρουσίαση του νησιού της Νάξου	29
4. 2. Ο τουρισμός στη Νάξο – στατιστικά στοιχεία	30
4. 3. Γαστρονομική προσφορά της Νάξου	32
4. 3. 1. Τοπικά αγροτικά και άλλα προϊόντα	32
4. 3. 2. Επιχειρήσεις στον τομέα της γαστρονομίας.....	35
4. 3. 3. Τοπικά λαϊκά έθιμα και φεστιβάλ	36

Κεφάλαιο 5 ^ο : Μεθοδολογία έρευνας	38
5. 1. Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	38
5. 2. Μεθοδολογία έρευνας.....	38
5. 3. Εργαλεία συλλογής δεδομένων	39
5. 4. Πληθυσμός και δείγμα έρευνας.....	40
5. 5. Συλλογή και ανάλυση αποτελεσμάτων	41
Κεφάλαιο 6 ^ο : Αποτελέσματα έρευνας.....	42
6. 1. Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα Νάξου	42
6. 2. Ανάδειξη τοπικών παραδοσιακών προϊόντων Νάξου.....	43
6. 3. Ένταξη τοπικών παραδοσιακών προϊόντων σε εστιατόρια και ξενοδοχεία.....	45
6. 4. Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο	47
6. 5. Δυνατά σημεία στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.....	49
6. 6. Αδυναμίες/ ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.....	51
6. 7. Η Νάξος στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας και ο ρόλος των τοπικών προϊόντων	53
6. 8. Διαφήμιση / προβολή γαστρονομίας Νάξου	56
6. 9. Ο ρόλος των πρωτοβουλιών φορέων στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.....	59
6. 10. Πλεονεκτήματα γαστρονομικού τουρισμού	60
6. 11. Συνδυασμός γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού.....	62
6. 12. Κρίσιμοι παράγοντες ανάδειξης τοπικών προϊόντων και γαστρονομικού τουρισμού.....	64
6. 13. Πρόσθετες παρατηρήσεις	67
Κεφάλαιο 7 ^ο : Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	69
7. 1. Συζήτηση αποτελεσμάτων	69
7. 2. Προτάσεις.....	74
7. 3. Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας.....	75
Βιβλιογραφία.....	77

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Κωδικοποίηση συμμετεχόντων μελέτης.....	41
Πίνακας 2. Γνώσεις τοπικών παραδοσιακών προϊόντων Νάξου.....	42
Πίνακας 3. Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα Νάξου και ανάδειξη τους.....	44
Πίνακας 4. Ένταξη τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία	46
Πίνακας 5. Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο	48
Πίνακας 6. Δυνατά σημεία Νάξου στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού	49
Πίνακας 7. Ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού .	51
Πίνακας 8. Η Νάξος στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας	54
Πίνακας 9. Διαφήμιση – προβολή Νάξου στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού ..	57
Πίνακας 10. Πλεονεκτήματα γαστρονομικού τουρισμού και διαφοροποίηση από μαζικό τουρισμό.....	61
Πίνακας 11. Συνδυασμός γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού	63
Πίνακας 12. Κρίσιμοι παράγοντες ανάδειξης γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο.....	65

Κατάλογος Διαγραμμάτων και Εικόνων

Εικόνα 1. Το νησί της Νάξου.....	29
Διάγραμμα 1. Τουριστικές αφίξεις στην Νάξο και Μικρές Κυκλάδες, 2010-2018.....	31
Διάγραμμα 2. Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και καταλύματα στην Νάξο και Μικρές Κυκλάδες, 2010-2018	31

Εισαγωγή

Τα τοπικά προϊόντα αποτελούν ένα βασικό στοιχείο του πολιτισμού και της άυλης κληρονομιάς των κοινοτήτων, συντελώντας έτσι στην δημιουργία μιας μοναδικής πολιτιστικής εμπειρίας για τους τουρίστες, αλλά και μιας μοναδικής ταυτότητας για τους τουριστικούς προορισμούς (Okumus, Okumus & McKecher, 2007). Καθώς υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών, η γαστρονομία μπορεί να δώσει την ευκαιρία διαφοροποίησης στα τουριστικά προϊόντα, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά τους (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2015). Κατά αυτό τον τρόπο, παρέχεται η δυνατότητα στις κοινότητες να ενσωματώσουν τα τοπικά συστήματα τροφίμων και την αγροτική παραγωγή στον τουρισμό, δημιουργώντας αυθεντικές εμπειρίες για τους επισκέπτες τους (Hall et al., 2003).

Αυτή η εμπειρία είναι πολύ σημαντική στο πλαίσιο της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, ο οποίος αναφέρεται σε ταξίδια, τα οποία εν μέρει ή σε μεγάλο βαθμό, καθοδηγούνται με βάση την επιθυμία των τουριστών να ζήσουν διαφορετικές γαστρονομικές εμπειρίες. Πρωταρχικός στόχος τέτοιων τουριστών είναι να εξερευνήσουν, να βιώσουν και να απολαύσουν τη μοναδική γαστρονομία (ή κουζίνα) ενός συγκεκριμένου προορισμού. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι επομένως μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού, διότι η κουζίνα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του πολιτισμού όλων των κοινοτήτων και σημαίνει την άμεση εμπειρία της μοναδικής γαστρονομικής κουλτούρας μιας περιοχής και των τοπικών της προϊόντων (Hornig & Tsai, 2010).

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην περίπτωση του νησιού της Νάξου και διερευνά τις απόψεις και τις αντιλήψεις των τοπικών παραγόντων (τοπικών φορέων, επιχειρηματιών) της Νάξου σχετικά με τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, καθώς και σχετικά με τον βαθμό στον οποίο τα τοπικά προϊόντα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας μοναδικής ταυτότητας σε έναν τουριστικό προορισμό. Η έρευνα ακολούθησε την ποιοτική προσέγγιση και διεξήχθη μέσω της διεξαγωγής συνεντεύξεων.

Η εργασία δομείται σε επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στην έννοια της γαστρονομίας, των τοπικών προϊόντων και των σημάτων ποιότητας που σχετίζονται με αυτά. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται επικέντρωση στην έννοια της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών, στα βασικά χαρακτηριστικά της και στον τρόπο διαμόρφωσης της. Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάται μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης η σχέση μεταξύ του τουρισμού και της γαστρονομίας, οι προσεγγίσεις του γαστρονομικού τουρισμού, ο τρόπος κατηγοριοποίησης των γαστρο-τουριστών, ο ρόλος που παίζουν τα τοπικά προϊόντα στην ταυτότητα των τουριστικών προορισμών και παρουσιάζονται μερικά εξέχοντα παραδείγματα προορισμών γαστρονομικού τουρισμού. Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη μελέτη περίπτωσης του τουριστικού προορισμού που μελετάται στην παρούσα εργασία, δηλαδή στη Νάξο. Αρχικά γίνεται μια σύντομη εισαγωγή στην παρουσίαση των διαφόρων χαρακτηριστικών του νησιού και στη συνέχεια παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία αναφορικά με τον τουρισμό και με την γαστρονομική προσφορά. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει την μεθοδολογία της έρευνας που έγινε και καταγράφει τον σκοπό και τα ερευνητικά της ερωτήματα, καθώς και τον πληθυσμό/δείγμα της έρευνας και το εργαλείο συλλογής δεδομένων. Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν από τις συνεντεύξεις των πληροφορητών. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση των ανωτέρω αποτελεσμάτων, εξάγονται τα βασικά συμπεράσματα, καταγράφονται οι περιορισμοί της μελέτης και δίδονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 1ο: Εννοιολογική οριοθέτηση της γαστρονομίας

1. 1. Γαστρονομία - ορισμός

Η γαστρονομία έχει οριστεί με πολλούς τρόπους μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με τους περισσότερους ορισμούς η γαστρονομία αποτελεί μια τέχνη ή μια επιστήμη, όπου από αυτή την οπτική γωνία μεταφράζεται ως δεξιότητα και γνώση. Η πρώτη αναφορά της λέξης εντοπίζεται στην Αρχαία Ελλάδα, τον 4ο αι. π. Χ. όταν ο Αρχέστρατος της Σικελίας έγραψε ένα βιβλίο, που αντιπροσωπεύει πιθανώς τον παλαιότερο οδηγό φαγητού και κρασιού στην περιοχή της Μεσογείου. Αποσπάσματα του συγκεκριμένου βιβλίου υπάρχουν πλέον στα έργα του Αθηναίου του Ναυκρατίτη που χρονολογούνται από το 200 μ. Χ (Neil et al., 2017). Σύμφωνα με τον Santich (2004), η έννοια του όρου απορρέει από την ετυμολογία του, όπως χρησιμοποιήθηκε στην Αρχαία Ελλάδα. Το γαστρο-σχετίζεται με το στομάχι και, κατ'επέκταση, με ολόκληρο το πεπτικό σύστημα, ενώ ο νόμος (από το δεύτερο συνθετικό της λέξης) σημαίνει κανόνας ή ρύθμιση. Η γαστρονομία επομένως αναφέρεται σε κανόνες ή ρυθμίσεις σχετικά με το φαγητό και το ποτό. Παρόμοια ερμηνεία έδωσε αργότερα και ο Living (1814) μεταφράζοντας τον όρο ως «κανόνες φαγητού».

Μετά τον Αθηναίο, η ελληνική λέξη εξαφανίστηκε από τα ευρωπαϊκά λεξικά περίπου για 15 αιώνες μέχρι να αναβιώσει ως τίτλος σε ένα ποίημα (La Gastronomie) του Γάλλου ποιητή Joseph Berchoux. Σύμφωνα με τον Ferguson (1998) κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, όπως κάθε νέα κοινωνική πρακτική, η γαστρονομία βασίστηκε σε μια σύνδεση μεταξύ κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών συνθηκών. Ωστόσο ο όρος της γαστρονομίας είχε γίνει δημοφιλής ήδη κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα, όταν ο Γάλλος δικηγόρος και δικαστής Brillat-Savarin σε ένα βιβλίο του (Physiologie du Gout – Η Φυσιολογία της Γεύσης), ανέφερε και όρισε την λέξη γαστρονομία ως μια επιστήμη, στόχος της οποίας ήταν η διατήρηση του ανθρώπου μέσω της καλύτερης δυνατής διατροφής, κάτι που επιτυγχάνεται δίνοντας καθοδήγηση σε όλους όσους αναζητούν, παρέχουν ή προετοιμάζουν ουσίες που μπορούν να μετατραπούν σε τρόφιμα (Brillat-Savarin, 1970).

Μια άλλη ερμηνεία της γαστρονομίας δόθηκε αργότερα από τον Gillespie (2001), ο οποίος ανέφερε πως η γαστρονομία αφορά την αναγνώριση των διαφόρων παραγόντων που σχετίζονται με τα τρόφιμα και τα ποτά που καταναλώνονται από μια ομάδα, σε μια τοποθεσία ή περιοχή. Άλλες ερμηνείες που δόθηκαν από τον ίδιο ήταν ότι η γαστρονομία αποτελεί την τέχνη ή την επιστήμη της καλής διατροφής, την απόλαυση του φαγητού και των ποτών ή την απόλαυση του καλού φαγητού και του καλού ποτού με καλή παρέα (Gillespie, 2001). Οι ερμηνείες αυτές περιορίζουν τη γαστρονομία σε μια συγκεκριμένη ελίτ και την τοποθετούν στο αντίθετο άκρο της κλίμακας στο καθημερινό φαγητό. Αυτή η ερμηνεία τείνει να συνδέει τη γαστρονομία σχεδόν αποκλειστικά με τα εστιατόρια και την κουζίνα των εστιατορίων. Πρόκειται για μια «στενή» ερμηνεία της γαστρονομίας, η οποία φαίνεται κατάλληλη στο πλαίσιο των εστιατορίων και της εμπορικής φιλοξενίας, είναι όμως ανεπαρκής για να περιγράψει το βάθος και το εύρος της επιστήμης της γαστρονομίας (Santich, 2007).

Πιο πρόσφατα, ο Richards (2002) πρότεινε ότι το επίκεντρο της γαστρονομίας δεν είναι η υλική ουσία του φαγητού και του ποτού - καθώς το φαγητό και το ποτό μπορούν να συντηρήσουν τον άνθρωπο μόνο αφού καταναλωθούν -αλλά μάλλον το πώς το φαγητό και το ποτό καταναλώνεται, πού καταναλώνεται, πότε καταναλώνεται και γιατί. Ο ίδιος όρισε τη γαστρονομία ως το μαγείρεμα, την προετοιμασία, την παρουσίαση και την κατανάλωση φαγητού. Η επιλογή, η προετοιμασία και η κατανάλωση φαγητών και ποτών

πρέπει να συνοδεύονται από πνευματική δραστηριότητα και από προβληματισμούς σχετικά με τις επιλογές.

Πιο πρόσφατα, δίνεται όλο και μεγαλύτερη σημασία στη σύνδεση της γαστρονομίας με την ιστορία και τον πολιτισμό. Στο βαθμό που η κατανάλωση φαγητού είναι μια ευχάριστη ομαδική δραστηριότητα, η γαστρονομία συνδέεται με την κοινωνικότητα και την επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Santich (2007), η γαστρονομία δεν αναφέρεται μόνο στα τρόφιμα και τα ποτά, αλλά αυτό που βρίσκεται στο επίκεντρο της έννοιας είναι η θέση της στις ανθρώπινες κοινωνίες και στον τρόπο με τον οποίο παράγουν, προετοιμάζουν, ταξινομούν και εκτιμούν τα τρόφιμα και ποτά - με άλλα λόγια, περιλαμβάνει τους κανόνες, ρητούς ή σιωπηρούς, οι οποίοι είναι κατανοητοί και αποδεκτοί από έναν πολιτισμό σε σχέση με το ποτό και το φαγητό. Αυτοί οι κανόνες μπορεί να αφορούν τις ώρες των γευμάτων, το περιεχόμενό τους, τις αξίες που σχετίζονται με τα τρόφιμα, τους τρόπους παραγωγής των τροφίμων και τους συνδυασμούς τροφίμων και ποτών. Η γαστρονομία συνδέεται επίσης με την ιστορία των τροφίμων και των συστατικών τους, με τις πρακτικές παραγωγής του παρελθόντος και του παρόντος και με τον ρόλο των τροφίμων σε εορταστικά πλαίσια και αποτελεί στην ουσία μια πολιτιστική έκφραση.

Ο Ferguson (1998) είχε επίσης προτείνει ότι η γαστρονομία αποτελεί έναν τομέα του πολιτισμού, που περιλαμβάνει όχι μόνο τα προϊόντα μαγειρικής, αλλά και την κατανόηση των πρακτικών και προϊόντων, αξιών και συμπεριφορών, κανόνων, θεσμών και ιδεών που συνοδεύουν την προετοιμασία και την κατανάλωση τροφής σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περιβάλλον (Ferguson, 1998). Αυτοί οι ορισμοί υπογραμμίζουν τη σημασία του πολιτιστικού πλαισίου της προετοιμασίας και της κατανάλωσης φαγητού και ποτού, συμπεριλαμβανομένων των πεποιθήσεων και των αξιών που την διαμορφώνουν (Santich, 2004).

Οι πιο πρόσφατοι ορισμοί της γαστρονομίας επικεντρώνονται επίσης στον κεντρικό ρόλο που παίζει το φαγητό στη καθημερινή ζωή, την παράδοση, την ιστορία και τον πολιτισμό. Για παράδειγμα, οι Neil et al., (2017) τονίζουν ότι η γαστρονομία περιλαμβάνει τις φιλοσοφίες, τις πεποιθήσεις και τις αξίες που επηρεάζουν τις γαστρονομικές πρακτικές. Αυτές με τη σειρά τους σχετίζονται με τις κοινωνικές, πολιτιστικές και ιστορικές πτυχές του φαγητού, συμπεριλαμβανομένης της μελέτης της κουζίνας, των εστιατορίων και των γευμάτων, των συνδυασμών τροφίμων και ποτών και του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Roselló-Soto et al., (2019), η γαστρονομία μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των γνώσεων και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τα συστατικά των τροφίμων, των συνταγών και των τεχνικών της μαγειρικής, καθώς και με την ιστορική τους χρήση. Με άλλα λόγια, είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των τροφίμων και του πολιτισμού. Τέλος, το 2014, η Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας (CULT) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ενέκρινε πρόταση ψηφίσματος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την «*Ευρωπαϊκή γαστρονομική κληρονομιά: πολιτιστικές και εκπαιδευτικές πτυχές*», αναγνωρίζοντας τη σημασία της τροφής και της γαστρονομίας ως καλλιτεχνικής και πολιτιστικής έκφρασης και ως θεμελιώδεις πυλώνες των οικογενειακών και κοινωνικών σχέσεων (Cavicchi & Stancova, 2016).

1. 2. Τοπικά προϊόντα – ορισμός

Σύμφωνα με τους Fernández-Ferrín et al., (2018), τα τοπικά προϊόντα ορίζονται σύμφωνα με τη γεωγραφική εγγύτητα της παραγωγής με την κατανάλωση. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει συμφωνία σχετικά με τις απαιτήσεις αυτής της εγγύτητας, αλλά τα τοπικά προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως προϊόντα που καλλιεργούνται, παράγονται, διατίθενται στο εμπόριο και καταναλώνονται σε μια σχετικά μικρή περιοχή (Martinez et al., 2010). Δύο κριτήρια χρησιμοποιούνται συνήθως για τη γεωγραφική οριοθέτηση. Το

πρώτο μετρά την απόσταση μεταξύ της τοποθεσίας παραγωγής και της θέσης κατανάλωσης. Ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα κριτήρια είναι η ακτίνα 100 μιλίων (Durham, King & Roheim, 2009), η οποία θεωρείται αρκετά μεγάλη για να υιοθετηθεί σε μεγάλες πόλεις, αλλά και αρκετά μικρή για να θεωρηθεί ότι ένα προϊόν είναι τοπικό (Smith & MacKinnon, 2007). Ωστόσο, σε κάποιες χώρες με βάση συγκεκριμένες νομοθεσίες, η απόσταση αυτή μπορεί να διαφέρει. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ το 2008 σύμφωνα με τον «Νόμο για τα τρόφιμα, τη διατήρηση και την ενέργεια», ένα προϊόν μπορεί να θεωρηθεί τοπικό ή τοπικά παραγόμενο γεωργικό προϊόν διατροφής εάν: (α) η συνολική απόσταση που διανύθηκε είναι μικρότερη από 400 μίλια από την πηγή παραγωγής στο σημείο της κατανάλωσης, ή (β) το προϊόν παράγεται στην ίδια κατάσταση στην οποία κυκλοφορεί (Martinez et al., 2010). Το δεύτερο κριτήριο σχετίζεται με πολιτικά-διοικητικά όρια μια περιοχής, όπως οι χώρες, τα κράτη ή οι επαρχίες. Έρευνες που έχουν γίνει σε καταναλωτές, έχουν δείξει πως τα προϊόντα που θεωρούνται τοπικά είναι αυτά που παράγονται εντός μιας επαρχίας ή ενός νομού ή εντός μιας χώρας (Darby et al., 2008).

Η γεωγραφική προέλευση ενός προϊόντος συνδέεται επίσης με τα τοπικά προϊόντα. Η γεωγραφική προέλευση, επίσης γνωστή και ως τόπος καταγωγής, αναφέρεται απλώς στον τόπο όπου εκτράφηκε ένα ζώο ή που καλλιεργήθηκε ένα προϊόν. Η γεωγραφική προέλευση παρέχει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα, η οποία απορρέει από τη μοναδικότητα του πολιτισμού, των παραδόσεων, των μεθόδων και των γεωγραφικών και φυσικών συνθηκών που σχετίζονται με την παραγωγή τους. Ο συνδυασμός αυτών των ανθρωπίνων, φυσικών και παραγωγικών παραγόντων που συνδέονται με μια συγκεκριμένη τοποθεσία, διαφοροποιεί τα τοπικά προϊόντα και τους δίνει οργανοληπτικές ιδιότητες που είναι δύσκολο να μιμηθούν από τρίτους (Garcia-Galán, Del Moral & Galera, 2010). Επιπλέον, ένα τοπικό προϊόν θα μπορούσε να αναφέρεται στο φαγητό που έχει τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου τόπου ή φέρει κάποια τοπική πολιτιστική αξία ή σημασία (Sonnino, 2007).

Τα τοπικά προϊόντα διατίθενται στην αγορά, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα. Ταξιδεύουν σε μικρές εφοδιαστικές αλυσίδες και, ανεξάρτητα από τον αριθμό των διαμεσολαβητών ή την απόσταση του ταξιδιού, φτάνουν στον καταναλωτή με σαφείς πληροφορίες σχετικά με την προέλευσή τους. Αυτή η μεταφορά των πληροφοριών σχετικά με την γεωγραφική προέλευση πραγματοποιείται συνήθως μέσω της συσκευασίας και της επισήμανσης του προϊόντος ή στο πλαίσιο προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και παρόμοιων συστημάτων πιστοποίησης (Kneafsey et al., 2013), όπως είναι για παράδειγμα στην Ελλάδα, η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) ή η Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) ή τα Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ). Η ποιότητα των τοπικών προϊόντων προέρχεται επίσης και από τη γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης, λόγω του μειωμένου χρόνου που απαιτείται για τη μεταφορά τους, επιτρέποντας έτσι τη βέλτιστη ωρίμανση και τη χρήση λιγότερων συντηρητικών (Berard et al., 2007).

Συναφής όρος, με τα τοπικά προϊόντα, είναι και τα παραδοσιακά προϊόντα, ωστόσο οι δύο έννοιες δεν ταυτίζονται. Η αναγνώριση της προέλευσης ενός προϊόντος είναι απαραίτητη, αλλά όχι επαρκής προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως παραδοσιακό. Έτσι, μόνο ορισμένα τοπικά προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν παραδοσιακά. Τα παραδοσιακά προϊόντα διατροφής ορίζονται ως εκείνα που καταναλώνονται συχνά ή σχετίζονται με συγκεκριμένους εορτασμούς ή / και εποχές, μεταδίδονται από τη μια γενιά στην άλλη, φτιάχνονται με συγκεκριμένο τρόπο σύμφωνα με τη γαστρονομική κληρονομιά, είναι φυσικά επεξεργασμένα και διακρίνονται και είναι γνωστά λόγω των αισθητηριακών ιδιοτήτων τους και σχετίζονται με μια συγκεκριμένη τοπική περιοχή ή χώρα (Vanhonacker et al., 2010).

Οι Guerrero et al., (2009), έδειξαν ότι από τη σκοπιά των ευρωπαϊών καταναλωτών, ένα προϊόν που θεωρείται παραδοσιακό πρέπει να περιέχει παραδοσιακά συστατικά και να υποβάλλεται σε επεξεργασία-μεταποίηση με παραδοσιακές μεθόδους, ακολουθώντας παραδοσιακές συνταγές. Με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών στη συγκεκριμένη έρευνα, τα παραδοσιακά προϊόντα φαίνεται να έχουν τέσσερις διαστάσεις: (1) συνήθειες παραγωγής και φυσικός χαρακτήρας, (2) προέλευση και τοποθεσία, (3) μέθοδοι επεξεργασίας, και (4) αισθητηριακές ιδιότητες.

Οι Berard et al., (2007), μίλησαν επίσης για τη σύνδεση μεταξύ της ιστορίας, της παράδοσης και του τοπικού χαρακτήρα των τροφίμων. Ένα προϊόν μπορεί να έχει σχέση με ένα μέρος (τόπο), τόσο από την άποψη του χρόνου, όσο και από την άποψη των κοινών τοπικών γνώσεων. Από την άποψη του χρόνου νοείται και η παράδοση. Ένα προϊόν λοιπόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως παραδοσιακό, όταν αποδεδειγμένα καταναλώνεται στη σύγχρονη αγορά, σε μια χρονική περίοδο που δείχνει μετάδοση μεταξύ των γενεών. Αυτή η χρονική περίοδος είναι αυτή που γενικά αποδίδεται σε μία ανθρώπινη γενιά, δηλαδή τουλάχιστον σε ένα χρονικό διάστημα 25 ετών. Ωστόσο τονίζουν ότι οι τοπικές ρίζες ενός προϊόντος πρέπει να συνδέονται με την τεχνογνωσία που έχει παραχωρηθεί στη σημερινή γενιά, λαμβάνοντας υπόψη την τεχνολογική πρόοδο και το συγκεκριμένο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο.

Σύμφωνα με τους Fernández-Ferrín et al., (2018), υπάρχει μία σύνδεση ή αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των τοπικών προϊόντων, των προϊόντων συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης και των παραδοσιακών προϊόντων. Τα προϊόντα είναι αυτά που παράγονται και καταναλώνονται τοπικά και των οποίων η γεωγραφική εγγύτητα, προσδίδει ανώτερη ποιότητα όσον αφορά τη γεύση, τη φρεσκάδα και τη βιωσιμότητα. Τα προϊόντα συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης παράγονται τοπικά, αλλά μπορούν είτε να καταναλώνονται είτε να μην καταναλώνονται εκτός αυτού του περιβάλλοντος και προσφέρουν ανώτερη ποιότητα, η οποία απορρέει από τις συγκεκριμένες συνθήκες παραγωγής και επεξεργασίας, της αναγνωρισμένης γεωγραφικής τους προέλευσης. Τα παραδοσιακά προϊόντα, παράγονται επίσης τοπικά, καταναλώνονται ή όχι εκτός αυτού του περιβάλλοντος και προσφέρουν ένα επίπεδο ποιότητας που προέρχεται από την παράδοση και τη γεωγραφική προέλευση. Συνεπώς, το κοινό σημείο μεταξύ των τριών εννοιών είναι ότι τα προϊόντα μπορούν να παράγονται και να καταναλώνονται τοπικά και μπορεί να έχουν αναγνωρίσιμη γεωγραφική προέλευση. Με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα γίνονται μοναδικά και αποκτούν ταυτότητα.

1. 3 Σήματα ποιότητας που σχετίζονται με τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα

Σήμερα οι καταναλωτές επιδεικνύουν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον προς την απόκτηση γνώσεων που αφορούν την προέλευση των προϊόντων και τις μεθόδους παραγωγής των προϊόντων που καταναλώνουν. Οι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν εμπιστοσύνη στα συστήματα πιστοποίησης ποιότητας και στα σήματα και τις ετικέτες ποιότητας, ακόμη και αν δεν γνωρίζουν τα κριτήρια που πρέπει να πληρούν τα προϊόντα. Σύμφωνα με τον Sadilek (2020), τα σήματα ποιότητας των τροφίμων είναι μια μεγάλη κατηγορία που καλύπτει πολλά διαφορετικά πράγματα. Τα σήματα ποιότητας μπορεί να είναι υποχρεωτικά (όταν καθορίζονται από νομικούς κανόνες), προαιρετικά ή εθελοντικά (προσδίδουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα προϊόν), γενικά (αφορούν όλα τα χαρακτηριστικά της ποιότητας ενός προϊόντος) ή συγκεκριμένα (εστιάζουν μόνο σε συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος). Μπορεί επίσης να καλύπτουν

την ποιότητα, την ασφάλεια, την οργανική προέλευση και άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Sadilek, 2020).

Τα σήματα ποιότητας παίζουν σημαντικό ρόλο στον τομέα της γαστρονομίας. Στην Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί πολλές σχετικές εθελοντικές πρωτοβουλίες. Η Ελλάδα δεν είναι μόνο μια προνομιακή χώρα από την άποψη των γεωφυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών της και των μακροχρόνιων παραδόσεων της που κάνουν τα τοπικά της προϊόντα μοναδικά, αλλά και μια χώρα που έχει μια διεθνώς αναγνωρισμένη κουζίνα. Η ποικιλία των πιάτων, η απλότητα των τεχνικών μαγειρέματος, οι νόστιμες γεύσεις και η υψηλή διατροφική αξία των πρώτων υλών, κατατάσσουν την ελληνική κουζίνα στο χάρτη των πιο διάσημων σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, τα παραδοσιακά γεωργικά προϊόντα, όπως το ελαιόλαδο, η φέτα, το μέλι, το γιαούρτι κ.λπ., έχουν υιοθετηθεί από άλλες εθνικές ή διεθνείς κουζίνες (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016).

Σύμφωνα με τους Velissariou και Vasilaki (2014), η ελληνική κουζίνα έχει τέσσερα μυστικά: τα φρέσκα υλικά καλής ποιότητας, τη σωστή χρήση αρωματικών (βότανα) και μπαχαρικών, το περίφημο ελληνικό ελαιόλαδο και την απλότητα. Οι κλιματολογικές συνθήκες της χώρας ευνοούν τη φυσική ανάπτυξη της καλλιέργειας τοπικών προϊόντων, διατηρώντας το άρωμα, τη γεύση και τα θρεπτικά συστατικά τους. Τα πιο γνωστά στοιχεία της ελληνικής γαστρονομίας είναι η μεσογειακή διατροφή, το Ελληνικό Πρωινό, η ελληνική σαλάτα, αλλά και τα πολλά τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.

Το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» σχεδιάστηκε από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) το οποίο λειτουργεί από το 2010 και σκοπός του είναι να εμπλουτίσει το πρωινό που προσφέρεται από τα ελληνικά ξενοδοχεία με αγνά και μοναδικά ελληνικά προϊόντα καθώς και με παραδοσιακά τοπικά πιάτα από κάθε περιοχή της Ελλάδας. Στόχος του προγράμματος είναι να δώσει στους επισκέπτες του ξενοδοχείου την ευκαιρία να γνωρίσουν τον γαστρονομικό πλούτο της χώρας μας και να δοκιμάσουν στο πρωινό τα αναρίθμητα ελληνικά προϊόντα και πιάτα που βρίσκονται στην καρδιά της Μεσογειακής Διατροφής (Πίπτας, 2012). Η Μεσογειακή Διατροφή δεν είναι μόνο μια σύγχρονη διατροφική τάση, αλλά σύμφωνα με την UNESCO είναι η «*άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας*» (Hellenic Chamber of Hotels, 2010). Το ελληνικό πρωινό βασίζεται σε απλούς συνδυασμούς τροφίμων, τη χρήση των πιο φυσικών πρώτων υλών όσο το δυνατόν περισσότερο και τα ελαφριά μαγειρεμένα υγιεινά πιάτα. Τα κοινά πιάτα που σερβίρονται στο ελληνικό πρωινό είναι οι τηγανίτες, ο τραχανάς, το γιαούρτι, τα τοπικά τυριά, τα διάφορα είδη ψωμιού και άλλα πιάτα ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή. Το ψωμί και το ελαιόλαδο είναι δύο από τα βασικά συστατικά της ελληνικής διατροφής που προέρχονται από το παρελθόν της ελληνικής γης και εξακολουθούν να αποτελούν μέρος της διατροφικής βάσης των Ελλήνων μέχρι σήμερα (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015; Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2013, 2016; Πίπτας, 2012).

Η ελληνική χωριάτικη σαλάτα είναι επίσης γνωστή στο εξωτερικό ως Ελληνική Σαλάτα. Η σαλάτα είναι σύμβολο της μεσογειακής κουζίνας και προϊόν υψηλής θρεπτικής αξίας. Ένα από τα βασικά συστατικά της είναι το τυρί φέτα. Η κατανάλωση της μπορεί να είναι ένα πλήρες γεύμα ειδικά το καλοκαίρι, γιατί περιέχει πολλά ωμά λαχανικά, φέτα και ελαιόλαδο, το οποίο περιέχει πολλά θρεπτικά λιπαρά οξέα (Velissariou & Vasilaki, 2014).

Το Ελληνικό Πρωινό είναι ένας συνδυασμός της «Ελληνικής Κουζίνας» - που αποτελεί μέρος της «Μεσογειακής Διατροφής» - και της ποικιλίας των τοπικών κουζινών, όπως αντικατοπτρίζεται στους ελληνικούς γαστρονομικούς προορισμούς. Η Μεσογειακή Διατροφή είναι ένα πρότυπο διατροφής που ακολουθούν οι λαοί των μεσογειακών χωρών και έχει τις ρίζες της στη διατροφή των κατοίκων της Κρήτης και της νότιας Ιταλίας στη δεκαετία του '60. Περιλαμβάνει την κατανάλωση φυτικών ινών (λαχανικά, φρούτα, πατάτες, όσπρια, ψωμί, δημητριακά, ξηρούς καρπούς) και γαλακτοκομικών προϊόντων

(τυρί, γιαούρτι), και σε ελάχιστες ποσότητες επεξεργασμένων τροφίμων, κόκκινου κρέατος, μικρές ποσότητες ψαριών και πουλερικών και ελαιόλαδο. Ο στόχος της μεσογειακής διατροφής είναι η κατανάλωση μικρής ποσότητας κορεσμένων λιπών, σε αντίθεση με την υψηλότερη κατανάλωση ινών, υδατανθράκων και μονοακόρεστων λιπαρών οξέων, προκειμένου να υπάρχουν οφέλη για την υγεία όπως η πρόληψη καρδιαγγειακών παθήσεων, ορισμένων καρκίνων και διαβήτη (Velissariou & Vasilaki, 2014; Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015).

Τα παραδοσιακά προϊόντα, αποτελούν επίσης μέρος της Ελληνικής Κουζίνας και πολλά από αυτά διαθέτουν ετικέτες ποιότητας, όπως οι ΠΟΠ και ΠΓΕ που αναφέρθηκαν νωρίτερα. Με τον Κανονισμό 2081/92, η Ε. Ε. υιοθέτησε για πρώτη φορά το σύστημα προστασίας γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων. Σήμερα, πολλά ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα έχουν αποκτήσει τις παραπάνω ετικέτες. Συγκεκριμένα στη χώρα υπάρχουν 88 προϊόντα ΠΟΠ, εκ των οποίων 27 είναι ελαιόλαδα, 20 είναι τυριά και τα 23 είναι λαχανικά και όσπρια. Υπάρχουν επίσης 10 διαφορετικές ποικιλίες ελιάς, ποικιλίες μελιού, το παραδοσιακό αυγοτάραχο του Μεσολογγίου, τα Κρητικά παξιμάδια, τα γλυκά ποτά όπως το λικέρ από φύλλα κιτριάς της Νάξου και το κουμκουάτ από την Κέρκυρα, το «τοματάκι Σαντορίνης», ο κρόκος Κοζάνης, τα μανταρίνια και η μαστίχα από τη Χίο (Velissariou & Vasilaki, 2014).

Η Κρητική Κουζίνα είναι επίσης μέρος της Ελληνικής Κουζίνας και συμβολίζει τη διάσημη υγιεινή και φρέσκια μεσογειακή κουζίνα από την οποία προέρχεται η μεσογειακή διατροφή. Το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης» είναι μια πρωτοβουλία που αναπτύχθηκε από την ομώνυμη Περιφέρεια. Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που δημιουργήθηκε και από τις τέσσερις Νομαρχιακές Αρχές του νησιού της Κρήτης. Οι στόχοι αυτής της πρωτοβουλίας είναι να διατηρήσει, να προωθήσει και να διαδώσει το κρητικό μοντέλο διατροφής, καθώς και να προχωρήσει στην πιστοποίηση των επιχειρήσεων που σερβίρουν τρόφιμα από την κρητική κουζίνα. Το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας» της Περιφέρειας Κρήτης στοχεύει σε συμμετοχή εστιατορίων από όλα τα σημεία του νησιού και στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, ούτως ώστε να παίξει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του νησιού ως γαστρονομικού προορισμού. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να πιστοποιηθούν πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις, όπως να χρησιμοποιούν αποκλειστικά τοπικά προϊόντα (εκτός από αυτά που δεν είναι άφθονα στην Κρήτη), να χρησιμοποιούν αποκλειστικά ελαιόλαδο στο μαγείρεμα, συμπεριλαμβανομένου του τηγανίσματος και να συμμορφώνονται με όλες τις απαιτήσεις υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία (Grigoroudis et al., 2013; Περιφέρεια Κρήτης, 2020).

Μία ακόμα πρωτοβουλία στην ελληνική γαστρονομία είναι και το «We Do Local», το οποίο αποτελεί στην ουσία ένα πρότυπο πιστοποίησης για ξενοδοχεία, πλοία και άλλες επιχειρήσεις που ενισχύουν την τοπική παραγωγή και οικονομία και προωθούν την ελληνική φιλοξενία. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις με προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν τον πολιτισμό, τη γαστρονομία, το περιβάλλον και τη βιωσιμότητα της ελληνικής γης. Το πρότυπο We Do Local είναι σημείο αναφοράς για την προβολή της αξίας της εμπειρίας στον τουρισμό και της αριστείας των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, με συντονισμένο και στρατηγικό τρόπο. Μέχρι σήμερα έχουν πιστοποιηθεί 30 επιχειρήσεις. Οι προϋποθέσεις πιστοποίησης διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης (We Do Local, 2020). Μέσω της πιστοποίησής τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις υποστηρίζουν τους τοπικούς παραγωγούς, προσλαμβάνοντας υπαλλήλους από την τοπική κοινότητα, προωθώντας την τοπική κουζίνα και τον τοπικό πολιτισμό. Είναι μια ετικέτα σχετικά με την τοποθεσία, την αυθεντικότητα και τη βιωσιμότητα που στοχεύει στους τουρίστες που επιθυμούν να ζήσουν την «αληθινή» γεύση και τον πολιτισμό του τόπου που επισκέπτονται, όντας παράλληλα ευαίσθητοι σε θέματα των τοπικών κοινοτήτων. Το σήμα δημιουργήθηκε το 2014 από την νεοσύστατη Εταιρεία

Τοπικής Παραγωγής και Φιλοξενίας, της οποίας τα ιδρυτικά μέλη είναι μερικοί από τους σημαντικότερους επιχειρηματίες τουρισμού στην Κρήτη (Skordili & Melissourgos, 2016).

Τέλος, υπάρχει η πιστοποίηση «BIO Kouzina», η οποία είναι μια πρωτοβουλία του Ινστιτούτου BIO Ελλάς. Πρόκειται για ένα ιδιωτικό πρότυπο πιστοποίησης των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης, οι οποίες παρέχουν γεύματα που έχουν παραχθεί με τη χρήση ενός ή περισσότερων βιολογικών συστατικών. Τα γεύματα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες, με βάση το ποσοστό των πρώτων υλών βιολογικής προέλευσης: 1) ένα γεύμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως «Βιολογικό Έδεσμα», όταν το 100% ή υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις τουλάχιστον το 95% των πρώτων υλών του είναι βιολογικής προέλευσης, και 2) ένα γεύμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως «Έδεσμα με Βιολογικά Συστατικά» όταν ένα μέρος των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν για την παρασκευή του είναι βιολογικής προέλευσης (π. χ. γემιστά με βιολογικό ρύζι). Υπάρχουν τρεις κατηγορίες πιστοποίησης: οι Gold, Silver και Bronze. Προκειμένου να γίνει κατάταξη μιας επιχείρησης σε κάποια από τις προαναφερόμενες κατηγορίες, αξιολογούνται ένα σύνολο κριτηρίων, όπως η σύσταση του μενού της επιχείρησης ως προς τα Βιολογικά Εδέσματα και τα Εδέσματα με Βιολογικά Συστατικά, η συχνότητα παροχής των ανωτέρω γευμάτων και ο βαθμός πλήρωσης συγκεκριμένων, προαιρετικής φύσεως, απαιτήσεων του Προτύπου «BIO Kouzina» (Bio Hellas, 2020).

Κεφάλαιο 2^ο: Ταυτότητα τουριστικών προορισμών

2. 1. Τουρισμός – ορισμός

Ο όρος τουρισμός άρχισε να χρησιμοποιείται κατά τον 19^ο αιώνα, λόγω της ανάπτυξης της σύγχρονης τεχνολογίας μεταφορών και λόγω των κοινωνικοοικονομικών αλλαγών που προκλήθηκαν από τη βιομηχανική επανάσταση. Στη Δύση στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός ως μορφή ψυχαγωγικής δραστηριότητας έγινε ευρέως διαδεδομένος στις ανεπτυγμένες χώρες και μεταξύ των μεσαίων τάξεων των αναπτυσσόμενων χωρών. Σήμερα αναδύεται ως ένα σημαντικό συστατικό του παγκόσμιου συστήματος από οικονομική, κοινωνική, πολιτική και περιβαλλοντική άποψη (Prosser, 2012).

Ο πρώτος ορισμός του τουρισμού δόθηκε το 1905 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και σήμερα, σύμφωνα με την ίδια πηγή, ο τουρισμός ορίζεται ως «*οι δραστηριότητες των ατόμων, τα οποία ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για λόγους αναψυχής, για επαγγελματικούς λόγους και άλλους σκοπούς*» (UNWTO, 2020). Βασικά στοιχεία που βρίσκονται στο επίκεντρο του ορισμού αυτού είναι η μετακίνηση των ατόμων, η μη μόνιμη διαμονή σε έναν προορισμό και οι δραστηριότητες που αναλαμβάνει στον προορισμό ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού (Prosser, 2012).

Σύμφωνα με τον Gibson (2016), ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί απλά ως η μετακίνηση των τουριστών που ταξιδεύουν είτε σε έναν διεθνή, είτε σε έναν εγχώριο προορισμό, είτε για αναψυχή, είτε για άλλους λόγους. Συνεπώς και ο ορισμός του τουρίστα βασίζεται στην έννοια του τουρισμού και περιλαμβάνει στοιχεία του ταξιδιού και της διαμονής. Ο τουρίστας έχει οριστεί ως ένας επισκέπτης που περνά τουλάχιστον μία νύχτα στον προορισμό στον οποίο έχει ταξιδέψει. Ως εκ τούτου, οι τουρίστες είναι άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς, οι οποίοι όμως δεν σχετίζονται με την άσκηση αμειβόμενης δραστηριότητας. Επίσης, το κριτήριο της μίας διανυκτέρευσης ή της 24-ωρης παραμονής μακριά από το σπίτι, έχει χρησιμοποιηθεί για να διακρίνει έναν τουρίστα από έναν ημερήσιο ταξιδιώτη ή εκδρομέα (IRTS, 2008).

Οι Jamaluddin et al., (2018), αναφέρουν ότι ο τουρισμός δεν ορίζεται μόνο ως ένα ταξίδι για ευχαρίστηση και διασκέδαση, αλλά χρησιμοποιείται επίσης ως ένας όρος «ομπρέλα» για ένα σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται και επιθυμούνται από άλλους ανθρώπους ενώ βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους. Από την άποψη αυτή, τα τελευταία χρόνια οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, οι ηγέτες της βιομηχανίας του τουρισμού και οι ερευνητές δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στην οικονομική επίδραση που συνδέεται με τον τουρισμό. Αυτό δεν είναι τυχαίο μιας και ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός οικονομικός κλάδος σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του WTTC (2020), η άμεση και έμμεση επίδραση του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία ανήλθε το 2019 σε 8, 9 τρις \$ ή στο 10, 3% του παγκόσμιου ΑΕΠ, ενώ για το ίδιο έτος ο τομέας του τουρισμού σημείωσε ανάπτυξη κατά 3, 9%, η οποία ήταν μεγαλύτερη από αυτή της παγκόσμιας οικονομίας (κατά 2, 5%) για 9^η συνεχόμενη χρονιά. Ο τουρισμός δημιούργησε επίσης 330 εκ. θέσεις εργασίας, δηλαδή σχεδόν 1 στις 10 θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο και συγκέντρωσε επενδύσεις κεφαλαίου ύψους 948 δις \$.

2. 2. Τουριστικός προορισμός – ορισμός

Ως τουριστικός προορισμός νοείται μια τοποθεσία με τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες, καθώς και ο τόπος στον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των τουριστών. Συνήθως, ο προορισμός μπορεί να καθοριστεί καλά από γεωγραφική άποψη, αλλά τα όρια του έχουν καθοριστεί διαφορετικά από τους διάφορους ερευνητές. Σύμφωνα με τους Davidson και Maitland (1997), ένας προορισμός είναι μια ενιαία περιοχή, μια πόλη ή μια σαφώς καθορισμένη και περιορισμένη αγροτική, παράκτια ή ορεινή περιοχή. Από την άλλη, σύμφωνα με τον Paratheodorou (2006), ένας τουριστικός προορισμός είναι μια γεωγραφική περιοχή μεταβλητής εδαφικής κλίμακας, όπου ο τουρισμός αποτελεί την κυρίαρχη δραστηριότητα, τόσο από πλευράς ζήτησης (δηλαδή τους τουρίστες), όσο και από πλευράς προσφοράς (δηλαδή υποδομών και απασχόλησης). Ωστόσο, οι παραπάνω ορισμοί έχουν περιορισμούς, καθώς για παράδειγμα οι Davidson και Maitland (1997) δεν λαμβάνουν υπόψη το τουριστικό φαινόμενο, καθώς μια τοποθεσία μπορεί να αποτελέσει τουριστικό προορισμό χωρίς να είναι απαραίτητα ο τουρισμός η κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα.

Πιο πρόσφατα, οι Candela και Figini (2012) όρισαν έναν τουριστικό προορισμό ως ένα εδαφικό σύστημα που παρέχει τουλάχιστον ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο στοχεύει στην ικανοποίηση των πολύπλοκων απαιτήσεων του τουρίστα. Από γεωγραφική άποψη, ένας προορισμός μπορεί να υπερβεί τα όρια ή τα σύνορα μιας πόλης ή μιας επαρχίας και, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της περιοχής και της ζήτησης, ο προορισμός μπορεί να ταυτιστεί με μια πολιτιστική περιοχή, μια πόλη, μια διοικητική περιοχή, ή με τη διασταύρωση μεταξύ περιφερειών ή επαρχιών. Θα μπορούσε επίσης να αποτελέσει τελικά μια ολόκληρη χώρα. Επιπλέον, από την άποψη της διαχείρισης των τουριστικών προορισμών, η ύπαρξη τουρισμού σε αυτούς, απαιτεί την οργάνωση ενός φορέα διαχείρισης προορισμών για τον συντονισμό της τουριστικής προσφοράς και της προώθησής του, ανεξάρτητα από την οικονομική σημασία του τουρισμού στην τοπική οικονομία. Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, ο τουριστικός προορισμός ενσωματώνει όλα τα σημαντικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος: συγκεντρώνει όλες τις επιχειρήσεις που φιλοξενούν τον τουρισμό, προσφέρει όλα τα κύρια αξιοθέατα και στοχεύει στην ικανοποίηση ενός σχετικού μεριδίου της τουριστικής ζήτησης. Ο προορισμός είναι το συνδυαστικό στοιχείο μεταξύ της πολυπλοκότητας του τουριστικού τομέα, της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος και των άυλων αγαθών που παρέχονται από την περιοχή που τον καθορίζει.

Σύμφωνα με τους Chen et al., (2020), ένας τουριστικός προορισμός αναφέρεται σε μια περιοχή που χρησιμοποιείται για τον τουρισμό. Προκειμένου αυτή η περιοχή να θεωρηθεί ως αξιόλογος τουριστικός προορισμός, πρέπει να πληροί τέσσερα κριτήρια: (1) να έχει μια σχετικά σταθερή ομάδα τουριστών με συγκεκριμένο μέγεθος, (2) να έχει σημαντικά και συστηματικά τουριστικά αξιοθέατα (μοναδικοί τουριστικοί πόροι συγκεκριμένης κλίμακας), (3) να έχει μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία και μια ανεξάρτητη διοικητική περιοχή (π. χ. μια γραφική περιοχή, πόλη, περιοχή, χώρα), και (4) να έχει ένα αυτόνομο σύστημα που θα παρέχει ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις (π. χ. επισιτισμός, καταλύματα, μεταφορές, περιηγήσεις, αγορές και διασκέδαση).

Όντας ένα φυσικό μέρος όπου οι ανάγκες της ζήτησης ικανοποιούν την προσφορά, ο προορισμός συγκεντρώνει σε μια έννοια όλα τα στοιχεία του συστήματος του τουρισμού. Ο τουρισμός ως σύστημα είναι ένα θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε από τον Leiper (1990), όπου οι βασικές του διαστάσεις ή στοιχεία είναι ο τουρίστας, ο χώρος και η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Ο χώρος στη θεωρία αυτή χωρίζεται σε τρεις γεωγραφικές περιοχές: (1) μια περιοχή που δημιουργεί ταξιδιώτες, η οποία είναι η αγορά που δημιουργεί την τουριστική δραστηριότητα και από όπου ξεκινά το κίνητρο που

ενθαρρύνει το ταξίδι, (2) μια περιοχή προορισμού στην οποία λαμβάνει χώρα το μεγαλύτερο μέρος της οικονομικής επίδρασης της τουριστικής δραστηριότητας, και (3) τις διαδρομές διέλευσης, δηλαδή τις διαδρομές από τις οποίες περνά το ταξίδι. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα επιχειρηματικών και οργανωτικών δραστηριοτήτων που συμμετέχουν στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Αυτή η βιομηχανία περιλαμβάνει, για παράδειγμα, καταλύματα, μεταφορές, τις εταιρείες και τους οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες ψυχαγωγίας και προϊόντα στους τουρίστες (Candela & Fagin, 2012).

Ως αποτέλεσμα της ταχέως αναπτυσσόμενης βιομηχανίας του τουρισμού, οι εθνικές αρχές των διαφόρων χωρών του κόσμου συνειδητοποιούν τη σημασία του τουρισμού για τις οικονομίες τους και αναπτύσσουν πολιτικές για την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου στις περιοχές τους. Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί επιζητούν πλέον να καταστούν ανταγωνιστικοί στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Αυτό που καθιστά έναν τουριστικό προορισμό πραγματικά ανταγωνιστικό είναι η ικανότητά του να αυξάνει τις τουριστικές δαπάνες, να προσελκύει ολοένα και περισσότερους επισκέπτες, παρέχοντας τους ικανοποιητικές αξέχαστες εμπειρίες και με κερδοφόρο τρόπο, ενισχύοντας ταυτόχρονα την ευημερία των κατοίκων του προορισμού και διατηρώντας το φυσικό κεφάλαιο του προορισμού για τις μελλοντικές γενιές (Ritchie & Crouch, 2003).

Στο πλαίσιο αυτό, οι τουριστικοί προορισμοί δημιουργούν και λειτουργούν φορείς που είναι υπεύθυνοι για την διαχείριση τους, οι οποίοι αποκαλούνται Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (DMO). Οι οργανισμοί αυτοί είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση του δικτύου των εταιρειών που λειτουργούν στον προορισμό, τη διαχείριση των τουριστικών υπηρεσιών και τη διαχείριση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Εφαρμόζουν επίσης στρατηγικές μάρκετινγκ για να προωθήσουν τους προορισμούς τους, προσδιορίζοντας τις αγορές-στόχους και τη θέση τους σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Προκειμένου οι τουριστικοί προορισμοί να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστικούς τους προορισμούς και να καταστούν ελκυστικοί για τους τουρίστες, εστιάζουν όλο και περισσότερο στην εικόνα τους και στη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας που θα τους κάνει ξεχωριστούς. Μεταξύ άλλων, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε μια επωνυμία (brand), αναπτύσσοντας μια ισχυρή μάρκα για την αναγνώριση και την προώθηση της περιοχής (Schwaighofer, 2014).

2. 3. Ταυτότητα τουριστικού προορισμού – ορισμός

Η ταυτότητα των τουριστικών προορισμών έχει μεγάλη σημασία σήμερα. Η βασική ιδέα πίσω από τη σημασία που έχει αποκτήσει είναι ότι σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον με ολοένα και μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών προορισμών, οι επισκέπτες κάνουν συχνά τις ταξιδιωτικές τους επιλογές βάσει απλοποιημένων αντιλήψεων σχετικά με την επωνυμία (brand) των προορισμών και όχι μόνο με βάση την τιμή ή το προϊόν, το οποίο αποτελεί και βασικό παράγοντα της επιτυχίας των προορισμών (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Ο ορισμός της ταυτότητας των προορισμών, απαιτεί πρώτα την κατανόηση του όρου του branding των τουριστικών προορισμών (destination branding). Το destination branding αναφέρεται στην επιλογή ενός συνεπούς συνδυασμού στοιχείων επωνυμίας (ή μάρκας) για τον προσδιορισμό και την διάκριση ενός προορισμού μέσω της δημιουργίας θετικής εικόνας (Zouganeli et al., 2012). Η επωνυμία ή μάρκα (brand) μπορεί να αποτελεί ένα όνομα, έναν όρο, ένα λογότυπο, ένα σήμα, ένα σύμβολο, ένα σλόγκαν ή έναν συνδυασμό των παραπάνω στοιχείων. Μπορεί να περιλαμβάνει τόσο υλικά, όσο και άυλα στοιχεία ενός προορισμού (Cai, 2014).

Ωστόσο, το destination branding είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που ξεπερνά την απλή ανάπτυξη συνθημάτων και συμβόλων. Ο Keller (1993) όρισε το destination branding ως ένα πολυδιάστατο σύνολο λειτουργικών, συναισθηματικών, σχεσιακών και στρατηγικών στοιχείων. Όλα αυτά δημιουργούν συλλογικά ένα μοναδικό δίκτυο ενώσεων στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτές οι ενώσεις σχηματίζονται στο μυαλό των ανθρώπων και δεν είναι απαραίτητα οι ενώσεις που προορίζονται από τους δημιουργούς των επωνυμιών. Επιπλέον, οι ενώσεις δημιουργούνται ή ενισχύονται από κάθε επαφή ή εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα και όχι μόνο από το λογότυπο ή άλλα συμβολικά στοιχεία.

Οι Ritchie και Ritchie (1998) προσθέτουν την έννοια της «εμπειρίας» στον παραδοσιακό ρόλο της δημιουργίας ταυτότητας και της διαφοροποίησης μιας μάρκας, τονίζοντας έτσι τη σημασία της επωνυμίας των προορισμών στην μετάδοση της υπόσχεσης μιας αξέχαστης εμπειρίας στους τουρίστες, μιας εμπειρίας που θα είναι μοναδική και δεν θα προσφέρεται από άλλους τουριστικούς προορισμούς. Έτσι, η έννοια της εμπειρίας των επισκεπτών ενσωματώνεται στη διαδικασία του destination branding. Οι περισσότεροι προορισμοί χρησιμοποιούν το branding για να συνδέσουν τα χαρακτηριστικά του προορισμού με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών. Η επωνυμία δίνει στον τουρίστα μια σαφή εικόνα του τι να περιμένει και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στοιχείο διαφοροποίησης ενός τουριστικού προορισμού.

Η ταυτότητα ενός προορισμού στη συνέχεια, μπορεί να αναφέρεται είτε στην ταυτότητα της τοποθεσίας (place identity), είτε στην ταυτότητα της μάρκας (brand identity). Στην πρώτη περίπτωση οι Zenker και Braun (2010) θεωρούν ότι η ταυτότητα μιας τοποθεσίας αναφέρεται στις οπτικές, λεκτικές και συμπεριφορικές εκφράσεις ενός τόπου, οι οποίες ενσωματώνονται στους στόχους, την επικοινωνία, τις αξίες και τη γενική κουλτούρα των ενδιαφερόμενων μερών του τόπου. Η διαμόρφωση μιας επιτυχημένης στρατηγικής για τον τουρισμό εξαρτάται από τη δημιουργία μιας ταυτότητας τοποθεσίας. Η δημιουργία μιας τέτοιας ταυτότητας πραγματοποιείται μέσω της χρήσης κειμένου σε συνδυασμό με πινακίδες και εικόνες, ώστε να «αποδοθεί ένα νόημα» στους προορισμούς και να εξηγηθούν οι προορισμοί ή οι εμπειρίες που θα περιμένουν οι τουρίστες στους προορισμούς (Karolak, 2018).

Στη δεύτερη περίπτωση, σύμφωνα με τους Avraham και Ketter (2016), η έννοια της μάρκας χρησιμοποιείται με τρεις διαφορετικούς τρόπους ώστε να αναφέρεται είτε στην εικόνα της μάρκας (brand image), είτε στην ταυτότητα της μάρκας (brand identity), είτε στην προσωπικότητα της μάρκας (brand personality). Αν και οι τρεις έννοιες σχετίζονται, διαφέρουν μεταξύ τους. Με βάση το μοντέλο της ταυτότητας της μάρκας του Kaprefer (2012), η εικόνα του προορισμού και η ταυτότητα του προορισμού μπορούν να θεωρηθούν ως πολύπλευρες κατασκευές, των οποίων η προσωπικότητα του προορισμού είναι μια σημαντική πτυχή. Επιπλέον, η ταυτότητα του προορισμού μπορεί να οριστεί ως η «έννοια» του προορισμού που προτείνεται από τους DMO. Είναι ο τρόπος με τον οποίο οι DMO θέλουν να προβάλλουν τον προορισμό τους στο μυαλό των τουριστών-στόχων. Από την άλλη η εικόνα του προορισμού μπορεί να θεωρηθεί ως η αντίληψη και η ερμηνεία της ταυτότητας ενός προορισμού από τους τουρίστες, ενώ η προσωπικότητα του προορισμού που αποτελεί μέρος της ταυτότητας του προορισμού ορίζεται ως το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με μια μάρκα. Έτσι τόσο η προσωπικότητα, όσο και η εικόνα του προορισμού αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτές από τους τουρίστες, δηλαδή από την πλευρά της ζήτησης, ενώ η ταυτότητα της μάρκας αναφέρεται σε αυτό που οι DMO θέλουν να «περάσουν» στο κοινό στόχο για τον προορισμό, δηλαδή ορίζεται από την πλευρά της προσφοράς (Lin, Pearson & Cai, 2011).

Η παραπάνω προσέγγιση του Kaprefer (2012) υπογραμμίζει τη σημασία των συμβολικών στοιχείων της μάρκας ως φορέων επικοινωνίας για την ταυτότητα του προορισμού και υποδηλώνει ότι το λογότυπο και το σύνθημα αποτελούν τον πυρήνα της

μάρκας και το κύριο σημείο της προσπάθειας του branding των προορισμών. Επίσης σύμφωνα με τους Avraham και Ketter (2016), η ταυτότητα της μάρκας είναι η βασική ιδέα του προϊόντος που εκφράζεται από ένα λογότυπο, συνθήματα και καμπάνιες επικοινωνίας και κάθε στρατηγική branding θα πρέπει να ξεκινά με την επιλογή των βασικών παραγόντων ή διαστάσεων της εθνικής ταυτότητας που μια χώρα επιθυμεί να τονίσει στο κοινό-στόχο.

Οι Kladou et al., (2017) αναφέρουν επίσης την ύπαρξη μιας δεύτερης προσέγγισης στην ταυτότητα της μάρκας, αυτής που προτάθηκε από τους Kavaratzis και Hatch (2013), στην οποία δεν υποστηρίζεται ότι η ταυτότητα της μάρκας είναι το ελεγχόμενο αποτέλεσμα μιας διαχειριστικής διαδικασίας. Αντ' αυτού αναγνωρίζει την ταυτότητα των προορισμών ως μια δυναμική, πολύπλευρη και πολύπλοκη οντότητα, η οποία απαιτεί μια εξατομικευμένη και βιωματική προσέγγιση. Αναγνωρίζει τη χρησιμότητα των συμβολικών στοιχείων της μάρκας στην αποτελεσματικότητα του branding μιας τοποθεσίας. Τα συμβολικά στοιχεία της μάρκας, τα οποία είναι άμεσα συνδεδεμένα με την ταυτότητά της, έχουν πολλές λειτουργίες. Η πρώτη είναι ότι προσδιορίζουν τις εντυπώσεις που θα αφεθούν στους τουρίστες. Τα συμβολικά στοιχεία της μάρκας (δηλαδή το όνομα, το λογότυπο και η ετικέτα) έχουν τη δύναμη να αφήσουν τα «σημάδια» τους στις αντιλήψεις που κατέχουν οι άνθρωποι για τον προορισμό. Αυτά τα σημάδια καθορίζουν την ανάμνηση του προορισμού και τη διατήρηση θετικών εικόνων του στον μυαλό των τουριστών. Η δεύτερη λειτουργία τους είναι ότι βοηθούν επίσης τη διαδικασία κατοπριισμού των εικόνων άλλων, η οποία αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι επηρεάζονται από αυτό που σκέφτονται οι άλλοι (π. χ. οι συνομήλικοί τους) στις αξιολογήσεις τους για τις επωνυμίες των προορισμών. Αυτό αντιπροσωπεύεται καλύτερα στη δημιουργία της φήμης της μάρκας.

Η τρίτη λειτουργία είναι ότι τα συμβολικά στοιχεία της μάρκας λειτουργούν ως μέσα που αντικατοπτρίζουν την ενσωματωμένη ταυτότητα στον πολιτισμό. Εδώ η μάρκα βοηθά στην πολιτιστική κατανόηση του προορισμού. Η τέταρτη λειτουργία αναγνωρίζει τα στοιχεία της μάρκας ως μέσα έκφρασης πολιτισμικών αντιλήψεων. Τα στοιχεία υποτίθεται επίσης ότι λειτουργούν ως βασικά εργαλεία έκφρασης του πολιτισμού του τόπου, καθιστώντας τον γνωστό σε άλλους. Για παράδειγμα, μια δήλωση τοποθέτησης εκφράζει την κουλτούρα του προορισμού. Τέλος, η πέμπτη λειτουργία είναι η επιρροή στις συμπεριφορικές προσθέσεις. Ο βασικός λόγος που οι προορισμοί δημιουργούν μάρκες είναι για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και η σχέση μεταξύ των δύο είναι σήμερα αδιαμφισβήτητη. Η δημιουργία μιας μάρκας είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία ενσωματώνει διάφορα μηνύματα και τη διαδραστικότητά τους, αλλά θεωρείται επίσης ότι επηρεάζει τις προθέσεις επίσκεψης. Η εικόνα της χώρας επηρεάζει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των ανθρώπων και οι επωνυμίες των προορισμών θεωρούνται σημαντικές για να πείσουν τους ανθρώπους να τους επισκεφθούν (Kladou et al., 2017).

2. 4. Διαμόρφωση ταυτότητας τουριστικών προορισμών

Οι προορισμοί χρησιμοποιούν ευρέως εικόνες τους σε διαφημιστικό υλικό για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά που τους κάνει ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους (Cai, 2014). Σύμφωνα με τους Morgan, Pritchard και Pride (2007), υπάρχουν πέντε στάδια στη διαμόρφωση της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών.

Το πρώτο στάδιο συνιστά τη διαδικασία της δημιουργίας της ταυτότητας της μάρκας, καθορίζοντας τις βασικές αξίες του τουριστικού προορισμού και της ίδιας της ταυτότητας

της μάρκας. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να είναι ανθεκτικά, σύγχρονα και σχετικά με τον προορισμό, ώστε να επικοινωνούνται ορθά στους πιθανούς τουρίστες. Αυτή η διαδικασία απαιτεί την εξέταση του βαθμού στον οποίο τα στοιχεία της μάρκας είναι σύγχρονα για τον καταναλωτή του τουρισμού καθώς και την κατανόηση των ανταγωνιστών στην αγορά.

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας αγοράς, το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την ανάπτυξη της ταυτότητας της επωνυμίας. Για την επιτυχή διεκπεραίωση αυτού του βήματος είναι σημαντικό να εξεταστούν 5 βασικά θέματα: 1) τα απτά, αντικειμενικά και μετρήσιμα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, 2) τα οφέλη που έχουν για τους τουρίστες αυτά τα χαρακτηριστικά του προορισμού, 3) οι ψυχολογικές ανταμοιβές ή τα συναισθηματικά οφέλη που θα έχουν οι τουρίστες όταν επισκέπτονται αυτόν τον προορισμό, 4) ποια θα είναι η αξία για τον τυπικό επισκέπτη του προορισμού από αυτά τα στοιχεία, και 5) ποια θα είναι η φύση και ο χαρακτήρας της ταυτότητας του προορισμού. Η δημιουργία της αρχιτεκτονικής της μάρκας είναι επίσης μέρος αυτού του σταδίου. Η αρχιτεκτονική της μάρκας πρέπει να απεικονίζει το σύνολο των βασικών συστατικών της μάρκας του τουριστικού προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των λογικών και συναισθηματικών οφελών που θα έχουν οι τουρίστες από τη συσχέτιση μαζί της. Η αρχιτεκτονική αποτελεί ουσιαστικά το προσχέδιο που θα καθοδηγήσει την ανάπτυξη και τη διαμόρφωση της ταυτότητας της μάρκας. Μόλις καθοριστούν οι βασικές αξίες της ταυτότητας της μάρκας μέσα από όλες τις παραπάνω διαδικασίες, αυτές θα πρέπει να στηρίζουν και να εμπνέουν κάθε στοιχείο της ταυτότητας της μάρκας, ώστε να κοινοποιούνται με έναν συνεκτικό τρόπο στους ενδιαφερόμενους (Morgan, Pritchard & Pride, 2007).

Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει το λανσάρισμα της μάρκας και την επικοινωνία του οράματος. Το όραμα, το οποίο πρέπει να διαμοιραστεί σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και τους πιθανούς τουρίστες, πρέπει να εκφράζεται με σαφήνεια στις βασικές αξίες της μάρκας, οι οποίες θα ενισχύονται με συνέπεια μέσω του προϊόντος στη διαδικασία της επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους μέσω του μάρκετινγκ. Το τέταρτο στάδιο περιλαμβάνει την πρακτική υλοποίηση της ταυτότητας της μάρκας και το πέμπτο και τελευταίο στάδιο είναι η παρακολούθηση, η αξιολόγηση και η αναθεώρηση της ταυτότητας της μάρκας (Morgan, Pritchard & Pride, 2007).

Άλλοι ερευνητές του τουρισμού έχουν επίσης αναπτύξει τις δικές τους προσεγγίσεις στη διαμόρφωση της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών, αναδεικνύοντας στοιχεία που είναι σημαντικά στη διαδικασία, όπως οι απόψεις και ο ρόλος των ενδιαφερόμενων μερών του τουρισμού, π. χ. των ντόπιων (Zouganeli et al., 2012), αλλά και των τουριστών. Για παράδειγμα, ο Konecnik (2004) προτείνει ότι η αξιολόγηση της εικόνας του προορισμού είναι μια διαδικασία ανάλυσης προς τη διαμόρφωση της μάρκας του, τονίζοντας τον ρόλο που έχουν οι καταναλωτές και γενικά η έρευνα αγοράς στους καταναλωτές στα πρώτα στάδια της διαμόρφωσης της ταυτότητας ενός προορισμού. Επομένως, η εξέταση της αγοράς στόχου είναι ένα σημαντικό βήμα στη διαδικασία της διαμόρφωσης της ταυτότητας των προορισμών (Konecnik & Gartner, 2007).

Ο ρόλος των λοιπών ενδιαφερόμενων μερών έχει επίσης τονιστεί σε μοντέλα συν-δημιουργίας της ταυτότητας της μάρκας. Για παράδειγμα, οι Niininen et al., (2007) παρουσιάζουν ένα μοντέλο για τη διαδικασία της δημιουργίας της ταυτότητας της μάρκας, επισημαίνοντας στοιχεία που επηρεάζουν την επιτυχή υλοποίησή του, όπως ο σχεδιασμός της στρατηγικής της μάρκας και η διαχείριση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει 5 στάδια, τα οποία είναι ο προσδιορισμός του οράματος της μάρκας, η επικοινωνία του οράματος της μάρκας, η διαχείριση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και η μέτρηση της απόδοσης της μάρκας. Επίσης, σύμφωνα με τους Merz et al., (2009), η προοπτική των ενδιαφερόμενων μερών τονίζει ότι όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη συνεισφέρουν στην αξία

μιας μάρκας και στη διαμόρφωση της ταυτότητάς της. Επιπλέον, ο Gregory (2007) προτείνει ότι η διαδικασία της διαμόρφωσης της ταυτότητας της μάρκας πρέπει να είναι δυναμική, να εξελίσσεται και να διαπραγματεύεται από τους διαχειριστές των προορισμών μαζί με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Κεφάλαιο 3^ο: Τουρισμός και γαστρονομία – βιβλιογραφική ανασκόπηση

3. 1. Σχέση τουρισμού και γαστρονομίας

Το φαγητό και οι πρακτικές διατροφής είναι μια ουσιώδης πτυχή της κοινωνίας και έχουν συμβολικές έννοιες στο πλαίσιο των παραδόσεων και των ειδικών περιστάσεων. Αποτελούν επίσης μια άμεση εκδήλωση του πολιτισμού των περιοχών. Η κατανάλωση του φαγητού ενώ ικανοποιεί τις βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου, έχει επίσης κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές. Είναι μια κοινωνική και συνήθως ομαδική δραστηριότητα και μια ένδειξη κοινωνικότητας και συνιστά επίσης κεντρική δραστηριότητα σε κοινωνικές εκδηλώσεις (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2015).

Στο τουριστικό πλαίσιο λοιπόν, ο ρόλος των τροφίμων επεκτείνεται από την κάλυψη των βιολογικών αναγκών στην κάλυψη κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών, καθώς οι επισκέπτες σε έναν προορισμό επιθυμούν να καταναλώσουν τρόφιμα και ποτά που είναι χαρακτηριστικά του τοπικού κλίματος, παραδόσεων και πολιτισμού. Στην πραγματικότητα, τα ίδια τα τρόφιμα και η διατροφή μπορούν να χαρακτηριστούν από μόνα τους ως ένα τουριστικό φαινόμενο. Τα τοπικά τρόφιμα δεν είναι τα μόνα που είχαν χαρακτηριστικά συγκεκριμένων περιοχών, αλλά είναι επίσης και οι μέθοδοι παρασκευής και προετοιμασίας του φαγητού. Αυτές οι υπηρεσίες που έχουν σχέση με τα τρόφιμα προσφέρονται ως μέρος των τουριστικών πακέτων, μαζί με άλλες υπηρεσίες, όπως η διαμονή, κλπ. Έτσι, ακόμα και η κατανάλωση ενός απλού φαγητού ή ποτού, θα είναι μια διαφορετική εμπειρία, όταν αυτή λαμβάνει χώρα σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς (Hall et al., 2004).

Έτσι, το φαγητό και η γαστρονομία στα ταξίδια έχουν γίνει ένας σημαντικός τρόπος για τους τουρίστες, ώστε να βιώσουν την τοπική κουλτούρα ενός προορισμού. Ως εκ τούτου, οι τουρίστες μπορούν να αναπτύξουν τις γνώσεις τους για την τοπική κουζίνα, δοκιμάζοντας τα φαγητά των ντόπιων στον προορισμό και εξερευνώντας νέες κουζίνες και γεύσεις που οι ίδιοι δεν είναι πιθανό να συναντήσουν στη χώρα καταγωγής τους. Το φαγητό, επομένως, δεν είναι μόνο σημαντικό γιατί αποτελεί κεντρικό στοιχείο της εμπειρίας του τουρίστα, αλλά και επειδή έχει καθιερωθεί ως σημαντική πηγή της οικονομίας αλλά και της ταυτότητας των μεταμοντέρνων κοινωνιών (Chang, Kivela & Mak, 2011).

Οι Cohen και Avieli (2004) ήταν οι πρώτοι που επεσήμαναν ότι το τοπικό φαγητό μπορεί να είναι κάτι περισσότερο από ένα τουριστικό αξιοθέατο. Αρκετοί ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για την κουλτούρα των τροφίμων και η τοπική κουζίνα τους δίνει μία άμεση και αυθεντική σύνδεση με τον προορισμό τους, βιώνουν την τοπική κληρονομιά, τον πολιτισμό και τους ανθρώπους μέσω του φαγητού και του ποτού.

Ωστόσο, το τοπικό φαγητό μπορεί να λειτουργήσει τόσο ως πόλος έλξης στον τουρισμό, όσο και ως εμπόδιο. Στη πρώτη περίπτωση οι τουρίστες όταν επισκέπτονται έναν προορισμό επιθυμούν να απολαύσουν μια νέα εμπειρία φαγητού, δοκιμάζοντας τις τοπικές γεύσεις των προορισμών αλλά και εμπλέκονται σε άλλες δραστηριότητες, όπως τα μαθήματα μαγειρικής ή η συμμετοχή στην προετοιμασία του φαγητού. Αυτή είναι η περίπτωση κυρίως των ατόμων στους δυτικούς πολιτισμούς, οι οποίοι είναι γενικά πιο ανοικτοί σε άγνωστες κουζίνες και μπορεί να έχουν βιώσει μερικές από αυτές τις κουζίνες σε εθνοτικά (ethnic) εστιατόρια στη περιοχή καταγωγής τους (Cohen & Avieli, 2004).

Από την άλλη ωστόσο, πολλά άτομα είναι δύσκολο να αφήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες και προτιμήσεις στη χώρα καταγωγής και μπορεί να αποφύγουν να επισκεφθούν έναν προορισμό, αν γνωρίζουν ότι δεν θα βρουν την ίδια ποιότητα ή είδος τροφίμων ή μεθόδους παρασκευής του φαγητού στον προορισμό. Αυτή είναι η περίπτωση, για παράδειγμα, των Μουσουλμάνων και των Ισραηλινών (κυρίως των ανατολικών πολιτισμών), οι οποίοι βάσει της θρησκείας τους έχουν «κανόνες φαγητού», όπως για παράδειγμα η αποφυγή ή η απαγόρευση της κατανάλωσης συγκεκριμένων τροφών και οι συγκεκριμένες μέθοδοι προετοιμασίας του φαγητού (Cohen & Avieli, 2004).

Πέρα από τη θρησκεία, άλλοι τουρίστες μπορεί να έχουν ανησυχίες για την υγιεινή στην προετοιμασία του φαγητού, για την κατανάλωση πολιτιστικά απαράδεκτων τροφίμων (π. χ. κρέας σκύλου, ερπετών, εντόμων κλπ.) ή γενικά να έχουν φόβο για να δοκιμάσουν κάτι νέο και ξένο ως προς τις διατροφικές τους συνήθειες. Οι τουρίστες σε έναν προορισμό δεν αντιμετωπίζουν απλώς άγνωστα τρόφιμα και πιάτα, αλλά μια ολόκληρη άγνωστη μαγειρική θεσμική οργάνωση. Δεδομένου ότι οι συνηθισμένες οικιακές τους ρυθμίσεις για την προετοιμασία και την κατανάλωση φαγητού κανονικά δεν μπορούν να αναπαραχθούν στο ταξίδι, οι τουρίστες πρέπει να ικανοποιήσουν τις διατροφικές τους ανάγκες με εναλλακτικούς τρόπους (Cohen & Avieli, 2004).

3. 2. Γαστρονομικός τουρισμός και γαστρο-τουρίστες

Ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται επίσης και ως μαγειρικός τουρισμός ή ως τουρισμός τροφίμων και ποτών αναφέρεται σε τουρίστες που σχεδιάζουν τα ταξίδια τους εν μέρει ή σε μεγάλο βαθμό με βάση την επιθυμία να ζήσουν διαφορετικές και «εξωτικές» μαγειρικές σπεσιαλιτέ και παραδόσεις (Long, 2004). Πρωταρχικός στόχος αυτών των τουριστών είναι να εξερευνήσουν, να βιώσουν και να απολαύσουν τη μοναδική γαστρονομία (ή κουζίνα) ενός συγκεκριμένου προορισμού. Σύμφωνα με τους Horng και Tsai (2010), ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως τα ταξίδια κατά τη διάρκεια των οποίων η αγορά ή η κατανάλωση τοπικών τροφίμων (συμπεριλαμβανομένων των ποτών) ή η παρατήρηση και μελέτη της παραγωγής τροφίμων (από τη γεωργία έως τις σχολές μαγειρικής) είναι ένα σημαντικό κίνητρο ή δραστηριότητα. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι επομένως μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού, διότι η κουζίνα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του πολιτισμού όλων των κοινοτήτων.

Ωστόσο, όχι μόνο το φαγητό μιας κοινότητας ή ενός πολιτισμού, αλλά ολόκληρη η «κουλτούρα τροφίμων» (συμπεριλαμβανομένης της μαγειρικής και του φαγητού) μπορεί να γίνει η βάση αφηγήσεων, τελετών, φεστιβάλ ή άλλων πτυχών πολιτιστικής έκφρασης. Έτσι, ο γαστρονομικός τουρισμός σημαίνει κάτι περισσότερο από την απλή κατανάλωση φαγητού σε ένα ταξίδι. Σημαίνει επίσης την άμεση εμπειρία του μοναδικού γαστρονομικού πολιτισμού μιας συγκεκριμένης περιοχής και της «τοπικής γνώσης». Η ιδιαίτερη «γεύση» όχι μόνο ενός πιάτου αλλά και μιας τοποθεσίας μπορεί να τον μετατρέψει σε έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό γαστρονομίας (Horng & Tsai, 2010; Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2015). Σύμφωνα με την International Culinary Tourism Association (2009), ο γαστρονομικός τουρισμός είναι «*η επιδίωξη μοναδικής και αξέχαστης εμπειρίας φαγητού και ποτού... Τρώγοντας τοπικό φαγητό και πίνοντας τοπικά κρασιά δίνει την αίσθηση ότι μετέχεις σε ένα πραγματικά διαφορετικό πολιτισμό... Η φυσική ομορφιά του τόπου, η αυθεντικότητα του περιβάλλοντος και η παρουσίαση του φαγητού, αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρισμού*».

Οι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες και η κατανάλωση τοπικών φαγητών και ποτών φέρνει τον τουρίστα πιο κοντά στον φιλοξενούμενο πολιτισμό (Plummer et al., 2005). Στον γαστρονομικό τουρισμό, το φαγητό και η γαστρονομία έχουν χαρακτηριστεί ως μια κορυφαία τουριστική εμπειρία, αντί να είναι απλώς μια υποστηρικτική εμπειρία και έχουν σημαντικό ρόλο στην επίδραση του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες βιώνουν έναν προορισμό, είτε πρόκειται για γαστρονομικούς τουρίστες, είτε για μη γαστρονομικούς τουρίστες (Chang, Kivela & Mak, 2011; Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2013). Το φαγητό μπορεί να λειτουργήσει ως πρωτεύον ή δευτερεύον κίνητρο ταξιδιού, προσθέτοντας αξία στην εικόνα των προορισμών. Είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι τοπικές κουζίνες αντιπροσωπεύουν μια βασική εκδήλωση της άυλης κληρονομιάς ενός προορισμού και μέσω της κατανάλωσής τους, οι τουρίστες μπορούν να αποκτήσουν μια πραγματικά αυθεντική πολιτιστική εμπειρία (Okumus, Okumus & McKercher, 2007).

Ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά την εμπλοκή των τουριστών σε διάφορες δραστηριότητες. Σε μια έρευνα που έγινε στον Καναδά, βρέθηκε ότι το 60% των τουριστών γευματίζουν σε εστιατόρια που προσφέρουν τοπικά φαγητά, το 40, 9% πηγαίνουν σε τοπικά καφέ, το 20, 9% γευματίζει σε πολυτελή εστιατόρια, το 19, 9% γευματίζει σε εστιατόρια με διεθνή φήμη, το 11, 5% σε καταστήματα γκουρμέ κουζίνας, το 11, 5% κάνει ημερήσιες επισκέψεις σε οινοποιεία, το 6, 9% επισκέπτεται φεστιβάλ φαγητού και ποτού και το 4, 4% παρακολουθούν μαθήματα σε σχολή μαγειρικής ή κρασιού (Stanley & Stanley, 2014).

Οι Μοίρα και Μυλωνόπουλος (2015) διαμόρφωσαν επίσης μια τυπολογία της προσφοράς των γαστρονομικών πόρων στο πλαίσιο του τουρισμού. Έτσι, αυτό που προσφέρεται στους τουρίστες στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού είναι:

- 1) Εθνική ή τοπική κουζίνα σε εστιατόρια, δηλαδή η προσφορά τοπικών γευμάτων και πιάτων στους επισκέπτες, σε ιδιαίτερους χώρους, όπως για παράδειγμα είναι οι ταβέρνες στην Ελλάδα.
- 2) Εθνική ή τοπική κουζίνα σε εστιατόρια ξενοδοχείων, δηλαδή η προσφορά γευμάτων από τα ξενοδοχεία, δίνοντας έμφαση είτε στη διεθνή κουζίνα, είτε στην τοπική κουζίνα, είτε σε συνδυασμό και των δύο. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία προωθούν τόσο την τοπική, όσο και τη διεθνή κουζίνα, αν και τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία δίνουν ένα μεγαλύτερο εύρος επιλογών στους τουρίστες. Η τοπική κουζίνα στηρίζεται κυρίως στη μεσογειακή διατροφή και σε άλλα τοπικά γαστρονομικά προγράμματα, όπως το «Ελληνικό Πρωινό» που αναφέρθηκε νωρίτερα.
- 3) Διεθνή εστιατορικά brands υψηλής γαστρονομίας, δηλαδή εστιατόρια διεθνών αλυσίδων που λειτουργούν από διάφορους επώνυμους σεφ του κόσμου.
- 4) Εθνική ή τοπική κουζίνα στις αεροπορικές εταιρείες, όπου εδώ το φαγητό έχει συμπληρωματικό ρόλο στην τουριστική δραστηριότητα.
- 5) Εθνική ή τοπική κουζίνα στις εταιρείες κρουαζιέρας, όπου πολλές εταιρείες κρουαζιέρας αναδεικνύουν την γαστρονομική ταυτότητα, μέσα από την παροχή γευμάτων, τη διοργάνωση σεμιναρίων γαστρονομίας, τις επιδείξεις μαγειρικής από διάσημους σεφ, κλπ.
- 6) Επισκέψιμοι χώροι καλλιέργειας και παραγωγής τροφίμων και ποτών, όπου οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν περιοχές παραγωγής διάφορων ειδών διατροφής, όπως οινοποιεία, φάρμες, τυροκομεία, κλπ.

- 7) Πολιτιστικές διαδρομές και περιηγήσεις, όπου δίνεται η δυνατότητα στους τουρίστες να επισκεφθούν οργανωμένες διαδρομές γαστρονομίας, όπως οι οινικές διαδρομές.
- 8) Προγράμματα ειδικευμένων Tour Operators, όπου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν οργανωμένες γαστρονομικές περιηγήσεις.
- 9) Αφήγηση της ιστορίας του φαγητού, η οποία συνιστά ένα χρήσιμο εργαλείο για την έλξη επισκεπτών. Αρκετές ιστορικές τοποθεσίες και μνημεία χρησιμοποιούν την αφήγηση της ιστορίας.
- 10) Η αφήγηση της ιστορίας του φαγητού αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τον τουριστικό τομέα, και αποτελεί ελκυστικό παράγοντα για τους επισκέπτες. Αρκετοί ιστορικοί τόποι, μνημεία, κ.λπ. χρησιμοποιούν την αφήγηση της ιστορίας ενός εδέσματος ή φαγητού στους επισκέπτες τους.
- 11) Εκδηλώσεις με γαστρονομικό ενδιαφέρον. Καθώς το φαγητό είναι στοιχείο του πολιτισμού, η προβολή του και η προσέλκυση των τουριστών γίνεται σε διάφορες τοπικές εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ γαστρονομίας, τοπικές γιορτές που γίνονται για παράδειγμα σε περιόδους συγκομιδής αγροτικών προϊόντων, δίνοντας την ευκαιρία στους επισκέπτες να συμμετέχουν οι ίδιοι, κ.λπ.
- 12) Καταστήματα εμπορίας τροφίμων και ποτών, που λειτουργούν αποκλειστικά για να προωθήσουν και να πωλήσουν τα τοπικά προϊόντα μιας περιοχής.
- 13) Μουσεία γαστρονομίας και θεματικά μουσεία, τα οποία είναι αφιερωμένα σε ένα προϊόν, όπως μουσεία σοκολάτας, μουσεία οίνου, κ.λπ.
- 14) Συνέδρια, διαλέξεις και ημερίδες ή εκθέσεις με θέμα τη γαστρονομία, τα οποία διοργανώνονται από διάφορους φορείς, και είναι είτε εθνικές, είτε διεθνείς.
- 15) Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής, τα οποία οργανώνονται από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια και ξενοδοχεία ή από τοπικούς φορείς.
- 16) Ειδικευμένα Spa, μια τάση των τελευταίων ετών, όπου τα τοπικά προϊόντα χρησιμοποιούνται για την περιποίηση του προσώπου και του δέρματος.

Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, δεν θα είναι όλοι οι τουρίστες διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νέες γεύσεις και τοπικά προϊόντα στον προορισμό. Οι διάφοροι γαστροτουρίστες αναζητούν διαφορετικές κουζίνες και γαστρονομικές εμπειρίες. Έτσι, έχει γίνει μια προσπάθεια ταξινόμησης των τουριστών της γαστρονομίας σε διάφορες κατηγορίες (Hornig & Tsai, 2010). Ο Hjalager (2003) και οι Hjalager και Richards (2003) πρότειναν τέσσερις τύπους τουριστών γαστρονομίας, οι οποίοι διαφοροποιούνται με βάση τις στάσεις τους και τις προτιμήσεις τους για εξοικείωση ή καινοτομία με το φαγητό στον προορισμό. Αυτοί οι τύποι είναι ο τουρίστας αναψυχής, ο εκτρεπόμενος, ο υπαρξιακός και ο πειραματικός. Προτείνεται ότι οι τουρίστες στις δύο πρώτες κατηγορίες αποφεύγουν τους κινδύνους που σχετίζονται με το φαγητό στον προορισμό, όπως ότι αποφεύγουν να δοκιμάσουν το άγνωστο φαγητό και προτιμούν να γευματίζουν σε εστιατόρια που ανήκουν σε γνωστές διεθνείς αλυσίδες. Αντίθετα, οι υπαρξιακοί και πειραματικοί τουρίστες γαστρονομίας αναζητούν ενεργά νέες εμπειρίες φαγητού στον προορισμό. Παρόμοια, ο Fischler (1988) είχε αναφέρει ότι οι άνθρωποι έχουν μια φυσική τάση να αντιπαθούν ή να υποψιάζονται ως επικίνδυνα, νέα και άγνωστα τρόφιμα (νεοφοβικοί), αλλά, επίσης, τείνουν να αναζητούν νέα και παράξενα τρόφιμα (νεοφιλική). Και οι δύο τάσεις μπορούν να βρεθούν μεταξύ των ατόμων, και υπάρχουν σημαντικές

διαφορές μεταξύ των πολιτισμών στο βαθμό στον οποίο ενθαρρύνουν τις νεοφιλικές τάσεις.

Ομοίως οι Boyne et al., (2003, όπως αναφέρεται στους Hornig και Tsai, (2010) διαχώρισε τους γαστροτουρίστες σε τέσσερις τύπους ανάλογα με την έμφαση που δίνουν στην κουζίνα κατά την επιλογή ενός προορισμού. Στο τύπο 1, το φαγητό παίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική εμπειρία και οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την τοπική γαστρονομία, τα επιλεγμένα φαγητά και την υψηλής ποιότητας κουζίνα. Στον τύπο 2 το φαγητό είναι επίσης σημαντικό, αλλά οι τουρίστες δεν αναζητούν ενεργά σχετικές πληροφορίες. Στον τύπο 3, οι τουρίστες δεν θεωρούν το φαγητό σημαντικό στοιχείο του ταξιδιού τους, αλλά μπορούν να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό και να δοκιμάσουν νόστιμα γεύματα στην πορεία. Στο τύπο 4, οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται για την καλή κουζίνα, ακόμη και όταν εκτίθενται σε πληροφορίες μάρκετινγκ σχετικά με υψηλής ποιότητας γεύματα.

Οι Hall και Sharples (2003) πρότειναν ένα πλαίσιο για την κατανόηση του γαστρονομικού τουρισμού, ως τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος. Το πλαίσιο αξιολογεί τη σημασία του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τα τρόφιμα ως κίνητρο του ταξιδιού. Το ενδιαφέρον των τουριστών για τα τρόφιμα κυμαίνεται από υψηλό έως χαμηλό, όπου στο ένα άκρο βρίσκονται οι τουρίστες που ταξιδεύουν σε έναν προορισμό με πρωτεύον κίνητρο να επισκεφτούν συγκεκριμένα εστιατόρια με τοπική κουζίνα και σχεδόν όλες τους οι δραστηριότητες σχετίζονται με τα τρόφιμα. Στο άλλο άκρο του φάσματος είναι εκείνοι με χαμηλό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα τρόφιμα, και οι οποίοι επισκέπτονται εστιατόρια απλώς επειδή πρέπει να φάνε (Plummer et al., 2005; Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015).

Τα κίνητρα των τουριστών γαστρονομίας είναι ακόμα ένα θέμα που έχει μελετηθεί στη βιβλιογραφία. Ο Fields (2003) και οι Hjalager και Richards (2003) προτείνουν ότι τα κίνητρα των γαστροτουριστών είναι τεσσάρων τύπων:

1) φυσικά, όπου οι τουρίστες παρακινούνται από φυσικές εμπειρίες στη διάρκεια των διακοπών τους, όπως η βίωση της φυσικής γεύσης του φαγητού και η ικανοποίηση άλλων αισθητηριακών αναγκών που συνδέονται με το φαγητό (οσμή, όραση, κλπ.).

2) πολιτιστικά, καθώς το φαγητό ήταν ανέκαθεν ένα από τα βασικά στοιχεία του πολιτισμού οποιασδήποτε κοινωνίας. Όταν οι τουρίστες βιώνουν νέες τοπικές κουζίνες, βιώνουν επίσης και νέες κουλτούρες. Τα πολιτιστικά κίνητρα οδηγούν τον τουρίστα να μάθει και να βιώσει τον πολιτισμό άλλων κοινωνιών εκτός από τον δικό του.

3) κίνητρα κοινωνικής κατάστασης και κύρους, αφού το φαγητό αποτελεί επίσης σύμβολο κοινωνικής κατάστασης. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει γίνει σημαντικό μέρος του τρόπου ζωής των «νέων μεσαίων τάξεων», όπου οι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς, για παράδειγμα με εστιατόρια από διεθνείς επώνυμους σεφ.

4) διαπροσωπικά κίνητρα, όπως η κοινωνικοποίηση με άλλους και η ευχαρίστηση που απορρέει από τέτοιες δραστηριότητες. Τα γεύματα που γίνονται σε διακοπές μπορεί να είναι ένα μέσο αναπαραγωγής κοινωνικών σχέσεων.

3. 3. Τοπικά προϊόντα, γαστρονομία και ο ρόλος τους στην ταυτότητα των τουριστικών προορισμών

Το φαγητό, το ποτό και η γαστρονομία εν γένει, αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο της ταυτότητας αρκετών τουριστικών προορισμών. Καθώς οι προορισμοί πρέπει να διαφοροποιούνται από άλλους ανταγωνιστικούς, καλούνται να αναδείξουν τα μοναδικά υλικά και άυλα προϊόντα και υπηρεσίες τους, και το φαγητό και η γαστρονομία είναι ένα από αυτά. Σε μια προσπάθεια να βελτιωθεί άμεσα η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού, πολλές χώρες επικεντρώνονται στην οικοδόμηση ενός ευνοϊκού και διακριτικού branding φαγητού και κουζίνας, καθιστώντας τις ελκυστικές για τους τουρίστες (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2015).

Έτσι, ο γαστρονομικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες στις κοινότητες να ενσωματώσουν τον τουρισμό και τα τοπικά συστήματα τροφίμων, προκειμένου να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη και να ανταποκριθούν στις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών / τουριστών. Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί επίσης, να θεωρηθεί ως πηγή βιώσιμου τουρισμού που υποστηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς και ενισχύει την τοπική οικονομία (Klorčič, Kuipers & Hocquette, 2013). Οι μικρές αγροτικές κοινότητες μπορούν αν επωφεληθούν από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και να καταστήσουν τα τοπικά παραγόμενα τρόφιμα ως βασικό στοιχείο της ταυτότητάς τους (Hall et al., 2003).

Η γαστρονομία μπορεί να ενισχύσει την πολιτιστική ιδιαιτερότητα και ταυτότητα μιας περιοχής, καθώς επιτρέπει στους τουρίστες να έρθουν σε επαφή με τον πολιτισμό της περιοχής και να δημιουργήσουν μια σχέση με το παρελθόν, τις παραδόσεις της και την ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά. Επιπλέον, προωθώντας τη γαστρονομία των τοπικών περιοχών, συμβάλλει στη διατήρηση ή την αποκατάσταση της γαστρονομίας της περιοχής (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2013).

Ο Hall (2002) είχε προτείνει ότι η σχέση μεταξύ των τροφίμων και του τουρισμού πρέπει να ενσωματωθεί σε μια στρατηγική για την τοπική οικονομική ανάπτυξη των προορισμών. Πρότεινε, επίσης, ότι μια τέτοια στρατηγική θα πρέπει να έχει ένα σύνολο στοιχείων, όπως η προώθηση των τοπικών τροφίμων από τις επιχειρήσεις της περιοχής, η προώθηση των εξαγωγών των τοπικών προϊόντων σε άλλες χώρες, η ανάπτυξη συνδέσεων και συνεργασιών με τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη, π. χ. ντόπιοι αγρότες και συνεταιρισμοί παραγωγών και η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας και της αυθεντικότητας σε στρατηγικές branding (Plummer et al., 2005).

Σύμφωνα με τους Lai et al. (2019), η δημιουργία μιας ταυτότητας σε έναν προορισμό, η οποία θα βασίζεται στα τρόφιμα και τη γαστρονομία έχει έξι βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία αντιπροσωπεύουν τις πιο ελκυστικές πτυχές του φαγητού σε ένα μέρος. Αυτές είναι το γεωγραφικό περιβάλλον, το πολιτιστικό πλαίσιο του φαγητού και της κουζίνας, οι άνθρωποι, η ποιότητα του φαγητού, οι χώροι της κατανάλωσης των φαγητών, όπως τα εστιατόρια και οι δραστηριότητες που είναι σχετικές με τα τρόφιμα, όπως η προετοιμασία, ο τρόπος παρουσίασης, το σερβίρισμα, κ.λπ. Στο πιο βασικό επίπεδο, η εικόνα των τροφίμων καθορίζεται από το μέρος και το γεωγραφικό περιβάλλον της παραγωγής των τροφίμων και τις γεωργικές και αλιευτικές πρακτικές για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων. Επιπλέον, η εικόνα του φαγητού και της κουζίνας διατυπώνει επίσης την έννοια του πολιτισμού, που σχετίζεται με τον τρόπο παρασκευής και κατανάλωσης του φαγητού, μαζί με τα έθιμα, την ιστορία, την κληρονομιά, τη θρησκεία, την εθνικότητα, τον τοπικό πολιτισμό και το φάσμα των αυθεντικών και μοντέρνων γαστρονομικών εμπειριών (Chang, Kivela & Mak, 2011).

Η εικόνα των τροφίμων περιλαμβάνει επίσης πτυχές της ποιότητας των τροφίμων, όπως η ασφάλεια, η επισήμανση, η υγεία, η γεύση, η τιμή και οι οργανικές ιδιότητες. Παράγοντες που σχετίζονται συγκεκριμένα με χώρους φαγητού, όπως η ατμόσφαιρα, το μενού, η ποικιλία στο μενού, η προσβασιμότητα και το προσωπικό εξυπηρέτησης, επηρεάζουν έντονα την εικόνα του φαγητού και τις προσφερόμενες δραστηριότητες φαγητού, όπως εκδρομές, μαθήματα μαγειρικής και φεστιβάλ φαγητού σε έναν προορισμό συμβάλλουν στην εικόνα του φαγητού σε αυτούς τους προορισμούς (Lai et al., 2019).

Η ανάδειξη της ποιότητας των τοπικών προϊόντων είναι επίσης σημαντική, ώστε να στηρίξει τις βάσεις της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού. Τα σήματα και οι ετικέτες ποιότητας είναι πολύ σημαντικές στο πλαίσιο αυτό, όπως είναι για παράδειγμα οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ. Πρόκειται για τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης. Η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει καθιερώσει αυτές τις δύο ετικέτες ποιότητας, οι οποίες προσθέτουν αξία στα προϊόντα και ενθαρρύνουν τους γαστρονομικούς τουρίστες να επισκεφθούν τις καθορισμένες περιοχές παραγωγής τους. Η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης δίνεται σε παραδοσιακά προϊόντα που παράγονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο και συστατικά, εντός μιας καθορισμένης περιοχής. Η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη είναι το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, το όνομα μιας χώρας, που χρησιμοποιείται ως περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου, το οποίο προέρχεται από αυτή την περιοχή, τόπο ή χώρα και έχει μια συγκεκριμένη ποιότητα που αποδίδεται στη γεωγραφική περιοχή παραγωγής, επεξεργασίας ή προετοιμασίας (Stanley & Stanley, 2014).

Πρέπει επίσης να σημειωθεί πως η ανάπτυξη μιας επιτυχούς ταυτότητας γαστρονομικού τουρισμού, θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επιθυμείται να προσελκυστούν. Οι έρευνες σχετικά με τις τυπολογίες των γαστροτουριστών, που αναφέρθηκαν νωρίτερα είναι πολύ χρήσιμες στο πλαίσιο αυτό. Επίσης, καθώς διάφοροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την τάση των τουριστών να αποφύγουν ή να δοκιμάσουν τα νέα και τοπικά προϊόντα στον προορισμό υποδοχής, αυτοί οι παράγοντες έχουν μελετηθεί σε διάφορες έρευνες, των οποίων τα αποτελέσματα είναι χρήσιμα για τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους μάρκετινγκ γύρω από τον γαστρονομικό τουρισμό και διαμορφώνουν την ταυτότητά τους. Για παράδειγμα, οι Tse και Crofts (2005) μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν το εύρος των μαγειρικών εξερευνήσεων των τουριστών στο Χονγκ Κονγκ. Βρήκαν πως ο γαστρονομικός πειραματισμός επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες. Ο πρώτος ήταν ο εθνικός πολιτισμός και οι τουρίστες προερχόμενοι από δυτικούς πολιτισμούς έτειναν να προτιμούν περισσότερο να γευματίζουν σε εστιατόρα με δυτική κουζίνα, έναντι των τουριστών που προέρχονταν από άλλες χώρες της Ασίας. Έτσι το μεγαλύτερο φάσμα μαγειρικών εξερευνήσεων στον προορισμό καταγράφηκε από τους τουρίστες στην περιοχή της Ασίας. Ο δεύτερος παράγοντας ήταν η διάρκεια διαμονής, με αυτούς τους τουρίστες που διέμεναν περισσότερο στον προορισμό, να τείνουν να έχουν μεγαλύτερο φάσμα μαγειρικών εξερευνήσεων.

Καθώς, λοιπόν, δεν είναι όλοι οι τουρίστες πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες γεύσεις και προϊόντα στον προορισμό, η εκάστοτε στρατηγική γύρω από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και αυτή την ομάδα τουριστών. Οι Okumus, Okumus και McKercher (2007), διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο το Χονγκ Κονγκ και η Τουρκία χρησιμοποιούν τα τρόφιμα για το μάρκετινγκ των προορισμών τους, βρήκαν ότι το Χονγκ Κονγκ προωθείται περισσότερο ως γαστρονομικός προορισμός σε σχέση με την Τουρκία και προσφέρει τόσο τοπική, όσο και διεθνή κουζίνα στους επισκέπτες της, εν αντιθέσει με την Τουρκία η οποία προσπαθεί να προωθήσει μόνο τη δική της εθνική κουζίνα. Ακολουθώντας αποκλειστικά μια

στρατηγική ανάδειξης μόνο των τοπικών προϊόντων μπορεί να είναι μια λιγότερο αποτελεσματική στρατηγική στο μάρκετινγκ του γαστρονομικού προορισμού.

3. 4 Παραδείγματα προορισμών γαστρονομικού τουρισμού

Διάφορες χώρες ανά τον κόσμο έχουν προωθήσει τους προορισμούς τους ως γαστρονομικούς, αναπτύσσοντας ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Στο Οντάριο στις ΗΠΑ για παράδειγμα, το Υπουργείο Τουρισμού, Πολιτισμού και Ψυχαγωγίας και το Συμβούλιο Οίνου ανέθεσαν τη σύνταξη της Έκθεσης Στρατηγικής για τον Κρασί και τον Μαγειρικό Τουρισμό ως άμεσο αποτέλεσμα της ανάπτυξης στους τομείς του κρασιού και της μαγειρικής στο Οντάριο κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990. Η έκθεση αυτή προσδιόρισε τον τουρισμό οίνου και τον τουρισμό τροφίμων ως σημαντικούς οικονομικούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην ενίσχυση του τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό αναλήφθηκαν διάφορες ενέργειες (Culinary Tourism in Ontario, 2005):

- 1) προσθήκη πινακίδων σε αυτοκινητόδρομους που δείχνουν οινοποιεία και διαδρομές κρασιού, κρασιά και γαστρονομικούς οδηγούς περιπέτειας για τουρίστες
- 2) εισαγωγή ενός προγράμματος διασφάλισης ποιότητας για τα οινοποιεία σε ολόκληρο το Οντάριο
- 3) συναντήσεις μεταξύ ξενοδόχων, εστιατόρων, οινοποιών, σχολών μαγειρικής και παραγωγών τοπικών τροφίμων
- 4) δημιουργία τοπικών οργανισμών για την προώθηση του τουρισμού φαγητού και ποτού
- 5) διοργάνωση φεστιβάλ και εκδηλώσεων φαγητού και ποτού
- 6) δημιουργία μιας γαστρονομικής στρατηγικής τουρισμού για την περιοχή και ενός στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης για τη δεκαετία 2005-2015
- 7) δημιουργίας μιας Ένωσης Μαγειρικής.

Στη συνέχεια, το Υπουργείο Τουρισμού του Οντάριο ανέθεσε την προετοιμασία της Έκθεσης Στρατηγικής Τουρισμού Μαγειρικής για το 2005. Το επίκεντρο αυτής της έκθεσης ήταν να παράγει μια σειρά από βασικές στρατηγικές που θα γίνουν τα θεμέλια της επιτυχούς εφαρμογής μιας επαρχιακής στρατηγικής, ενώ θα υποστηρίζουν τις περιφερειακές και τοπικές στρατηγικές και δραστηριότητες μαγειρικής. Αυτές οι βασικές στρατηγικές περιλάμβαναν την καθιέρωση ισχυρών δεσμών μεταξύ ηγεσίας, οργανώσεων και βιομηχανίας, την ενίσχυση της επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη, την ενθάρρυνση της έρευνας, της εκπαίδευσης και της κατάρτισης, την υποστήριξη της προώθησης νέων προϊόντων και της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, και τη δημιουργία μηχανισμών χρηματοδότησης και υποστήριξης (Culinary Tourism in Ontario, 2005).

Αρκετές χώρες της Ανατολής, είναι επίσης καταξιωμένοι γαστρονομικοί τουριστικοί προορισμοί. Πολλές χώρες, όπως η Ταϊλάνδη και η Σιγκαπούρη είναι διάσημες για το «φαγητό στο δρόμο» (street food), το οποίο συμβάλει σημαντικά στον τουρισμό τους. Πρόκειται για έτοιμα προς κατανάλωση τρόφιμα και ποτά που παρασκευάζονται ή / και πωλούνται στους δρόμους και σε άλλα παρόμοια μέρη. Πολλά street food είναι μια

έκφραση της τοπικής κουλτούρας και υπάρχει μεγάλη ποικιλία μεταξύ των διαφορετικών περιοχών. Υπάρχουν διαφόρων ειδών επιχειρήσεις στις παραπάνω περιοχές, οι οποίες λειτουργούν με πολλούς τρόπους, από κινητούς πάγκους παραγωγής, έως ημι-μόνιμους πάγκους που μπορεί να έχουν τα δικά τους τραπέζια. Αυτή η πρακτική τείνει να είναι πιο διαδεδομένη στις φτωχότερες χώρες της νότιας Ασίας, όπου το φαγητό του δρόμου είναι ζωτικής σημασίας πηγή φθηνού φαγητού και απασχόλησης. Ωστόσο, πλέον η πρακτική αυτή έχει κερδίσει δημοτικότητα σε πολλά μέρη του κόσμου, χωρίς ισχυρή παράδοση φαγητού στο δρόμο και περιλαμβάνει γκουρμέ εστιατόρια. Στη Σιγκαπούρη, σχεδόν το 60% των τουριστών θα καταναλώσουν γεύματα σε συναφείς δραστηριότητες. Στην περιοχή υπάρχουν 107 αγορές εντός οικιστικών και εμπορικών περιοχών που στεγάζουν περίπου 6.000 πάγκους για street food. Οι διαθέσιμες θέσεις στους πωλητές δημοπρατούνται κάθε έτος από έναν συγκεκριμένο οργανισμό και οι επαγγελματίες οι οποίοι πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι σε αυτόν, πρέπει επίσης να πληρούν καθορισμένα κριτήρια υγιεινής. Οι εγκαταστάσεις ελέγχονται τακτικά και λαμβάνουν έναν βαθμό από το Α έως το Δ, ο οποίος κοινοποιείται δημόσια (Henderson, 2019).

Σε ολόκληρη την Ασία μπορούν επίσης να εντοπιστούν άλλα παραδείγματα παραδοσιακών τροφίμων και μεθόδων παρασκευής τροφίμων τα οποία προωθούνται στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού. Για παράδειγμα, ιστορικά, οι ιαματικές πηγές έχουν χρησιμοποιηθεί για μαγείρεμα, μπάνιο και θεραπεία. Στην Ταϊβάν, η κουζίνα έχει αναγνωριστεί ως ένας παράγοντας που προσελκύει τους επισκέπτες σε ιαματικές πηγές που αναζητούν τοπικές γεύσεις με αυθεντικά συστατικά. Η κατανάλωση τροφίμων κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ιαματικές πηγές θα μπορούσε να θεωρηθεί ως πρωταρχική τουριστική εμπειρία. Η κυβέρνηση της Ταϊβάν έχει αναγνωρίσει από το 2007 την αξία των τουριστικών πόρων που σχετίζονται με τις ιαματικές πηγές. Μια ειδική εκδήλωση (Taiwan Hot Spring and Fine-Cuisine Carnival) διοργανώνεται κάθε χρόνο στη χώρα για την προβολή αυτής της πρακτικής μαγειρέματος προκειμένου να προσελκυστούν επισκέπτες. Στο Τσιάνγκ Μάι της Ταϊλάνδης, οργανώνονται ολοήμερα μαθήματα μαγειρικής σε ιαματικές πηγές για τουρίστες. Η μικρή πόλη Beppu της Ιαπωνίας διαθέτει επίσης οκτώ συγκεκριμένες περιοχές με ιαματικές πηγές που είναι συλλογικά γνωστές ως «Beppu Hatto». Θεωρείται ως ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός στην Ιαπωνία λόγω αυτών των θερμών πηγών. Οι τουρίστες που επισκέπτονται τις πηγές μπορούν να εμπλακούν σε δραστηριότητες μαγειρέματος συνδυαστικά με άλλες δραστηριότητες όπως η κολύμβηση, οι βιομηχανικές εργασίες και τη γεωργική έρευνα (Jolliffe, 2019).

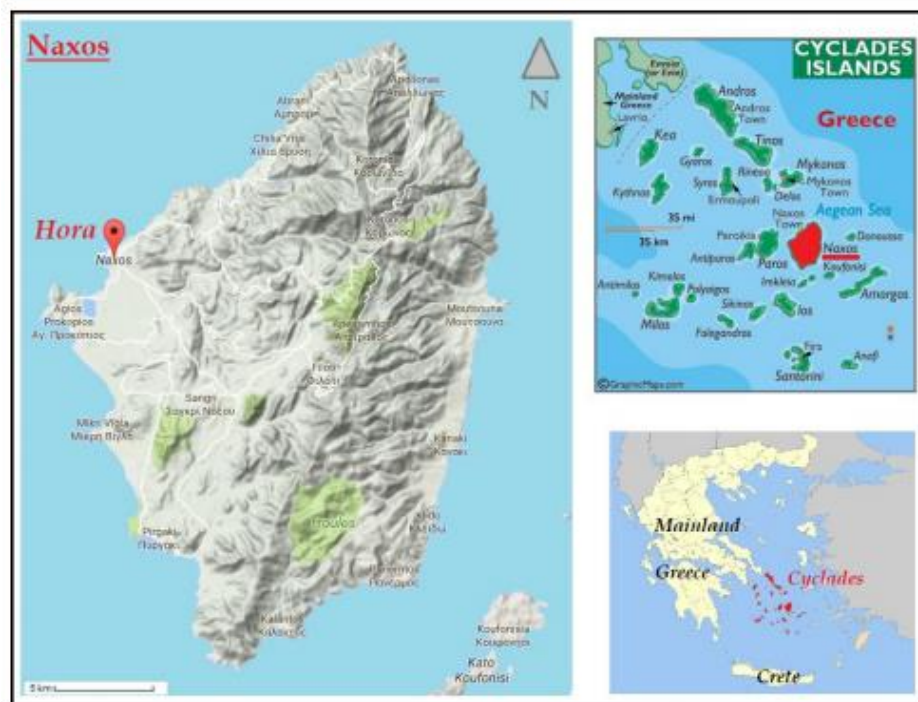
Ένα άλλο παράδειγμα είναι η πρωτοβουλία Global Hansik, η οποία ήταν μια εξαιρετικά επιτυχημένη εκστρατεία για τη διάδοση των κορεατικών τροφίμων, προωθώντας τις γαστρονομικές της αξίες με τη μορφή των ωφελειών για την υγεία και της μοναδικότητας της κορεατικής κουζίνας. Αυτή η εκστρατεία έκανε το ίδιο το κορεατικό φαγητό τον «προορισμό» και κάλεσε τους διεθνείς τουρίστες να μοιραστούν την πλούσια γαστρονομική κουλτούρα της περιοχής και μερικά από τα εμβληματικά του πιάτα, όπως το kimchi, το bibimbap και το bulgogi. Το Χονγκ Κονγκ είναι ένα άλλο παράδειγμα ενός επιτυχημένου προορισμού γαστρονομίας και θεωρείται ως παράδεισος τροφίμων, καθώς παρέχει στους τουρίστες την ευκαιρία να απολαύσουν τη μεγάλη ποικιλία διεθνών και αυθεντικών κουζινών (Okumus et al., 2007).

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, το Μεξικό και η Ιαπωνία, προσπαθούν να νομιμοποιήσουν την παραδοσιακή τους κουζίνα και τον πολιτισμό των τροφίμων υπό την άυλη πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO, προκειμένου να αποκτήσουν μια εικόνα φαγητού και κουζίνας που θα επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων των τουριστών (Lai et al., 2019).

Κεφάλαιο 4ο: Ο τουριστικός προορισμός Νάξος

4. 1. Παρουσίαση του νησιού της Νάξου

Η Νάξος ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων, της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και είναι το μεγαλύτερο νησί του από την άποψη της έκτασης και του πληθυσμού. Η συνολική της έκταση είναι 428 τ. χλμ. και ο γεωγραφικός χαρακτήρας του νησιού είναι ορεινός. Το νησί διαθέτει μια μοναδική εναλλαγή τοπίων που απαρτίζονται από ορεινούς όγκους σε συνδυασμό με επίπεδες ζώνες και παράκτιες περιοχές (Raftopoulos, 2017).



Εικόνα 1. Το νησί της Νάξου

Πηγή: Raftopoulos (2017)

Χαρακτηρίζεται γενικά ως ένα ορεινό νησί, καθώς ένα βασικό γεωμορφολογικό χαρακτηριστικό της είναι η οροσειρά Ζας, με υψόμετρο 1. 004 μ. που διασχίζει το νησί από τη βόρεια μέχρι τη νότια πλευρά του και είναι επίσης το υψηλότερο όρος των Κυκλάδων. Οι πεδινές περιοχές στα δυτικά του νησιού καταλαμβάνουν περίπου το 30% της έκτασής του, υποστηρίζοντας ένα μεγάλο μέρος της γεωργίας. Το φυσικό και πολιτιστικό τοπίο της Νάξου χαρακτηρίζεται από μεγάλες παραλλαγές, από τις πιο εκτεταμένες αμμώδεις παραλίες των Κυκλάδων έως τις δασικές ή βραχώδεις περιοχές της ενδοχώρας, τα παραδοσιακά χωριά και τις γεωργικές εκτάσεις, καθώς και τους αρχαιολογικούς χώρους, τα οποία στο σύνολο τους αποτελούν σταθερή βάση για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού (Raftopoulos, 2017).

Πάνω από το ήμισυ του πληθυσμού του νησιού συγκεντρώνεται στην πρωτεύουσα, τη Χώρα στη δυτική ακτή και παρουσιάζονται τάσεις αύξησης των κατοίκων στο κέντρο, εις βάρος των ορεινών περιοχών του νησιού (Raftopoulos, 2017). Εκτός από τη Χώρα, η οποία αποτελεί την πρωτεύουσα και λιμάνι του νησιού, τα υπόλοιπα χωριά και οι οικισμοί

της Νάξου (συνολικά 53) βρίσκονται κυρίως σε αγροτικές περιοχές, φιλοξενώντας περισσότερο από το ήμισυ του τοπικού πληθυσμού της (Lekakis & Dragouni, 2020).

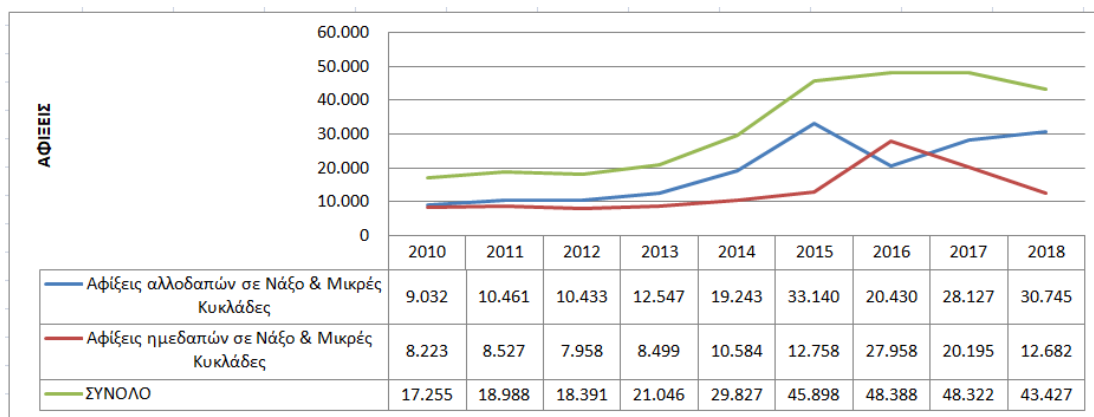
Ο μόνιμος πληθυσμός φτάνει τους 17. 930 κατοίκους σύμφωνα με την τελευταία απογραφή που έγινε στην Ελλάδα το 2011, αποτελώντας το 11% του πληθυσμού των Κυκλάδων. Το τωρινό μέγεθος του πληθυσμού του νησιού βρίσκεται σε παρόμοια επίπεδα, με αυτά που αναφέρθηκαν σχεδόν μισό αιώνα πριν, αν και ενδιάμεσα υπήρχαν αυξομειώσεις. Το 1951 ο πληθυσμός έφτασε στους 18. 593 κατοίκους, στη συνέχεια μειώθηκε σε περίπου 14 χιλ. και κατόπιν αυξήθηκε εκ νέου σε 18. 188 το 2001, παρουσιάζοντας ελαφρά μείωση το 2011. Σε ό, τι αφορά την ηλικιακή κατανομή των κατοίκων, το μεγαλύτερο μέρος (9. 629) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-64 ετών, ενώ οι νέοι 15-24 ετών αποτελούν το 27, 44% του πληθυσμού (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020 Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, 2013).

Σε ό, τι αφορά στην οικονομία και την απασχόληση, το μεγαλύτερο μέρος του εργαζόμενου πληθυσμού απασχολείται στον τριτογενή τομέα (περίπου 4. 700 άτομα), κυρίως στον κλάδο του τουρισμού (ΕΛΣΤΑΤ, 2011). Από την άλλη, περίπου το 20% του εργατικού δυναμικού του νησιού απασχολείται στον πρωτογενή τομέα, σε αντίθεση με τον μέσο όρο των Κυκλάδων (11, 3%), υποδηλώνοντας τη σημαντική γεωργική παραγωγή του νησιού (ΕΛΣΤΑΤ, 2011). Ο πρωτογενής τομέας της οικονομίας είναι σημαντικός, ωστόσο δεν βασίζεται μόνο στη γεωργία και την κτηνοτροφία, αλλά και στην εξόρυξη μαρμάρου, το οποίο είναι γνωστό για την υψηλή του ποιότητα (Raftopoulos, 2017).

4. 2. Ο τουρισμός στη Νάξο – στατιστικά στοιχεία

Ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός τομέας εσόδων στη Νάξο, όπως και σε πολλά νησιά του Αιγαίου και έχει αναπτυχθεί ιστορικά από το 1980. Η τουριστική περίοδος διαρκεί από το Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο με αιχμή το τρίμηνο του καλοκαιριού. Η τουριστική ανάπτυξη θεωρείται πως άρχισε στη Νάξο, σε σχέση με άλλα νησιά του Αιγαίου, καθώς αποτέλεσε παραδοσιακά ένα γεωργικό νησί (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2013).

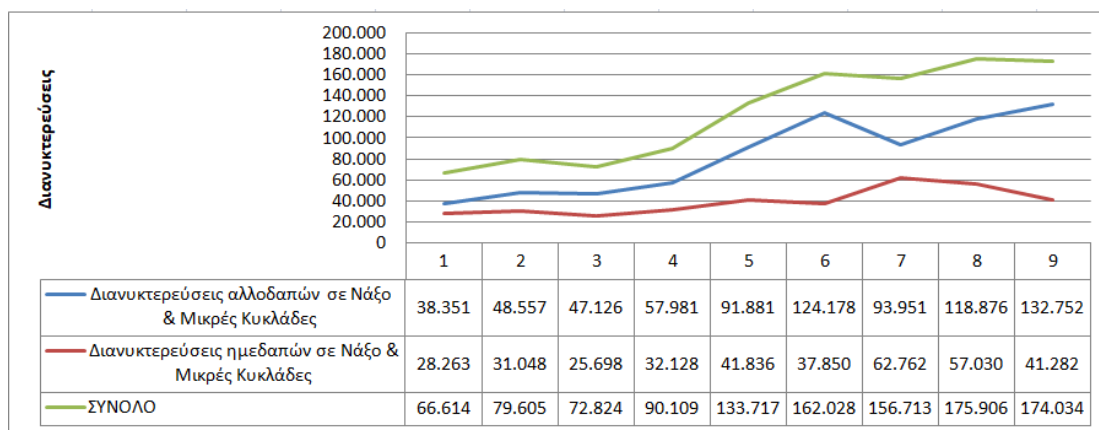
Βάσει στοιχείων από το ΙΝΣΕΤΕ (2020), ο συνολικός αριθμός των τουριστικών αφίξεων στην Νάξο και Μικρές Κυκλάδες έφτασε σε 43, 4 χιλ. το 2018, μειούμενος σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (48, 3 χιλ.). Οι τουριστικές αφίξεις στη περιοχή έχουν διαχρονικά αυξηθεί κατά τη διάρκεια των ετών 2010-2018, από 17, 2 χιλ. που ήταν το 2010. Παρόμοια με τις εθνικές τάσεις, το μεγαλύτερο μέρος των αφίξεων αντιπροσωπεύεται από διεθνείς ταξιδιώτες οι οποίοι το 2018 έφθασαν τους 30, 7 χιλ., ενώ οι εγχώριοι επισκέπτες έφθασαν τους 12, 6 χιλ. για το ίδιο έτος. Η μείωση των τουριστικών αφίξεων το 2018, αποδίδεται κυρίως στη μείωση των αφίξεων των εγχώριων επισκεπτών από 20, 1 χιλ. που ήταν το 2017 (Διάγραμμα 1) (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).



Διάγραμμα 1. Τουριστικές αφίξεις στην Νάξο και Μικρές Κυκλάδες, 2010-2018

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2020)

Αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και καταλύματα, αυτές διαμορφώθηκαν σε 174 χιλ. το 2018, μειούμενες από 175, 9 χιλ. το 2017. Διαχρονικά παρατηρείται μία σημαντική αύξηση των διανυκτερεύσεων από το 2010 μέχρι σήμερα, η οποία φτάνει σχεδόν τον τριπλασιασμό, καθώς το 2010 οι συνολικές διανυκτερεύσεις ήταν 66, 6 χιλ. Και πάλι το μεγαλύτερο μέρος των διανυκτερεύσεων αντιπροσωπεύουν οι διεθνείς τουρίστες με 132, 7 χιλ. για το 2018, ενώ οι εγχώριοι επισκέπτες είναι αρκετά λιγότεροι, σε 41, 2 χιλ. (Διάγραμμα 2) (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).



Διάγραμμα 2. Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και καταλύματα στην Νάξο και Μικρές Κυκλάδες, 2010-2018

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2020)

Αναφορικά με το προφίλ των τουριστών, το μεγαλύτερο μέρος των διεθνών επισκεπτών προέρχονται από την Αμερική, την Ιταλία, την Γαλλία, την Αυστραλία και τη Μ. Βρετανία, με τους Ιταλούς να έχουν τη μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής στο νησί (ΙΝΣΕΤΕ, 2015). Τόσο οι Έλληνες, όσο και οι διεθνείς επισκέπτες ανήκουν κυρίως σε νεαρές ηλικιακές ομάδες (26-35 ετών και 36-45 ετών), σύμφωνα με έρευνα του Κούτουλα (2012).

Η Νάξος είναι ένα νησί το οποίο στηρίζεται κυρίως στον μαζικό τουρισμό, με λιγότερο ανεπτυγμένες άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα είναι το βασικό κίνητρο της επίσκεψης του νησιού για τους περισσότερους τουρίστες. Σε έρευνα που έκανε ο Κούτουλας (2012) σε εγχώριους και διεθνείς επισκέπτες του νησιού, περισσότεροι από 2 στους 3 δήλωσαν ότι οι βασικές δραστηριότητες που έκαναν κατά την παραμονή τους στο νησί ήταν η επίσκεψη παράκτιων περιοχών, ενώ λιγότεροι από 1 στους 3 δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν κάποιο αρχαιολογικό μνημείο και αρκετά λιγότεροι ότι έκαναν δραστηριότητες στη φύση ή αθλήθηκαν. Όταν οι επισκέπτες ερωτήθηκαν ποια χαρακτηριστικά του νησιού βρήκαν ελκυστικά, αυτά που δηλώθηκαν ήταν τα τοπικά προϊόντα, η φύση και το τοπίο, τα χωριά και η φιλικότητα των κατοίκων. Σε μια άλλη έρευνα των Orfanos και Orfanou (2015), βρέθηκε επίσης ότι οι ξένοι επισκέπτες της Νάξου ενδιαφέρονται περισσότερο για τα μνημεία και τα τοπικά προϊόντα του νησιού, σε σύγκριση με τους εγχώριους.

Από την πλευρά της προσφοράς, το 2019 υπήρχαν στη Νάξο 163 ξενοδοχειακές μονάδες, συνολικής δυναμικότητας 3. 738 δωματίων και 7. 486 κλινών. Αναλυτικά, υπήρχαν 5 ξενοδοχεία 5 αστέρων, 14 ξενοδοχεία 4 αστέρων, 31 ξενοδοχεία 3 αστέρων, 91 ξενοδοχεία 2 αστέρων και 22 ξενοδοχεία 1 αστέρα. Για το ίδιο έτος καταγράφηκαν επίσης 900 καταλύματα ενοικιαζόμενων δωματίων, συνολικής δυναμικότητας 6. 239 δωματίων και 14. 142 κλινών. Υπάρχουν επίσης 602 θέσεις σε τουριστικά κάμπινγκ. Η πληρότητα στα ξενοδοχεία, το 2018 έφθασε το 37, 5% (INΣΕΤΕ, 2020).

Ο τουρισμός είναι ο σημαντικότερος κλάδος του τριτογενούς τομέα στο νησί, που απασχολεί περισσότερο από το 30% του εργατικού δυναμικού. Ωστόσο η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι ισορροπημένη, καθώς υπάρχει έντονη εποχικότητα στις τουριστικές αφίξεις, ενώ η ανάπτυξη τουριστικών υποδομών είναι περισσότερο έντονη στη Χώρα και τη δυτική ακτή, με επιπτώσεις στο τοπίο και εις βάρος των προϋπαρχόντων οικονομικών δραστηριοτήτων, κυρίως του πρωτογενούς τομέα (Raftopoulos et al., 2017)

4. 3. Γαστρονομική προσφορά της Νάξου

4. 3. 1. Τοπικά αγροτικά και άλλα προϊόντα

Η αγροτική ανάπτυξη στη Νάξο είναι μεγαλύτερη σε σχέση με άλλα νησιά των Κυκλάδων. Τα βασικά αγροτικά είδη που καλλιεργούνται είναι το κριθάρι (6. 365 στρ.) και οι πατάτες άνοιξης (3. 351 στρ.) και φθινοπώρου (2. 019 στρ.). Η καλλιέργεια του πατατόσπορου μαζί και φρούτων (κυρίως εσπεριδοειδών) γίνεται στα δυτικά πεδινά τμήματα του νησιού, ενώ η γεωργία στην ορεινή περιοχή επικεντρώνεται στην αμπελουργία και τις ελιές για το λάδι (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020 , Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2013).

Η πατάτα Νάξου είναι ένα προϊόν με ετικέτα ΠΓΕ. Οι κόνδυλοι της πατάτας κυμαίνονται από 35 έως 65 χιλ. σε μήκος, και είναι αντίστοιχα στρογγυλοί έως επιμήκεις σε σχήμα. Η Νάξος παράγει δύο καλλιέργειες ετησίως: την ανοιξιάτικη πατάτα η οποία καλλιεργείται από τα μέσα Φεβρουαρίου έως τις αρχές Μαρτίου, ενώ η φθινοπωρινή συγκομιδή γίνεται από τις αρχές Αυγούστου έως τις πρώτες ημέρες του Σεπτεμβρίου. Η ανοιξιάτικη συγκομιδή ξεκινά στα τέλη Μαΐου και τελειώνει τις πρώτες 10 ημέρες του Ιουλίου. Η σπορά, η καλλιέργεια, η συγκομιδή και η σκλήρυνση των πατατών είναι οι βασικές διαδικασίες που γίνονται για την παραγωγή της πατάτας. Αυτά τα βήματα πρέπει να πραγματοποιηθούν στην καθορισμένη περιοχή, διότι οι ντόπιοι αγρότες έχουν αποκτήσει την τεχνογνωσία για να εξασφαλίσουν την πρώιμη συγκομιδή αξιοποιώντας τις τοπικές

περιβαλλοντικές συνθήκες (χρόνος σποράς σε σχέση με τις βροχοπτώσεις) (EUR-LEX, 2020).

Η συνολική έκταση που φυτεύεται με πατάτες εξαρτάται από την καλλιεργητική περίοδο και κυμαίνεται από 1. 500 έως 1. 700 στρέμματα (150 έως 170 εκτάρια) για την φθινοπωρινή καλλιέργεια και περίπου σε 3. 000 στρέμματα (300 εκτάρια) για την ανοιξιάτικη καλλιέργεια. Η ετικέτα ΠΓΕ έχει δοθεί στην πατάτα της Νάξου λόγω των ιδιαιτεροτήτων του κλίματος, του εδάφους και του ανθρώπινου παράγοντα. Πρώτον οι κλιματολογικοί παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για την καλλιέργεια, λόγω του χαμηλού επιπέδου υγρασίας και των υψηλών θερμοκρασιών, οι οποίες αποτρέπουν την προσβολή από το *Phytophthora* sp., ενός ωομύκητα που προκαλεί τις περισσότερες απώλειες στην καλλιέργεια της πατάτας. Επίσης υπάρχει ελάχιστη εκδήλωση άλλων παθογόνων στην περιοχή. Οι υψηλές θερμοκρασίες σε συνδυασμό με τις μεγάλες ώρες ηλιοφάνειας επεκτείνουν τον βλαστικό κύκλο της πατάτας και είναι βέλτιστες για τη διαδικασία της σκλήρυνσης των κονδύλων. Τέλος, η διαφορά θερμοκρασίας μεταξύ ημέρας και νύχτας ευνοεί το σχηματισμό κονδύλων. Δεύτερον, σε ότι αφορά τις εδαφικές συνθήκες, το υπόστρωμα του εδάφους της Νάξου είναι κρυσταλλικός βράχος, κυρίως αποτελούμενος από γρανίτη, μάρμαρο και σχιστόλιθο στο ορεινό τμήμα του νησιού και από τριτογενή ιζήματα, κυρίως μάρμαρο, ψαμμίτη και συσσωματωμένο βράχο στις πεδινές και παράκτιες περιοχές. Το έδαφος του νησιού είναι βαθύ, χονδροειδές αμμώδες και με μηδενικό κίνδυνο διάβρωσης. Περιέχει επαρκείς ποσότητες φωσφόρου και καλίου και έχει μέτρια επίπεδα μαγνησίου και χαμηλή περιεκτικότητα σε οργανικές ύλες. Τρίτον, η πρακτική της καλλιέργειας της πατάτας προσαρμόζεται ειδικά στο τοπικό περιβάλλον. Σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα του κλίματος και του εδάφους, οι πατατοπαραγωγοί εκμεταλλεύονται πλήρως τις εποχιακές βροχοπτώσεις. Η περίοδος των ισχυρών βροχοπτώσεων, από τον Νοέμβριο έως τον Φεβρουάριο, συμπίπτει με την ανάπτυξη των κονδύλων της φθινοπωρινής καλλιέργειας και τη βλάστηση της ανοιξιάτικης καλλιέργειας. Οι καλλιεργητικές πρακτικές είναι επομένως σαφώς προσαρμοσμένες στις τοπικές κλιματολογικές συνθήκες και είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της πατάτας Νάξου. Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι οι συγκομιδές πατάτας ωριμάζουν με άχυρο. Μετά την συγκομιδή και την αρχική διαλογή, προκειμένου να απορριφθούν ξένα υλικά και οι κατεστραμμένοι κόνδυλοι, οι καλλιεργητές καλύπτουν τις πατάτες με ένα στρώμα άχυρου στο χωράφι, το οποίο στη συνέχεια καλύπτεται με βλαστούς πατάτας για να τις προστατεύσει από τον ήλιο. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το δέρμα της πατάτας σκληραίνει και πυκνώνει, γεγονός που τις καθιστά πιο ανθεκτικές στις βλάβες κατά τη μεταφορά (EUR-LEX, 2020).

Αναφορικά με την κτηνοτροφία, η εκτροφή αγελάδων είναι διαδεδομένη στις πεδιάδες και τα αιγοπρόβατα εκτρέφονται περισσότερο στις ορεινές περιοχές. Οι περίπου 10. 000 αγελάδες και 100. 000 πρόβατα και αίγες ελεύθερης παραγωγής, παράγουν 1. 500 τόνους τυριού ετησίως, για τα οποία η Νάξος είναι γνωστή. Το πιο διάσημο τυρί του νησιού είναι η Γραβιέρα Νάξου, στο οποίο έχει δοθεί ετικέτα ΠΟΠ. Η γραβιέρα Νάξου φτιάχνεται από αγελαδινό και αιγοπρόβειο γάλα με την προσθήκη παραδοσιακής πυτιάς (ποσοστό 90% -10%). Διακρίνεται για το ευχάριστο άρωμα και την υπέροχη γεύση της και είναι ένα από τα ελάχιστα ελληνικά τυριά που παράγονται από ωμό αγελαδινό γάλα. Είναι ένα σκληρό τυρί με απαλό κίτρινο χρώμα και λεπτή ξηρή επιδερμίδα. Η μάζα του είναι συμπαγής και ελαστική με χαρακτηριστικές μικρές διάσπαρτες τρύπες, λεπτό άρωμα, γλυκιά και λεπτή γεύση και πολύ χαρακτηριστική επίγευση. Στο νησί της Νάξου, παράγονται περισσότεροι από 1. 000 τόνοι ετησίως γραβιέρας, με γάλα που παράγεται αποκλειστικά από αγελάδες που εκτρέφονται στο νησί. Η παρασκευή του τυριού γίνεται σε όλα τα στάδια με βάση τους κανόνες της παραδοσιακής τυροκομίας, αποφεύγοντας παράλληλα την προσθήκη σκόνης, συντηρητικών, αντιβιοτικών και χρωστικών, συμπύκνωσης και συμπυκνώματος γάλακτος. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά την προετοιμασία της γραβιέρας Νάξου το μόνο αλάτι που χρησιμοποιείται είναι αυτό που το τυρί παίρνει κατά τη διάρκεια της άλμης. Τα τυριά ωριμάζουν σε ειδικά μέρη, σε

θερμοκρασίες περίπου 15°Cόπου παραμένουν για τουλάχιστον 72 ημέρες κάτω από ελεγχόμενο περιβάλλον και θερμοκρασία στα ξύλινα ράφια, εξαλείφοντας σταδιακά την υγρασία τους. Η υψηλή ποιότητα και η αυθεντικότητα της γραβιέρας Νάξου της έχουν προσφέρει εθνικά και διεθνή βραβεία. Το 2011 έλαβε χρυσό μετάλλιο στο Ελληνικό Φεστιβάλ Τυριού, δύο αστέρια στο Διαγωνισμό Γευσιγνωσίας του Ινστιτούτου ΙΤQ το 2012, 2016 και 2018 στις Βρυξέλλες, και το 2017 έλαβε Χρυσό Βραβείο στη διοργάνωση Taste Olymp Awards (ΕΑΣ, 2020). Άλλα σημαντικά τυριά που παράγει το νησί περιλαμβάνουν το ξινότυρο, το τυρόγαλο, το λευκό τυρί τύπου φέτας, τα λαδοτύρια και η ξυνομυζήθρα, τα οποία φτιάχνονται από αιγοπρόβειο γάλα (Raftopoulos, 2017).

Μόλις τον Μάιο του 2020, το αρσενικό Νάξου, ένα άλλο είδος τυριού που παράγεται τοπικά, έλαβε ετικέτα ΠΟΠ. Παράγεται επίσης από αιγοπρόβειο γάλα σε αναλογία 70%-30%. Είναι ένα σκληρό τυρί σε κυλινδρικό σχήμα, με ένα σκληρό αλλά σχετικά λεπτό εξωτερικό στρώμα και υπόλευκο χρώμα, με αλμυρή και πικάντικη γεύση και πλούσιο άρωμα. Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Νάξου προτίθεται να ιδρύσει ένα μικρό τυροκομείο στα βουνά της Νάξου, και συγκεκριμένα στην περιοχή του Φιλώτι, όπου σύμφωνα με τις απαιτήσεις ΠΟΠ θα παράγεται το Αρσενικό. Αυτή η επένδυση, η οποία θα ανέλθει σε περίπου 400. 000 €, θα ωφελήσει τους παραγωγούς των ορεινών περιοχών της Νάξου (ΕΑΣ, 2020).

Λοιπά παραδοσιακά προϊόντα είναι το μέλι, τα γλυκά του κουταλιού και το κίτρο. Λόγω της πλούσιας χλωρίδας και των υψηλών διακυμάνσεων σε υψόμετρο, η Νάξος έχει ιδανικές συνθήκες για την παραγωγή μελιού. Οι μέλισσες τρέφονται κυρίως με θυμάρι και ερείκη, αλλά και με καλοκαιρινά αλμυρά, φασκόμηλα, ρίγανη και ανοιξιάρικα λουλούδια. Κάθε χρόνο παράγονται περίπου 35 έως 40 τόνοι θυμαρίσιου μελιού (Νάξος και Μικρές Κυκλάδες, 2018).

Το κιτρόδεντρο καλλιεργείται στη Νάξο σχεδόν για 3 αιώνες. Η απόσταξη των φύλλων του κίτρου γίνεται σε ρακί, μέσω του οποίου παράγεται το λικέρ κίτρου για το οποίο φημίζεται το νησί της Νάξου. Τα φύλλα του δέντρου συλλέγονται τον Οκτώβριο και στην συνέχεια απλώνονται και διαβρέχονται με νερό. Κατόπιν τοποθετούνται σε αποστακτήριο με καθαρό αλκοόλ και νερό και αποστάζονται έως και τρεις φορές και αρωματίζονται με ζάχαρη. Μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα, το κίτρο ήταν η κύρια εξαγωγή της Νάξου προς τη Ρωσία, την Αυστρία, τη Γαλλία και τις ΗΠΑ. Μέχρι τη δεκαετία του '60 το σπυροφόρο δέντρο ήταν άφθονο στο νησί, αλλά στη συνέχεια άρχισε να αντικαθίστανται από άλλες καλλιέργειες και το λικέρ κίτρου έγινε λιγότερο δημοφιλές με την εισαγωγή αλκοόλ από άλλες χώρες. Τα κίτρα καλλιεργούνται ακόμη στη Νάξο, στις περιοχές Εγκαρές, Χάλκη, Μελάντες και τον Απόλλωνα (ΣΕΑΟΠ, 2020).

Τα σπυροφόρα δέντρα στο νησί καλλιεργούνται κυρίως στις περιοχές Εγγαρές, Μέλανες και Ποταμιά. Υπάρχουν ακόμα 400. 000 ελαιόδεντρα και ο μεγαλύτερος ελαιώνας βρίσκεται στη Τραγαία. Η καλλιέργεια οσπρίων και σιτηρών συμπληρώνει την αγροτική παραγωγή, ενώ κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών έχουν αναπτυχθεί κάποιες μικρής έκτασης καλλιέργειες βιολογικών προϊόντων (Naxos Island, 2020).

Η Νάξος παράγει επίσης και άλλα τοπικά τρόφιμα και έχει αποκτήσει φήμη για το καλό ντόπιο φαγητό και για την αυθεντικότητα της τοπικής κουζίνας. Τα περισσότερα τρόφιμα και πιάτα που προσφέρονται στα εστιατόρια του νησιού, περιέχουν μόνο τοπικά προϊόντα και μυρωδικά και προωθούνται ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών. Βότανα όπως ρίγανη, θυμάρι, μέντα, βασιλικός, μαϊντανός, κόλιανδρο, φύλλα δάφνης και φασκόμηλο παράγονται σε αφθονία και παίζουν σημαντικό ρόλο στη Ναξιώτικη κουζίνα(Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2013).

Υπάρχουν επίσης πολλές παραδοσιακές συνταγές με κρέας, όπως το χοιρινό ρόστο, το χοιρινό φρικασέ με προβάτσες και ο «καλόγερος» (μοσχάρι με μελιτζάνα και τυριά). Τα περισσότερα πιάτα στα εστιατόρια συνοδεύονται με σαλάτες, κυρίως τη ναξιώτικη γλυκοντομάτα, με ντόπια τυριά και ντόπιες πατάτες. Το ζαμπόνι είναι επίσης ένα αλλαντικό που παράγεται τοπικά και φτιάχνεται από χοιρινό μπουτί. Υπάρχουν φαγητά που είναι συνδεδεμένα με τοπικές γιορτές στο νησί. Το πάτουδο είναι παραδοσιακό πιάτο που φτιάχνεται την Κυριακή του Πάσχα και παρασκευάζεται από γεμιστό αρνί με σέσκουλα, μάραθο, αρωματικά βότανα, σκόρδο και ελαιόλαδο. Η κουκουλομαεργιά είναι ένα άλλο παραδοσιακό πιάτο που φτιάχνεται την ημέρα της Πρωτοχρονιάς και είναι σούπα που περιέχει άσπρα φασόλια, σιτάρι, καλαμπόκι και λάδι. Η σεφουκλωτή είναι Ναξιώτικη πίτα που φτιάχνεται την περίοδο της Σαρακοστής και περιέχει σέσκουλα, κρεμμύδια, ρύζι, σταφίδα και μυρωδικά της περιοχής (Οδηγός Ελληνικής Γαστρονομίας, 2020).

4. 3. 2. Επιχειρήσεις στον τομέα της γαστρονομίας

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Νάξου είναι ο μεγαλύτερος συνεταιρισμός του νησιού, που ιδρύθηκε το 1962, διαδραματίζοντας ενεργό ρόλο στην αγροτική παραγωγή, με κυρίαρχη αυτή της πατάτας Νάξου. Περιλαμβάνει 12 μέλη αγροτικούς συνεταιρισμούς που δραστηριοποιούνται στις περιοχές Άγιος Αρσένιος, Γαλανάδο, Γλινάδο, Δαμαριώνας, Δανακός, Κόρωνος, Κομιακή, Μέλανες, Φιλώτι και Χαλκί. Οι βασικές δραστηριότητες του συνεταιρισμού είναι η παραγωγή τυριών, γαλακτοκομικών προϊόντων και σπόρων πατάτας, οι εισαγωγές και το εμπόριο γεωργικών προμηθειών και ζωοτροφών, το εμπόριο φρέσκων φρούτων και λαχανικών και η διαλογή και συσκευασία της πατάτας. Ο κύκλος εργασιών του συνεταιρισμού ανέρχεται σε 20-21 εκ. € ετησίως (ΕΑΣ, 2020).

Η Ένωση προμηθεύει πατάτες σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της Νάξου και στην υπόλοιπη Ελλάδα, όπως οι ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης και Lidl, ενώ πρόσφατα ανέπτυξε συνεργασία με την εταιρεία Μπάρμπα Στάθης, και αναμένεται να αυξήσει ακόμη περισσότερο τη διάθεση του προϊόντος. Η Ένωση διαθέτει το δικό της εργοστάσιο συσκευασίας της πατάτας στη Νάξο, όπου οι πατάτες από παραγωγούς σε όλο το νησί συλλέγονται, αξιολογούνται και ταξινομούνται και συσκευάζονται σε ειδικές ψυκτικές αποθήκες. Στη συνέχεια συσκευάζονται σε δίχτυα 3 κιλών ή 25 κιλών και αποστέλλονται σε σούπερ μάρκετ σε όλη την Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε πακέτο έχει όλες τις απαραίτητες ενδείξεις, με πλήρη σεβασμό της διαδικασίας ιχνηλασιμότητας. Ο συνεταιρισμός λειτουργεί επίσης παραδοσιακό οπωροπαντοπωλείο-κρεοπωλείο και μίνι μάρκετ στη Χώρα, πωλώντας ντόπια τυριά, κρέατα και πατάτες, καθώς και άλλα τοπικά παραγόμενα προϊόντα, όπως μέλι, τοπικά λικέρ, κ.λπ. (ΕΑΣ, 2020).

Η αμπελουργία είναι μία ακόμα βασική ασχολία στον αγροτοδιατροφικό τομέα της Νάξου που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, μιας και το έδαφος δεν έχει υπάρξει αρκετά κατάλληλο για την καλλιέργεια του αμπελιού. Τα αμπέλια σήμερα καλλιεργούνται σε ολόκληρο το νησί, κυρίως όμως σε ορεινές περιοχές. Μόλις τα τελευταία χρόνια έγιναν κάποιες προσπάθειες για την ανάπτυξη της οινοποιίας στην περιοχή και άρχισαν να εμφανίζονται κρασιά. Υπάρχει ένα οινοποιείο της ποτοποιίας «Προμπονά» που εμφανίζει ναξιώτικο κρασί. Η ποτοποιία είναι περισσότερο ανεπτυγμένη λόγω του κίτρου, και το λικέρ κίτρου εμφανίζεται στην ανωτέρω ποτοποιία «Προμπονά», καθώς και στην ποτοποιία «Βαληνδρά», οι οποίες βρίσκονται αμφότερες στη Χώρα (Naxos Island, 2020).

Στη Νάξο υπάρχουν επίσης 4 τυροκομεία, εκ των οποίων ένα διαχειρίζεται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Νάξου. Τα τρία από αυτά παράγουν την γραβιέρα Νάξου και το τέταρτο παράγει τα υπόλοιπα τυριά της περιοχής, όπως το αρσενικό, το ξινοτύρι, κ. ά. Λειτουργούν επίσης 2 σφαγεία που ανήκουν στον Δήμο Νάξου, και ενοικιάζονται σε ιδιώτες και 2 συσκευαστήρια πατατόσπορου, ένα της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Νάξου και το άλλο ιδιωτικής εταιρείας. Στη Νάξο υπάρχουν ακόμα 4 ελαιοτριβεία (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2013).

Σε ό, τι αφορά στις επιχειρήσεις εστίασης, στο νησί λειτουργούν 313 επιχειρήσεις, (εστιατόρια, ψησταριές, κέντρα διασκέδασης, πιτσαρίες, σνακ-μπάρ) και υπάρχουν 3 εστιατόρια που κατασκευάστηκαν στα πλαίσια της επιδότησης του αγροτουρισμού. Λόγω των αυστηρών προδιαγραφών του προγράμματος αγροτουρισμού και της υποχρεωτικής εκπαίδευσης των απασχολούμενων αγροτών στον τουρισμό μπορεί να ειπωθεί ότι το πρόγραμμα του αγροτουρισμού αναβάθμισε την ποιότητα των μονάδων τύπου ενοικιαζόμενων δωματίων και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Υπάρχουν επίσης πολλά ειδικά μαγαζιά που εμπορεύονται τα τοπικά είδη διατροφής της Νάξου, καθώς και μια λαϊκή αγορά στη Χώρα (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2013).

4. 3. 3. Τοπικά λαϊκά έθιμα και φεστιβάλ

Η Νάξος χαρακτηρίζεται από πολυάριθμα λαϊκά έθιμα που εκδηλώνονται μέσα από διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις. Τα αρχαία έθιμα και οι λαϊκές τελετουργίες είναι προσαρμοσμένα στις θρησκευτικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες των αντίστοιχων εποχών, δημιουργώντας ένα ενδιαφέρον πολιτιστικό μωσαϊκό που είναι εντυπωσιακό για τους επισκέπτες του νησιού(Νάξος και Μικρές Κυκλάδες, 2018).

Πολλά από τα τοπικά φεστιβάλ και γιορτές συνδέονται με τα τρόφιμα. Αυτά είναι(Νάξος και Μικρές Κυκλάδες, 2018):

- Η γιορτή του κρασιού η οποία γίνεται τον Αύγουστο. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν το τοπικό κρασί της Νάξου, συνοδευόμενο από νόστιμα πιάτα (μεζέδες) που περιλαμβάνουν κυρίως ψάρια και θαλασσινά. Η γιορτή συνοδεύεται από ζωντανή μουσική και εκδηλώσεις χορού από ντόπιους καλλιτέχνες. Γίνεται επίσης το πάτημα των σταφυλιών σε ένα παραδοσιακό πατητήρι, καθώς και μια ομιλία για τους τοπικούς αμπελώνες, ώστε, εκτός από τη γευσίγνωσία του κρασιού, οι επισκέπτες να μπορούν να ενημερωθούν και για τις μοναδικές ιδιότητες του κρασιού της Νάξου.
- Η γιορτή της πατάτας η οποία γίνεται τον Αύγουστο, στην Αγία Άννα. Χιλιάδες επισκέπτες προσέρχονται κάθε χρόνο στη γιορτή, στην οποία προσφέρονται πιάτα βασισμένα σε συνταγές με πατάτες Νάξου, συνοδεία παραδοσιακής μουσικής και χορού.
- Η γιορτή του ψαρά η οποία γίνεται στην περιοχή του Απόλλωνα τον Ιούνιο και προσελκύει τόσο τοπικούς, όσο και ξένους επισκέπτες. Η γιορτή ξεκινά με εσπερινό στην εκκλησία του Αγίου Ιωάννη, ακολουθούμενη από την ευλογία των υδάτων και των ψαροκάικων. Στη συνέχεια γίνεται πανηγύρι με ζωντανή παραδοσιακή μουσική με τοπικούς καλλιτέχνες του νησιού. Σερβίρονται τοπικά πιάτα που περιλαμβάνουν ψάρια και θαλασσινά, συνοδεία κρασιού.

- Η γιορτή της παραδοσιακής εξαγωγής του λαδιού, η οποία γίνεται στα τέλη Ιανουαρίου με αρχές Φεβρουαρίου στη περιοχή της Δαμάλας, όπου προσφέρονται τοπικά πιάτα και κρασί, με τη συνοδεία παραδοσιακής μουσικής.
- Τα Δημήτρια, είναι μια άλλη παραδοσιακή εορτή που σχετίζεται με τη γαστρονομία και γίνεται στο τέλος του Αυγούστου στη περιοχή Σαγκρί. Στη γιορτή στήνονται αγροτουριστικοί πάγκοι, όπου οι επισκέπτες μπορούν να δοκιμάσουν προϊόντα που παράγονται από την ευλογημένη γη της Νάξου. Γίνονται επίσης συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις στην αυλή του Αγίου Ελευθερίου, ένα μοναστήρι που χρονολογείται από τον 17ο αιώνα, καθώς και εκθέσεις τέχνης.

Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογία έρευνας

5. 1. Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι διερευνήσει τις απόψεις και τις αντιλήψεις ενός συνόλου εμπλεκόμενων μερών (stakeholders) της Νάξου σχετικά με τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, καθώς και σχετικά με τον βαθμό στον οποίο τα τοπικά προϊόντα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας μοναδικής ταυτότητας σε έναν τουριστικό προορισμό. Τα ερευνητικά ερωτήματα όπως διατυπώθηκαν βάσει του σκοπού της έρευνας είναι τα εξής:

1. Ποιες είναι οι γνώσεις των τοπικών ενδιαφερόμενων μερών της Νάξου για τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα του νησιού;
2. Ποιες είναι οι απόψεις των τοπικών ενδιαφερόμενων μερών της Νάξου σχετικά με τον βαθμό στον οποίο έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί;
3. Ποιες είναι οι απόψεις των τοπικών ενδιαφερόμενων μερών της Νάξου ως προς τα δυνατά και αδύναμα σημεία του νησιού στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού;
4. Πως τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη της Νάξου αντιλαμβάνονται τον ρόλο που μπορούν να διαμορφώσουν τα τοπικά προϊόντα στο μέλλον στην ανάπτυξη μιας μοναδικής τουριστικής ταυτότητας στο νησί;
5. Ποιες είναι οι απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών της Νάξου ως προς την ικανοποιητική προβολή και διαφήμιση της γαστρονομίας του νησιού και των τοπικών του προϊόντων;
6. Ποιες είναι οι απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών της Νάξου ως προς το βαθμό που συγκεκριμένες πρωτοβουλίες συμβάλλουν θετικά στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί;
7. Πιστεύουν τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη της Νάξου ότι υπάρχουν κάποια οφέλη ή πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό;
8. Ποιες είναι οι απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών της Νάξου ως προς τους παράγοντες που είναι κρίσιμοι για την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί;

5. 2. Μεθοδολογία έρευνας

Το θεωρητικό μέρος της εργασίας περιλάμβανε τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια εμπλουτίζονται μέσω της εμπειρικής έρευνας που διενεργείται έπειτα από τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται «από πρώτο χέρι» από τους ερευνητές, μεταβαίνοντας στην πηγή άντλησης των δεδομένων. Από την άποψη αυτή είναι πρωτότυπα και χρονικά έγκυρα, καθώς δεν έχουν συλλεχθεί ξανά από προηγούμενους ερευνητές (Cohen et al., 2008).

Η πρωτογενής έρευνα στη παρούσα μελέτη περιλαμβάνει την συλλογή δεδομένων τα οποία έγκειται στις απόψεις τοπικών επιχειρηματιών στην περιοχή της Νάξου, αναφορικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε ακολουθεί την ποιοτική προσέγγιση. Η ποιοτική έρευνα συνήθως περιλαμβάνει τη συστηματική συλλογή, ταξινόμηση, περιγραφή και ερμηνεία δεδομένων από κείμενα, τα οποία παράγονται από την ομιλία, την παρατήρηση ή την τεκμηρίωση (Hammarberg et al., 2016). Σκοπός σε αυτή τη μεθοδολογική προσέγγιση είναι η διερεύνηση συμπεριφορών, διαδικασιών, εννοιών, εμπειριών και των πλαισίων τους. Αυτό σημαίνει ότι το «πλαίσιο» μιας κατάστασης είναι πολύ σημαντικό για τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται μια συμπεριφορά, για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια έννοια και για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια εμπειρία (Cohen et al., 2008).

Τα δεδομένα που αντλούνται μέσω της διεξαγωγής ποιοτικών ερευνών, δεν επιδέχονται μετρήσεων, αν και η ανάλυσή τους μπορεί να περιλαμβάνει σε κάποιες περιπτώσεις ελάχιστες μετρήσεις για σκοπούς ταξινόμησης. Οι κυριότερες τεχνικές της ποιοτικής έρευνας είναι οι συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης και η ανάλυση κειμένων και εγγράφων (Hammarberg et al., 2016). Στην παρούσα εργασία, οι συνεντεύξεις ήταν το μέσο της ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιήθηκε.

5. 3. Εργαλεία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων στην παρούσα έρευνα έγινε μέσω της χρήσης ενός οδηγού συνέντευξης¹ με ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Αναλυτικότερα, ο οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει 13 ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Η πρώτη ερώτηση (1) αφορά τις γνώσεις για τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, ενώ η δεύτερη ερώτηση (2) αφορά τις γνώσεις ως προς τον βαθμό στον οποίο τα προϊόντα αυτά έχουν αναδειχθεί. Η τρίτη ερώτηση (3) αφορά τον βαθμό στον οποίο τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα της Νάξου έχουν ενταχθεί στις κουζίνες των τοπικών εστιατορίων και των ξενοδοχείων του νησιού. Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις 4, 5 και 6 αφορούν τις απόψεις των συμμετεχόντων για τον βαθμό στον οποίο έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί (ερώτηση 4), καθώς και για τα δυνατά και αδύνατα σημεία του νησιού (ερωτήσεις 5 και 6) στην ανάπτυξη αυτής της μορφής του εναλλακτικού τουρισμού. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούν απόψεις σχετικά με το μέλλον της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Ειδικότερα, σχετίζονται με τις απόψεις των συμμετεχόντων για τον βαθμό στον οποίο τα τοπικά προϊόντα μπορούν να διαμορφώσουν μία μοναδική τουριστική ταυτότητα στο νησί (ερώτηση 7), σχετικά με την επάρκεια της προβολής και διαφήμισής τους στην προσέλκυση τουριστών (ερώτηση 8) και σχετικά με τον βαθμό στον οποίο ορισμένες πρωτοβουλίες όπως το «Ελληνικό Πρωινό Νάξου» του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη των τοπικών προϊόντων, στην σύζευξη πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα και στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί (ερώτηση 9). Η δέκατη ερώτηση (10) αφορά τις απόψεις για τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό ή άλλες μορφές τουρισμού, ενώ η ενδέκατη ερώτηση (11) αφορά τις απόψεις για τον τρόπο με τον οποίο ο γαστρονομικός τουρισμός θα μπορούσε να συνδεθεί με άλλες μορφές τουρισμού στο νησί. Η δωδέκατη (12) ερώτηση αφορά τις απόψεις για τους κρίσιμους παράγοντες για την περαιτέρω ανάπτυξη των τοπικών προϊόντων και τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του

¹Το ερωτηματολόγιο - οδηγός συνέντευξης παρουσιάζεται στο Παράρτημα της εργασίας.

γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο, ενώ στη δέκατη τρίτη ερώτηση (13) οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να κάνουν άλλα σχόλια ή παρατηρήσεις.

5. 4. Πληθυσμός και δείγμα έρευνας

Στην στατιστική επιστήμη, ο πληθυσμός είναι μια ευρύτερη ομάδα ατόμων, στην οποία επικεντρώνεται μια μελέτη και στην οποία θα γενικευθούν τα αποτελέσματα της. Το δείγμα μιας μελέτης αποτελεί στην ουσία ένα μικρό υποσύνολο του πληθυσμού και πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό αυτού, ούτως ώστε να καταστεί εφικτή η γενίκευση των αποτελεσμάτων. Ωστόσο στις ποιοτικές μελέτες, οι οποίες διεξάγονται μέσω συνεντεύξεων, ο χρόνος που συνεπάγεται η συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, δεν επιτρέπει την επιλογή μεγάλων δειγμάτων (Cohen et al., 2008). Στην παρούσα μελέτη τον πληθυσμό της έρευνας αποτελούν τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη του νησιού της Νάξου. Το δείγμα που λήφθηκε αποτελείται από N=14 άτομα. Τα ενδιαφερόμενα μέρη του γαστρονομικού τουρισμού στην παρούσα έρευνα περιλαμβάνουν τον Αντιπεριφερειάρχη Νοτίου Αιγαίου, Έπαρχο Νάξου, Μικρών Κυκλάδων & Αμοργού και ιδιοκτήτη ξενοδοχειακών μονάδων, τον Δήμαρχο Νάξου & Μικρών Κυκλάδων και ιδιοκτήτη ξενοδοχειακής μονάδας, τον Πρόεδρο της Ένωσης Αγροτικού Συνεταιρισμού Νάξου, τον Πρόεδρο της Ένωσης Εστίασης και ιδιοκτήτη καταστήματος εστίασης & Cocktail Bar, τον εκπρόσωπο τύπου της Ένωσης Εστίασης Νάξου και ιδιοκτήτη καταστήματος εστίασης, τον Πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου και ιδιοκτήτη ξενοδοχειακής μονάδας, τον Αντιπρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου και ιδιοκτήτη ξενοδοχείου, την Υπεύθυνη Γραφείου Πολιτισμού, Αθλητισμού, Τουρισμού Δια Βίου Μάθησης Επαρχείου Νάξου και συγγραφέα βιβλίου με συνταγές της Νάξου, έναν ιδιοκτήτη αμπελώνα-οινοπαραγωγό και μέλος του Cooking lessons – tours, δύο μέλη του Cooking lessons-tours, έναν ιδιοκτήτη εστιατορίου και ενοικιαζόμενων δωματίων, έναν ιδιοκτήτη ξενοδοχείου και έναν συνιδιοκτήτη εταιρείας διαχείρισης ξενοδοχείων και ιδιοκτήτη Beach Bar.

Στην παρούσα έρευνα, για τους σκοπούς της ανάλυσης κάθε συμμετέχων κωδικοποιήθηκε με έναν μοναδικό αλφαριθμητικό χαρακτήρα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Κωδικοποίηση συμμετεχόντων έρευνας

Συμμετέχοντες	Κωδικός
Αντιπεριφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου, Έπαρχος Νάξου, Μικρών Κυκλάδων & Αμοργού και ιδιοκτήτης ξενοδοχειακών μονάδων	A1
Δήμαρχος Νάξου & Μικρών Κυκλάδων και ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας	A2
Πρόεδρος Ένωσης Αγροτικού Συνεταιρισμού Νάξου	A3
Πρόεδρος Ένωσης Εστίασης και ιδιοκτήτης καταστήματος εστίασης & Cocktail Bar	A4
Εκπρόσωπος τύπου Ένωσης Εστίασης Νάξου και ιδιοκτήτης καταστήματος εστίασης	A5
Πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου και ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας	A6
Αντιπρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου και ιδιοκτήτης ξενοδοχείου	A7
Υπεύθυνη Γραφείου Πολιτισμού, Αθλητισμού, Τουρισμού Δια Βίου Μάθησης Επαρχείου Νάξου και συγγραφέας βιβλίου με συνταγές της Νάξου	A8
Ιδιοκτήτης αμπελώνα-οινοπαραγωγός, μέλος του Cooking lessons – tours	A9
Μέλος Cooking lessons- tours	A10
Μέλος Cooking lessons- tours	A11
Ιδιοκτήτης εστιατορίου και ενοικιαζόμενων δωματίων	A12
Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου	A13
Συνιδιοκτήτης εταιρείας διαχείρισης ξενοδοχείων και ιδιοκτήτης Beach Bar.	A14

5. 5. Συλλογή και ανάλυση αποτελεσμάτων

Όλες οι διαδικασίες της διεξαγωγής των συνεντεύξεων έγιναν από την ερευνήτρια, η οποία αρχικά ήρθε σε επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή email με τους υποψήφιους συμμετέχοντες στην έρευνα, προκειμένου να τους ενημερώσει για την έρευνα και τον σκοπό της. Με τους υποψηφίους που δέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, κλείστηκε ένα ραντεβού για τη διεξαγωγή της συνέντευξης, σε ώρα και μέρα που οι ίδιοι επιθυμούσαν. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με δύο τρόπους, αναλόγως της βολικότητας των συμμετεχόντων. Έτσι κάποιες συνεντεύξεις έγιναν μέσω βιντεοκλήσης και κάποιες άλλες δια ζώσης, τηρώντας όλα τα μέτρα ασφαλείας κατά του covid-19. Όλες οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν, με την συγκατάθεση των συμμετεχόντων στην έρευνα και στην συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκαν. Όλη η διαδικασία της διεξαγωγής των συνεντεύξεων έλαβε χώρα από τον Μάρτιο μέχρι τον Απρίλιο του 2021.

Κεφάλαιο 6^ο: Αποτελέσματα έρευνας

6. 1. Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα Νάξου

Στην πρώτη ερώτηση τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη του γαστρονομικού τουρισμού ερωτήθηκαν αν γνωρίζουν ποια είναι τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής που είναι χαρακτηριστικά της Νάξου. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2. Γνώσεις τοπικών παραδοσιακών προϊόντων Νάξου

Θέματα	Συμμετέχοντες	Συχνότητα
Πατάτα	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14	14
Γραβιέρα	A1, A3, A4, A7, A8, A12, A13, A14	8
Κίτρο Νάξου – λικέρ κίτρου	A1, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10	8
Οπωροκηπευτικά	A2, A4, A5, A6, A10, A11, A14	7
Γάλα	A2, A3, A4, A6, A10, A11, A14	7
Τυριά – τυροκομικά	A2, A4, A5, A6, A7, A9, A10, A11	7
Σπιτικές – παραδοσιακές μαρμελάδες	A1, A2, A4, A6, A11, A12	6
Μέλι	A1, A2, A3, A5, A12	5
Λάδι	A2, A3, A4, A5, A6	5
Αρσενικό	A3, A4, A8, A14	4
Κατσίκι	A1, A3, A4	3
Κρέατα	A5, A9, A14	3
Κεφαλοτύρι	A1, A13, A14	3
Κρασί	A4, A5, A9	3
Γλυκά του κουταλιού	A4, A6, A11	3
Αρνί	A2, A4	2
Γιαούρτι	A2, A10	2
Βότανα, αρωματικά	A2, A4	2
Ξινότυρο/ ξινότυρο με μαύρο σουσάμι	A4, A13	2
Ρακί	A4, A9	2
Άλλα προϊόντα	A4, A13	10

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1, παρέθεσαν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής. Αυτά που αναφέρθηκαν συχνότερα και από τους περισσότερους συμμετέχοντες ήταν η πατάτα ($n = 14$), η γραβιέρα ($n = 8$), το κίτρο ή το λικέρ κίτρου ($n = 8$), τα οπωροκηπευτικά ($n = 7$),

το γάλα ($n = 7$) και τα τυριά – τυροκομικά γενικά ($n = 7$). Από λιγότερους συμμετέχοντες αναφέρθηκαν προϊόντα όπως οι σπιτικές – παραδοσιακές μαρμελάδες ($n = 6$), το μέλι ($n = 5$), το λάδι ($n = 5$), το αρσενικό ($n = 4$), το κασίκι ($n = 3$), τα κρέατα γενικά ($n = 3$), το κεφαλοτύρι ($n = 3$), το κρασί ($n = 3$) και τα γλυκά του κουταλιού. Ελάχιστοι συμμετέχοντες ανέφεραν προϊόντα όπως το γιαούρτι ($n = 2$), τα βότανα – αρωματικά ($n = 2$), το ξινότυρο ($n = 2$) και η ρακί. Τέλος, υπάρχει μια ομάδα προϊόντων που ταξινομήθηκαν στην κατηγορία «Άλλα», τα οποία αναφέρθηκαν από έναν συμμετέχοντα κάθε φορά στη μελέτη. Αυτά τα προϊόντα είναι οι ελιές, η μυζήθρα/ξινομυζήθρα, το τουλουμοτύρι, το ανθότυρο, το σταχτοτύρι, το τυρί με μπαχαρικά, το τυρί με τρούφα, το τυρί μέσα σε κρασί, οι κομποί με πιπεριά και τα ιχθυοκομικά προϊόντα.

6. 2. Ανάδειξη τοπικών παραδοσιακών προϊόντων Νάξου

Στη δεύτερη ερώτηση τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη ερωτήθηκαν σε ποιο βαθμό πιστεύουν ότι τα προϊόντα της Νάξου έχουν αναδειχθεί επαρκώς. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 3, όπου οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν σε προϊόντα που έχουν λάβει πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ, σε προϊόντα που εξαγονται, σε προϊόντα που είναι αναγνωρισμένα στην αγορά και σε προϊόντα που προβάλλονται οργανωμένα.

Σε ό, τι αφορά την πιστοποίηση, όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ($n = 14$) ανέφεραν την πιστοποίηση ΠΟΠ της γραβιέρας Νάξου. Αρκετοί από αυτούς ανέφεραν, επίσης, την πιστοποίηση ΠΓΕ της πατάτας Νάξου ($n = 10$) και την πιστοποίηση ΠΟΠ του αρσενικού Νάξου. Λιγότεροι από αυτούς ανέφεραν την πιστοποίηση ΠΟΠ του κίτρου Νάξου ($n = 4$), ενώ κάποιοι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν σε προϊόντα που βρίσκονται σε διαδικασία απόκτησης πιστοποίησης, όπως το αρνί και το κασίκι Νάξου (A3, A9) και το ξινότυρο (A10).

Πίνακας 3. Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα Νάξου και ανάδειξη τους

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Πιστοποίηση ΠΟΠ/ΠΓΕ		
Γραβιέρα Νάξου ΠΟΠ	A1, A2, A3, A4, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14	14
Πατάτα Νάξου ΠΓΕ	A1, A2, A3, A4, A7, A8, A9, A10, A11, A14	10
Αρσενικό ΠΟΠ	A1, A2, A3, A7, A8, A9, A10, A14	8
Κίτρο Νάξου ΠΟΠ	A1, A2, A4, A8	4
Αρνί & κατσίκι Νάξου – σε διαδικασία απόκτησης πιστοποίησης ΠΓΕ/ΠΟΠ	A3, A9	2
Ξινότυρο – σε διαδικασία απόκτησης πιστοποίησης ΠΓΕ/ΠΟΠ	A10	1
Εξαγωγές		
Γραβιέρα Νάξου	A2, A4, A8, A9, A14	5
Αρσενικό	A4, A8, A9	3
Λικέρ κίτρου	A2, A8	2
Πατάτα Νάξου	A8, A9	2
Λάδι	A9, A12	2
Αρνί & κατσίκι	A9	1
Κρασί	A9	1
Μέλι	A9	1
Βότανα	A9	1
Αναγνωρισμένα στην αγορά		
Αρνί Νάξου	A2	1
Προβολή		
Τυροκομικά και μαρμελάδες	A1	1

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στις εξαγωγές που γίνονται για προϊόντα όπως η γραβιέρα ($n = 5$), το αρσενικό ($n = 3$), το λικέρ κίτρου ($n = 2$), η πατάτα ($n = 2$) και το λάδι ($n = 2$) και ένας συμμετέχων ανέφερε εξαγωγές σε άλλα προϊόντα όπως το αρνί και το κατσίκι, το κρασί, το μέλι και τα βότανα. Ένας συμμετέχων (A2) έκανε λόγο για την αναγνωρισιμότητα του αρνιού Νάξου στην ελληνική αγορά, ενώ ακόμα ένας συμμετέχων (A1) μίλησε για τις διαδικασίες προβολής που γίνονται για τα τοπικά τυροκομικά προϊόντα του νησιού και τις σπιτικές μαρμελάδες.

Αρκετοί συμμετέχοντες δεν παρέλειψαν να αναφέρουν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες πιστοποίησης, προβολής και εξαγωγής ή να σχολιάσουν πιθανά προβλήματα / αδυναμίες σε αυτές. Για παράδειγμα, για τη γραβιέρα Νάξου, ο συμμετέχων A1 ανέφερε ότι παράγεται περίπου 1 εκατ. κιλά το χρόνο, ενώ ο συμμετέχων A3 δήλωσε ότι γίνονται εξαγωγές σε περισσότερες από 15 χώρες, αλλά σε μικρές ποσότητες (40 τόνοι εξάγονται ετησίως, ενώ παράγονται 1. 250). Ο συμμετέχων A1 δήλωσε επίσης πως τα τυροκομικά προϊόντα, το μέλι και οι σπιτικές μαρμελάδες προβάλλονται μέσω της Ε. Α. Σ. Νάξου σε εκθέσεις στη Σιάλ στη Γαλλία και στην Ανούγκα στη Γερμανία.

Σε ό, τι αφορά στα προβλήματα/ αδυναμίες κάποιοι συμμετέχοντες έκαναν λόγο για χαμηλό ποσοστό ανάδειξης των τοπικών προϊόντων λόγω έλλειψης κατάλληλης

διαχείρισης (A4) και έλλειψης συντονισμένων προσπάθειών προβολής και προώθησης (A4, A8). Χαρακτηριστικά, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι:

«τα προϊόντα της Νάξου δεν έχουν βρει ακόμα τη θέση και την αξία που μπορούν να έχουν» (A5) και «είναι, ήδη, αναγνωρισμένα και αγαπητά στο καταναλωτικό κοινό αλλά, πάντα, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, κυρίως σε ό, τι αφορά την προώθηση» (A8).

6. 3. Ένταξη τοπικών παραδοσιακών προϊόντων σε εστιατόρια και ξενοδοχεία

Στην τρίτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σε ποιο βαθμό τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα της Νάξου έχουν ενταχθεί στην κουζίνα των εστιατορίων και των ξενοδοχείων του νησιού και αν οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί δοκιμάζουν τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα. Η σύνοψη των απαντήσεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων συμφώνησαν με την ικανοποιητική ή σε μεγάλο βαθμό ένταξη των τοπικών προϊόντων στις κουζίνες εστιατορίων ($n = 13$) και ξενοδοχείων ($n = 12$) της Νάξου. Χαρακτηριστικά κάποιοι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι *«Το Ελληνικό Πρωινό ήταν μία καλή αρχή για τα ξενοδοχεία να βάλουν στο πρωινό τους παραδοσιακά προϊόντα» (A1) και «Αρκετά εστιατόρια και ξενοδοχεία, τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιούν στο πρωινό και στο μενού τους παραδοσιακά προϊόντα» (A8).*

Άλλοι συμμετέχοντες έκαναν επίσης αναφορά στο γεγονός ότι ορισμένοι τοπικοί επιχειρηματίες του νησιού, όχι μόνο τα έχουν εντάξει στο μενού τους, αλλά και τα καλλιεργούν οι ίδιοι σε δικές τους φάρμες, ώστε να τα προσφέρουν στους επισκέπτες τους (A2, A5). Για παράδειγμα ο συμμετέχων A2 αναφέρει χαρακτηριστικά ότι:

«...να σημειωθεί επίσης ότι τόσο στην ορεινή Νάξο όσο και στην πεδινή πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων έχουν τα δικά τους χωράφια τα οποία τα καλλιεργούν με οπωροκηπευτικά και ανάλογα με την εποχή τα χρησιμοποιούν για την παρασκευή των προϊόντων και τα προσφέρουν στους πελάτες τους».

Πίνακας 4. Ένταξη τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Ένταξη τοπικών προϊόντων σε ξενοδοχεία και εστιατόρια		
Ένταξη στα εστιατόρια/ τοπικές επιχειρήσεις	A1, A2, A3, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14	13
Ένταξη στα ξενοδοχεία γενικά	A1, A3, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14	12
Καλλιέργεια τοπικών προϊόντων από επιχειρηματίες και χρήση τους στην παρασκευή πιάτων	A2, A5	2
Δεν έχουν ενταχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό στα εστιατόρια / ξενοδοχεία	A4, A7	2
Απουσία τοπικών συνταγών από μενού εστιατορίων	A8	1
Ενδιαφέρον επισκεπτών για τοπικά προϊόντα		
Οι επισκέπτες τα δοκιμάζουν σε μεγάλο βαθμό	A1, A2, A4, A6, A8, A9, A10, A11, A13, A14	10
Οι επισκέπτες τα αγοράζουν	A3, A7, A8, A11	4
Οι επισκέπτες ενδιαφέρονται να μάθουν για τη διαδικασία παραγωγής	A7	1
Η δοκιμή των τοπικών προϊόντων είναι ένας λόγος επίσκεψης στο νησί	A10	1
Συμμετοχή επισκεπτών στη διαδικασία παρασκευής σε μαθήματα μαγειρικής	A1	1

Παρά όλα αυτά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνωρίζουν αδυναμίες και περιορισμούς σε όλη την διαδικασία ένταξης των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στις κουζίνες των εστιατορίων, όπως:

1) ότι ορισμένα προϊόντα έχουν ενταχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με άλλα, όπως ο συμμετέχων A8 που αναφέρει ότι «...κάποια από τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν ενταχθεί σε μεγάλο βαθμό, όπως για παράδειγμα η πατάτα, κάποια άλλα σε μικρότερο (τυροκομικά, κρέατα, μέλι, κ. ά.)»

2) ότι η ένταξη των τοπικών προϊόντων γίνεται περισσότερο στις τοπικές και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και λιγότερο στις μεγαλύτερες, όπως ο συμμετέχων A9 που αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «...υπάρχουν πολλές μικρές (οικογενειακές συνήθως) επιχειρήσεις οι οποίες βασίζονται στα τοπικά προϊόντα και λειτουργούν με βάση αυτά».

3) ότι υπάρχει απουσία τοπικών συνταγών από τα εστιατόρια, παρά την ένταξη των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στα μενού τους (A8), και

4) ο μη ικανοποιητικός βαθμός ένταξης τους στα εστιατόρια, λόγω του υψηλού τους κόστους που υποστηρίχθηκε από δύο συμμετέχοντες στη μελέτη (A4, A7). Για παράδειγμα, ο συμμετέχων A4 δηλώνει χαρακτηριστικά ότι: «...τα προϊόντα της Νάξου έχουν ενταχθεί στις κουζίνες των εστιατορίων και των ξενοδοχείων αλλά όχι σε πολύ

μεγάλο βαθμό και ο λόγος είναι επειδή τα θεωρούν πολύ ακριβά. Δυστυχώς στο βωμό του κέρδους πολλοί επιλέγουν να βάλουν αλλού είδους προϊόντα».

Άλλοι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν, επίσης, σε προσπάθειες που γίνονται από τους τοπικούς φορείς για την εισαγωγή των παραδοσιακών προϊόντων στο μενού των εστιατορίων και των ξενοδοχείων, όπως ο Α3 που δηλώνει ότι: «Εμείς σαν Ένωση Αγροτικού Συνεταιρισμού (Ε. Α. Σ.) έχουμε ανοίξει ένα εστιατόριο με την ονομασία 1926 όπου είναι και το έτος ίδρυσης της Ε. Α. Σ. Νάξου και στο οποίο χρησιμοποιούνται μόνο τοπικά προϊόντα δηλαδή γεύσεις Νάξου» και ο συμμετέχων Α5 (Εκπρόσωπος τύπου Ένωσης Εστίασης Νάξου), που αναφέρει ότι «...με την Ένωση είχαμε κάνει προσπάθεια με το «Νάξος, Γεύσεις & Πολιτισμός» να χαρτογραφήσουμε τα προϊόντα και να φτιάξουμε ένα γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο με τις συνταγές του νησιού, ώστε να διδάχτούν και οι καταστηματαρχές πως μπορούν να δουλεύουν στις κουζίνες τους και να εντάξουν τα τοπικά προϊόντα».

Σε ό, τι αφορά στο ενδιαφέρον των επισκεπτών για τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (n = 10) συμφώνησαν ότι πράγματι οι επισκέπτες στο νησί τα δοκιμάζουν σε μεγάλο βαθμό και ενδιαφέρονται να τα γευτούν, αλλά εκτός αυτού, τα αγοράζουν επίσης (n = 4), ενδιαφέρονται να μάθουν για τις διαδικασίες παραγωγής (Α7) και συμμετέχουν σε μαθήματα μαγειρικής που προσφέρονται στο νησί (Α1). Ο συμμετέχων Α10 δήλωσε επίσης πως τα τοπικά προϊόντα αποτελούν έναν λόγο επίσκεψης στο νησί, αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι

«... όσον αφορά τους επισκέπτες του νησιού στατιστικά οι περισσότεροι που έρχονται γνωρίζουν για τα τοπικά μας προϊόντα και ένας από τους λόγους που έρχονται είναι για να τα δοκιμάσουν».

Άλλοι συμμετέχοντες στην έρευνα, έκαναν επίσης λόγο για την διαφορετικότητα των τοπικών προϊόντων που καθοδηγεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών (Α3), όπως για την ποιότητα τους (Α7), καθώς και για το ευρύτερο ενδιαφέρον των τουριστών για τη μεσογειακή διατροφή (Α4).

6. 4. Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο

Στην τέταρτη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να καταθέσουν τις απόψεις τους ως προς τον βαθμό στον οποίο έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στη Νάξο. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5. Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Βαθμός ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού		
Ανάπτυξη σε μεγάλο/ ικανοποιητικό βαθμό, με περαιτέρω περιθώρια	A1, A5, A6, A11, A13	5
Σε διαδικασία ανάπτυξης τα τελευταία έτη, με θετικές προοπτικές για το μέλλον	A2, A3, A9, A10	4
Η ανάπτυξη βρίσκεται σε πολύ αρχικό στάδιο	A8, A14	2
Μέτρια ανάπτυξη / υπάρχει ανάπτυξη, αλλά όχι στο βαθμό που θα μπορούσε, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιού	A4, A7	2
Εκφάνσεις ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού		
Δοκιμή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων ως λόγος επίσκεψης	A1, A2, A11, A12	4
Παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής	A1, A5, A9	3
Οργανωμένες επισκέψεις σε σημεία παραγωγής των τοπικών προϊόντων	A2	1
Εκδρομές γαστρονομίας	A9	1
Εκδηλώσεις με θέμα τη γαστρονομία	A9	1

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν πως η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί είτε είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο με περαιτέρω περιθώρια ανάπτυξης ($n = 5$), είτε ότι βρίσκεται σε διαδικασία ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια με θετικές προοπτικές για το μέλλον ($n = 4$). Αυτοί οι συμμετέχοντες δίνουν βάση στις ενέργειες προώθησης που γίνονται τα τελευταία χρόνια στο νησί για το σκοπό αυτό και στο γεγονός ότι οι τοπικοί επιχειρηματίες αλλά και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τη σημασία του και τη δυναμική του για την ανάπτυξη του νησιού. Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες αναφέρουν:

«πιστεύουμε ότι είναι πολύ δυνατό κομμάτι για τα νησιά μας, επενδύουμε σε αυτό για να υπάρχει 12 μήνες επισκεψιμότητα και τουρισμός.... θεωρείται ότι είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος που επισκέπτεται κάποιος τη χώρα μας» (A1)

«τα τελευταία χρόνια φυσικά έχει αρχίσει μια πιο συντονισμένη ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού, ενώ εντάσσονται παράλληλα καινούργιες δραστηριότητες που μετατρέπουν τη γαστρονομία σε μία βιωματική εμπειρία» (A6)

Οι συμμετέχοντες που αναφέρουν ότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού τονίζουν επίσης τη σημασία της καλύτερης οργάνωσης μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, όπως ο συμμετέχων A2 που δηλώνει ότι:

«... Θεωρώ ότι τα επόμενα χρόνια θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο ο γαστρονομικός τουρισμός γι' αυτό χρειάζεται περισσότερη οργάνωση από τους αγρότες και τους κτηνοτρόφους να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες με συνέργειες προκειμένου να προωθούν συστηματικά όλο το χρόνο τα προϊόντα τους.... »,

καθώς και τη σημασία της διαφημιστικής προβολής, όπως ο συμμετέχων A3 που αναφέρει χαρακτηριστικά ότι:

«Με τη σωστή διαφήμιση και προβολή, αλλά και τη συνεργασία όλων των δημόσιων φορέων με τους κατάλληλους πάνω στον τομέα της διατροφής όπως chef,

διατροφολόγους κ. ά. θα γίνει μία πιο σωστή και οργανωμένη προώθηση της γαστρονομίας μας».

Από την άλλη υπάρχουν συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι είτε θεωρούν πως η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο(A8, A14), είτε πως η ανάπτυξη είναι μέτρια, δεδομένων των πόρων που διαθέτει το νησί (A4, A7). Για παράδειγμα ο συμμετέχων A8 δηλώνει ότι «...ο γαστρονομικός τουρισμός είναι σε βρεφικό στάδιο στη Νάξο, όσον αφορά τη συνειδητή ανάπτυξή του», ενώ ο συμμετέχων A14 αναφέρει πως «ο γαστρονομικός τουρισμός στη Νάξο έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και βρίσκεται -κατά την άποψή μου- ακόμη σε πρώιμο στάδιο με υψηλές πιθανότητες ανάπτυξης».

Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτει επίσης πως οι συμμετέχοντες αναφέρουν διάφορους τρόπους – εκφάνσεις του γαστρονομικού τουρισμού, όπως αναπτύσσεται στο νησί, όπως το γεγονός ότι κάποιοι τουρίστες επισκέπτονται τη Νάξο για να δοκιμάσουν τις τοπικές παραδοσιακές συνταγές και αυτός είναι ο πρωτεύων λόγος επίσκεψής τους (ν = 4) και ότι παρακολουθούν μαθήματα μαγειρικής (ν = 3). Για παράδειγμα, ο συμμετέχων A1 αναφέρει ότι:

«...υπάρχουν περιπτώσεις που φεύγουν επισκέπτες από την Μύκονο για να έρθουν στη Νάξο να παρακολουθήσουν μαθήματα μαγειρικής και να γευτούν τα εδέσματα του νησιού μας», ενώ ο συμμετέχων A5 δηλώνει ότι «...τα τελευταία χρόνια οι προσπάθειες που γίνονται μέσα από τα μαθήματα μαγειρικής και από τους επιχειρηματίες υπάρχει μεγαλύτερη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.... ».

Άλλες εκφάνσεις της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, έτσι όπως δηλώθηκαν μέσα από τα λεγόμενα των συμμετεχόντων, ήταν οι οργανωμένες επισκέψεις σε σημεία παραγωγής των τοπικών προϊόντων (A2), η διοργάνωση εκδρομών γαστρονομίας (A9) και οι εκδηλώσεις με θέμα τη γαστρονομία (A9).

6. 5. Δυνατά σημεία στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Στην πέμπτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τα δυνατά σημεία της Νάξου στο πλαίσιο της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6. Δυνατά σημεία Νάξου στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Υψηλή απασχόληση στον πρωτογενή τομέα – ανεπτυγμένος πρωτογενής τομέας – τεχνικές γεωργίας	A1, A2, A4, A5, A10, A12, A15	7
Γη, έδαφος και φυσικοί πόροι	A2, A3, A5, A6, A11, A12, A13	7
Καλή ποιότητα παραγόμενων προϊόντων	A5, A7, A8, A11, A13, A15	6
Κλίμα και φυσικό τοπίο	A4, A6, A9, A11, A12	5
Ποικιλομορφία παραγόμενων προϊόντων	A6, A8, A9	3
Λοιπά δυνατά σημεία	A3, A8, A9	3

Τα δυνατά σημεία της Νάξου στο πλαίσιο της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, τα οποία αναφέρθηκαν συχνότερα από τους περισσότερους συμμετέχοντες ήταν η ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα στο νησί ($n = 7$) και η ποιότητα του εδάφους, η γη και οι φυσικοί πόροι ($n = 7$). Σαφώς, αυτά τα δύο σημεία συνδέονται μεταξύ τους, μιας και η ευφορία του εδάφους και η ποιότητα των φυσικών πόρων έχουν δώσει βάση στην ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα. Ωστόσο, η ανάπτυξη του ενισχύεται επίσης από το υψηλό ποσοστό απασχόλησης σε αυτόν. Για παράδειγμα ο συμμετέχων A1 δηλώνει ότι:

«Πολύ δυνατό σημείο είναι ότι το 50% του πληθυσμού του νησιού ασχολείται με τη γη, είναι γεωργοί και κτηνοτρόφοι, οπότε έχουμε τον πρωτογενή τομέα πολύ δυνατά ενεργό και μπορούμε με αυτό τον τρόπο οι επιχειρηματίες του νησιού και γενικότερα το νησί να ανέβει τουριστικά μέσα από τα προϊόντα... . εδώ λοιπόν στη Νάξο είμαστε ένα βήμα μπροστά γιατί έχουμε τον αγρότη και μπορούμε να το εκμεταλλευτούμε».

Παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού θα μπορούσε να είχε οδηγήσει στην εγκατάλειψη της αγροτικής δραστηριότητας στο νησί, αυτό δεν συμβαίνει στην Νάξο, όπως ανέφερε ο συμμετέχων A2:

«παρόλο την έλευση του τουρισμού παραμένουν με αγάπη και πάθος προσκολλημένοι στην καλλιέργεια της γης και στις κτηνοτροφικές μονάδες τους που τις αναπτύσσουν συνεχώς. Έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιοχές μετά την έλευση του τουρισμού έχουν παρατήσει όλες τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες, όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία που είναι πιο κοπιαστικές δουλειές, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εγκατάλειψή τους».

Σε ό, τι αφορά τη γη το έδαφος και τους φυσικούς πόρους, οι συμμετέχοντες κάνουν ειδικότερα λόγο για την επάρκεια του νερού η οποία είναι πολύ σημαντική για την καλλιέργεια της πατάτας (A2, A3) και για την ευφορία της γης και τις μεγάλες πεδινές εκτάσεις, σε αντίθεση με άλλα νησιά του Αιγαίου που είναι κυρίως βραχώδη (A2, A5, A6).

Το τρίτο δυνατό σημείο της Νάξου που αναφέρθηκε, και το οποίο είναι επίσης άμεσα συνδεδεμένο με τα δύο πρώτα είναι η καλή ποιότητα των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων ($n = 6$). Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, η ποιότητα είναι αυτό που επιζητάει ο πελάτης:

«Κατά την άποψή μου τα προϊόντα είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο, καθώς η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται είναι πολύ καλής ποιότητας όχι μόνο η πατάτα τα τυριά αλλά και τα κρέατα. Τον πελάτη τον ενδιαφέρει να ξέρει ότι τρώει κάτι υγιεινό και κάτι το οποίο έχει παραχθεί και παρασκευαστεί με τοπικά προϊόντα» (A7).

Το κλίμα και το φυσικό τοπίο ήταν ακόμα ένα πλεονέκτημα της Νάξου που αναφέρθηκε από τους τοπικούς παράγοντες ($n = 5$). Το κλίμα της Νάξου συμβάλλει στην παραγωγή πληθώρας αγροτικών προϊόντων, όπως δήλωσαν κάποιοι συμμετέχοντες:

«Αυτό είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νησιού, έχει τρία κλίματα πεδινό, ημιορεινό και ορεινό, αυτό σημαίνει ότι παράγει πολλά διαφορετικά προϊόντα»(A4)

«Τα εδάφη του νησιού και το κλίμα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καλλιέργεια πρώτων υλών. Οι ορεινές μας περιοχές που ποικίλουν από διάφορα είδη βλάστησης βοηθούν στην παραγωγή διαφόρων προϊόντων όπως το μέλι» (A12)

Λοιπά δυνατά σημεία που δηλώθηκαν από τους συμμετέχοντες στη μελέτη ήταν η ποικιλομορφία των παραγόμενων προϊόντων ($n = 3$, A6, A8, A9), η χλωρίδα και η πανίδα (A3), η σύνδεση της γαστρονομίας με την ιστορία, την παράδοση, τη θρησκεία και το

φυσικό περιβάλλον (A8), οι υποδομές του δευτερογενούς τομέα (A9), η αυτάρκεια των μονάδων επεξεργασίας (A9) και οι τοπικές επιχειρήσεις που στηρίζουν την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί (A9).

6. 6. Αδυναμίες/ ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Συμπληρωματικά της προηγούμενης ερώτησης, στην έκτη ερώτηση οι τοπικοί παράγοντες ερωτήθηκαν για τις αδυναμίες και τους ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7. Ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Έλλειψη οργάνωσης, συνεργασίας, συλλογικής δράσης και σχεδίου στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού	A3, A5, A6, A7, A9, A11	6
Ανταγωνιστικά φθηνά παραγόμενα διατροφικά προϊόντα	A2, A3, A6, A8, A14	5
Έλλειψη καινοτόμου συμπεριφοράς – προσκόλληση στο παλιό – έλλειψη κουλτούρας	A4, A7, A9	3
Η Νάξος ως καθιερωμένος καλοκαιρινός προορισμός και ως προορισμός μαζικού τουρισμού	A1, A2, A6	3
Έλλειψη γνώσεων/εκπαίδευσης πάνω στον γαστρονομικό τουρισμό	A5, A9, A10	3
Έλλειψη υδάτινων πόρων, κλιματική αλλαγή	A2, A12	2
Λοιπά αδύναμα σημεία	A1, A2, A8, A10, A11	5

Παρατηρείται πως η έλλειψη οργάνωσης, συνεργασίας και συλλογικής δράσης, καθώς και η απουσία ενός σχεδίου για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι η αδυναμία που αναφέρθηκε συχνότερα από τους τοπικούς παράγοντες ($n = 6$). Για παράδειγμα οι συμμετέχοντες κάνουν λόγο κυρίως για την έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των τοπικών ενδιαφερόμενων μερών:

«Ανασταλτικοί παράγοντες θεωρούνται η μη σωστή οργάνωση, ότι δεν υπάρχει ένα κοινό σχέδιο, πρόγραμμα και όραμα. Όλοι ο φορείς πρέπει να συνεργαστούν για να βγει ένα σωστό αποτέλεσμα...» (A3)

«...Ένας επιπλέον ανασταλτικός παράγοντας είναι ότι δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή η κατάλληλη συνεργασία μεταξύ του πρωτογενή, δευτερογενή και του τριτογενή τομέα...» (A11)

Ακόμα ένας παράγοντας που λειτουργεί ανασταλτικά είναι τα ανταγωνιστικά φθηνά παραγόμενα διατροφικά και αγροτικά προϊόντα ($n = 5$), τα οποία επιλέγονται από τους εστιάτορες και τα ξενοδοχεία για να διαμορφώσουν τα πιάτα τους, αντί να γίνεται επικέντρωση στην ποιότητα των πρώτων υλών, επιλέγοντας τοπικά παραγόμενα

προϊόντα καλής ποιότητας που είναι περισσότερο ακριβά. Για παράδειγμα οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν:

«... Ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας είναι το κόστος καθώς υπάρχουν επιχειρήσεις που προτιμούν να πάρουν εισαγόμενα και πιο οικονομικά προϊόντα από ό, τι τα τοπικά παραδοσιακά τα οποία μπορεί να είναι λίγο πιο ακριβά σε κόστος αλλά πολύ καλύτερα σε ποιότητα.... » (A3)

«Μπορούμε να θεωρήσουμε αδυναμία ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού τα εισαγόμενα προϊόντα που δεν συναγωνίζονται με τα ντόπια σε θέμα κόστους και ως υστερούν της ποιότητας» (A14)

Ακόμα ένα σημείο υστέρησης που τονίστηκε από τους τοπικούς παράγοντες, ήταν η έλλειψη καινοτόμου συμπεριφοράς, η προσκόλληση στο παλιό και η έλλειψη μιας κουλτούρας προς την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού ($n = 3$). Τονίζεται ότι αυτό πιθανώς είναι το αποτέλεσμα της απουσίας των νέων από τον πρωτογενή τομέα, καθώς ένας συμμετέχων δηλώνει ότι:

«Γιστεύω ότι ένα αρνητικό είναι «η ξεροκεφαλιά» και «το εγώ» των ντόπιων. Δυστυχώς έχει παρατηρηθεί ότι οι πιο παλιές γενιές δεν είναι τόσο ανοιχτές σε νέα πράγματα και στα νέα δεδομένα. Γι' αυτό το λόγο χρειάζονται οι νεότερες γενιές που θα μπουν στον κλάδο του τουρισμού.... » (A7)

Επίσης, το γεγονός ότι η Νάξος είναι ένας καθιερωμένος προορισμός μαζικού τουρισμού, αποθαρρύνοντας τους ντόπιους να ασχοληθούν με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και αποδυναμώνοντας την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα, ήταν μια αδυναμία που δηλώθηκε από $n = 3$ τοπικούς παράγοντες στη μελέτη. Χαρακτηριστικά, ένας συμμετέχων αναφέρει:

«.... . Επιπρόσθετα η ισχυρή έλευση του τουρισμού μπορεί να αποδυναμώσει, όταν αυξάνεται το εισόδημα πιο εύκολα με άλλον τρόπο μπορεί να απομακρύνει τους ανθρώπους από την κτηνοτροφική και αγροτική παραγωγή μακροπρόθεσμα.... » (A2)

Η έλλειψη γνώσεων/ εκπαίδευσης πάνω στον γαστρονομικό τουρισμό, αναφέρθηκε επίσης από $n = 3$ τοπικούς παράγοντες στην έρευνα, ως ένας ανασταλτικός παράγοντας. Η έλλειψη γνώσεων και εκπαίδευσης αναφέρεται τόσο για τους παραγωγούς, όσο και για τους επιχειρηματίες:

«.... . Η εκπαίδευση είναι αυτή που θα ανοίξει τους ορίζοντες του επαγγελματία και θα τον κάνει να αντιληφθεί πόσο σημαντική είναι η γαστρονομία, να βοηθήσει τον παραγωγό και να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα και εμπειρία για τον επισκέπτη με αποτέλεσμα να του φέρει και κέρδος» (A5)

«Αδυναμία θεωρώ ότι είναι η τεχνογνωσία – εκπαίδευσης, όχι των παραγωγών γιατί εκείνοι βγάζουν ένα προϊόν άριστης ποιότητας, αλλά των επιχειρηματιών καθώς είναι κάτι εντελώς καινούργιο για αυτούς με αποτέλεσμα να μην έχουν βρει τον απόλυτα σωστό τρόπο προώθησης και προβολής της γαστρονομίας του νησιού» (A10)

Η έλλειψη υδάτινων πόρων, αλλά και γενικότερα η κλιματική αλλαγή θεωρείται απειλή για τον πρωτογενή τομέα και την παραγωγή του, αποτελώντας ακόμα μια αδυναμία στο πλαίσιο της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, όπως αναφέρθηκε από $n = 2$ συμμετέχοντες στην έρευνα (A2, A12). Λοιπά αδύναμα σημεία που αναφέρθηκαν από έναν συμμετέχοντα κάθε φορά στην μελέτη ήταν η έλλειψη γνώσης Αγγλικών από τους ντόπιους αγρότες το οποίο αναστέλλει τη διοργάνωση περιηγήσεων τουριστών στους χώρους παραγωγής ως μια έκφανση του γαστρονομικού τουρισμού (A1), η έλλειψη

ομοιομορφίας στην ποιότητα των προσφερόμενων πιάτων στα εστιατόρια, το οποίο είναι αποτέλεσμα της έλλειψης τυποποίησης που αναφέρθηκε νωρίτερα (A1), η έλλειψη οικονομιών κλίματος λόγω του μικρού κλήρου γης (A2), η έλλειψη εκτίμησης των ντόπιων για τον αγροτικό πλούτο του νησιού (A8), η έλλειψη σωστών τρόπων προβολής και προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού και της γαστρονομίας (A10), η έλλειψη απασχόλησης νέων στον αγροτικό τομέα, γεγονός το οποίο αναστέλλει τη μεταφορά των γνώσεων των ιδιαίτερων γεωργικών πρακτικών στις επόμενες γενεές, αλλά και αποθαρρύνει την καινοτομία (A11) και η έλλειψη υποδομών όπως η απουσία αεροδρομίου (A13).

6. 7. Η Νάξος στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας και ο ρόλος των τοπικών προϊόντων

Στην έβδομη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να καταθέσουν τις απόψεις τους ως προς το πόσο εύκολο είναι να μπει η Νάξος στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας και να ανταγωνιστεί δημοφιλείς καθιερωμένους προορισμούς ή άλλα ελληνικά νησιά. Η σύνοψη των απαντήσεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 8. Από την ανάλυση των απαντήσεων των τοπικών παραγόντων, διαμορφώθηκαν τέσσερις βασικές θεματικές κατηγορίες, οι οποίες αφορούν τα σημεία υπεροχής της Νάξου σε σχέση με άλλα νησιά, τα πράγματα που πρέπει να γίνουν (προϋποθέσεις) ώστε η Νάξος να ενταχθεί στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας, η συμβολή των τοπικών προϊόντων στην τουριστική ταυτότητα της Νάξου, και κάποιες δυσκολίες ως προς την ένταξη του νησιού στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας.

Πίνακας 8. Η Νάξος στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Σημεία υπεροχής σε σχέση με άλλα νησιά – προορισμούς γαστρονομίας		
Τοπικά αγνά προϊόντα – ποιοτικά προϊόντα	A2, A4, A5, A7, A10	5
Ισχυρός πρωτογενής τομέας	A1, A8, A9, A10	4
Εύρος και ποικιλία προϊόντων	A4, A5	2
Λοιπά σημεία υπεροχής	A2, A6, A8, A13	4
Προϋποθέσεις ένταξης στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας		
Οργανωμένη προσπάθεια δράσης, προώθησης και προβολής του νησιού	A1, A2, A5, A6, A8, A9, A10, A14	8
Λοιπές προϋποθέσεις	A1, A3, A4, A7, A9, A10, A12	7
Τοπικά προϊόντα και ταυτότητα		
Η Νάξος έχει μια καλά διαμορφωμένη ταυτότητα γαστρονομικού προορισμού – τα τοπικά προϊόντα προσδίδουν σε αυτή	A1, A2, A3, A4, A8, A9, A11	7
Δυσκολίες		
Είναι δύσκολο να αναδειχθεί η Νάξος στο εξωτερικό	A5, A6, A12	3
Η Νάξος έχει μέτρια φήμη στο εξωτερικό	A1, A10	2
Οι επισκέπτες δεν έρχονται στη Νάξο αποκλειστικά για το φαγητό	A7	1

Αρχικά πρέπει να σημειωθεί πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η Νάξος έχει την δυνατότητα να εισέλθει στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας, αν και κάποιοι συμμετέχοντες εξέφρασαν επίσης την αντίθετη άποψη όπως θα αναλυθεί παρακάτω. Στη πρώτη θεματική κατηγορία που αναπτύσσεται μέσα από τις απαντήσεις των τοπικών παραγόντων στην έρευνα, τα δύο δυνατά σημεία της Νάξου που αναφέρθηκαν συχνότερα και τα οποία της δίνουν τη δυνατότητα να ενταχθεί στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας και την αναδεικνύουν σε σχέση με άλλους προορισμούς γαστρονομίας, είναι η ποιότητα/ αγνότητα των τοπικών της προϊόντων ($n = 5$) και ο ισχυρός πρωτογενής τομέας ($n = 4$). Σαφώς αυτοί οι δύο παράγοντες είναι άμεσα συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η Νάξος μπορεί να εισέλθει στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας δεδομένου ότι η υγιεινή διατροφή είναι μέρος της καθημερινότητάς της και δεδομένης της ποιότητας των προϊόντων που παράγει, τα οποία είναι τα αποτελέσματα της ανάπτυξης του πρωτογενούς τομέα στο νησί. Για παράδειγμα οι συμμετέχοντες δήλωσαν:

«Η Νάξος έχει ήδη ένα προβάδισμα σε σχέση με άλλα νησιά γιατί υπάρχει μία μεγάλη παραγωγή, σκεφτείτε ότι έχει τη μεγαλύτερη παραγωγή σε όλη την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου μεγαλύτερη και από τη Ρόδο. Σαν παραγωγή, σαν πρωτογενή τομέα, σαν ζωικό βασίλειο, σαν παραγωγές προϊόντων είναι πολύ μπροστά σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά. Από εκεί και πέρα μπορεί να μπει στον παγκόσμιο τουρισμό...» (A1)

«Σίγουρα η Νάξος μπορεί να μπει στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας, μιας και η υγιεινή διατροφή είναι μέρος της καθημερινότητάς μας και ιδιαίτερα αναφέρομαι στον δυτικό κόσμο έτσι και τα τοπικά αγνά προϊόντα έχουν σημαντική θέση στις διατροφικές συνήθειες. Το ποιοτικό φαγητό, οι καλύτερες διατροφικές αξίες, το νοστιμότερο φαγητό είναι χαρακτηριστικά της Μεσογειακής διατροφής, όπου βρίσκεται και η Νάξος.... »(A2)

«...εντός του ελλαδικού χώρου είμαστε ένας πολύ ισχυρός και γνωστός προορισμός όχι μόνο για το φυσικό μας κάλος αλλά και για την ποιότητα του φαγητού η οποία προέρχεται φυσικά από την πρώτη ύλη την οποία παράγουμε και χρησιμοποιούμε...» (A10)

Αλλά σημεία υπεροχής που οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έχει η Νάξος σε σχέση με άλλους προορισμούς γαστρονομίας, είναι το εύρος και η ποικιλία των παραγόμενων προϊόντων της (A4, A5), η φήμη των τοπικών προϊόντων της (A8), η σύνδεσή τους με τις διατροφικές αξίες της μεσογειακής διατροφής (A2), οι καλές υποδομές του δευτερογενούς τομέα (A6), καθώς και το γεγονός ότι ένας τοπικός φορέας, η ΕΑΣ Νάξου κάνει σημαντικές ενέργειες προώθησης και προβολής του γαστρονομικού τουρισμού και της γαστρονομίας (A13).

Η δεύτερη θεματική κατηγορία, που προέκυψε μέσω των απαντήσεων των συμμετεχόντων είναι οι προϋποθέσεις ένταξης της Νάξου στο παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας. Ειδικότερα, οι τοπικοί παράγοντες δήλωσαν στην πλειονότητά τους (n = 8) πως προκειμένου αυτό να γίνει πραγματικότητα, θα πρέπει αρχικά να γίνει μία οργανωμένη προσπάθεια δράσης, προώθησης και προβολής του νησιού και της γαστρονομίας του. Για παράδειγμα, οι τοπικοί παράγοντες δήλωσαν ότι:

«.... αρκεί αυτό να προβληθεί σωστά και να γίνει οργανωμένα. Όταν αυτό γίνει οργανωμένα και έρθει ο πρώτος επισκέπτης και δει ότι πραγματικά είναι οργανωμένα τότε αυτομάτως θα έρθουν κι άλλοι, το αγώι ξυπνάει τον αγωγιάτη που λένε...» (A1)

«.... Οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό πρέπει να κατανοήσουν ότι πρέπει να δημιουργηθεί μία τεχνική-επιστημονική ομάδα εργασίας, η οποία θα πρέπει να συγκεντρώσει το υλικό από τα τοπικά προϊόντα και θα ασχοληθεί με τη ανάδειξη και προώθηση τόσο των προϊόντων όσο και της παρασκευής συνταγών με αυτά...» (A2)

Άλλες προϋποθέσεις που οι συμμετέχοντες έθεσαν ώστε η Νάξος να ενταχθεί στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας είναι ότι τα εστιατόρια πρέπει να αξιοποιήσουν καλύτερα και περισσότερο τα τοπικά προϊόντα (A1), ότι οι τοπικοί φορείς πρέπει να μεριμνήσουν περισσότερο για τις εξαγωγές των προϊόντων σε περισσότερες χώρες του εξωτερικού (A3), μία γενικότερη απαίτηση για την αλλαγή της κουλτούρας προς τον γαστρονομικό τουρισμό (A4), η δημιουργία εστιατορίων υψηλού επιπέδου από την άποψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, δεδομένου ότι όπως δήλωσε ένας συμμετέχοντας *«... αυτή τη στιγμή οι επιχειρήσεις σε ένα μεγάλο ποσοστό φτάνουν στο πολύ καλό επίπεδο της ταβέρνας» (A7)*, η καλύτερη στόχευση των πελατών μέσα από τις ενέργειες προβολής, προώθησης και μάρκετινγκ (A9), η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για τον γαστρονομικό τουρισμό και η συνεργασία με άλλα νησιά του Αιγαίου, προκειμένου να μπορέσουν συλλογικά να ανταγωνιστούν άλλους γαστρονομικούς προορισμούς στο εξωτερικό (A12).

Επίσης, στο ίδιο ερώτημα, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σε ποιο βαθμό τα τοπικά προϊόντα μπορούν να διαμορφώσουν μία μοναδική τουριστική ταυτότητα στο νησί. Όλοι οι συμμετέχοντες αποφάνθηκαν θετικά σχετικά με την συμβολή των τοπικών προϊόντων στην τουριστική ταυτότητα της Νάξου ως γαστρονομικού προορισμού, ενώ n = 7 συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η Νάξος έχει ήδη μια καλά διαμορφωμένη ταυτότητα γαστρονομικού προορισμού. Για παράδειγμα, ορισμένοι συμμετέχοντες δήλωσαν:

«.... Η Νάξος είναι ένα αυθεντικό και άφθαρτο νησί οπότε η ταυτότητα της είναι πολύ καλά ήδη διαμορφωμένη ότι είναι ένας γαστρονομικός προορισμός, ήδη όλοι λένε πάμε στη Νάξο που έχει καλό φαγητό, έχουμε το όνομα το καλό...» (A1)

«.... Θεωρώ, ότι τα τοπικά προϊόντα συνδέονται με την ταυτότητα ενός τόπου και φυσικά, την ενισχύουν. Αλίμονο σε όποιον τα ξεχωρίσει. Τα τοπικά προϊόντα προσδίδουν την

μοναδικότητα, προσδιορίζουν την κουλτούρα. Όλες, σχεδόν, οι παραδόσεις σχετίζονται με τη γαστρονομία. . . » (A8)

«... Η γραβιέρα Νάξου έχει δώσει μία ιδιαίτερη ταυτότητα στο νησί...» (A11)

Παρόλα αυτά ορισμένοι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως θα είναι δύσκολο για τη Νάξο να αναδειχθεί στο εξωτερικό ($n = 3$) και πως επί του παρόντος η Νάξος έχει μέτρια φήμη στο εξωτερικό ($n = 2$), αλλά και ότι οι επισκέπτες δεν έρχονται στη Νάξο αποκλειστικά για το φαγητό ($n = 1$). Οι δυσκολίες στην ανάδειξη της Νάξου στο εξωτερικό οφείλονται κατά κύριο λόγο, σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων, στις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν νωρίτερα οι οποίες δεν πληρούνται αυτή τη στιγμή. Όπως για παράδειγμα είναι η έλλειψη οργανωμένου σχεδίου ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού και η έλλειψη συλλογικής δράσης στο πλαίσιο αυτό. Παρακάτω παρουσιάζονται οι απόψεις ορισμένων συμμετεχόντων:

«Είναι τόσο απλό όσο και πάρα πολύ δύσκολο. Είναι εύκολο για τη Νάξο καθώς έχει τη πρώτη ύλη και σε επάρκεια και σε ποιότητα, όμως αυτό πρέπει να γίνει συλλογικά και οργανωμένα. Πρέπει να βρεθεί ένας φορέας που να μπορεί να βάλει όλους τους εμπλεκόμενους σε αυτή τη λογική.... »(A7)

«Δεν θεωρώ ότι είναι αρκετά εύκολο γιατί χρειάζεται συντονισμός και συνεργασία από αρκετούς φορείς. Χρειάζονται υποδομές ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να δουν από κοντά τον τρόπο παρασκευής του κάθε προϊόντος και επίσης πρέπει να διαμορφωθεί ένα marketing plan καθαρά και μόνο για τον γαστρονομικό τουρισμό...» (A10)

6. 8. Διαφήμιση / προβολή γαστρονομίας Νάξου

Στην όγδοη ερώτηση οι τοπικοί παράγοντες ερωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι διαφημίζεται ικανοποιητικά η γαστρονομία του νησιού και τα τοπικά προϊόντα και με ποιο τρόπο. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα9.

Πίνακας 9. Διαφήμιση – προβολή Νάξου στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Τρόποι μέσα διαφήμισης		
Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα/ blogs	A1, A2, A9, A10, A12, A13	6
Πρωτοβουλίες προβολής από την Ε. Α. Σ.	A2, A6, A7, A8, A11, A12	6
Εκθέσεις παρουσίασης τοπικών προϊόντων	A2, A6, A9, A10, A12	5
Πρωτοβουλίες προβολής από τον Δήμο - Περιφέρεια	A2, A6, A7, A11	4
Διαφήμιση σε ΜΜΕ	A7, A8, A12, A14	4
Εκδηλώσεις / roadshow	A1, A14	2
Χρήση προϊόντων από σεφ στην τηλεόραση σε εκπομπές μαγειρικής	A7, A14	2
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα	A7, A10	2
Διάθεση ενημερωτικών φυλλαδίων	A10, A13	2
Μαθήματα μαγειρικής - γευσιγνωσίες	A9, A14	2
Διαφήμιση σε tour operators	A7, A12	2
Λοιπά διαφημιστικά μέσα	A1, A7, A8	3
Τι μπορεί να γίνει καλύτερα		
Περισσότερο οργανωμένη προβολή	A5, A7, A8, A9	4
Διαφήμιση σε Travel Blogs	A11, A13	2
Διαφήμιση σε tour operators	A7, A13	2
Μεγαλύτερη προβολή στο εξωτερικό	A3, A4	2
Λοιπές προτάσεις βελτίωσης	A2, A5, A6, A8, A11	5

Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν τόσο στους τρόπους διαφήμισης και προβολής της Νάξου στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού, όσο και σε διαφημιστικές δράσεις που θα μπορούσαν να γίνουν καλύτερα στον τομέα της γενικότερης προβολής και προώθησης. Σε ό, τι αφορά στους τρόπους και τα μέσα διαφήμισης, οι συμμετέχοντες προβάλλουν ένα μεγάλο εύρος διαφημιστικών μέσων και πρωτοβουλιών. Η πλειοψηφία τους κάνει λόγο αρχικά για την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα και σε blogs ($n = 6$). Ακόμα οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν σε εκθέσεις παρουσίασης των τοπικών προϊόντων που γίνονται τόσο στο νησί ή στην Ελλάδα γενικότερα, αλλά και στο εξωτερικό ($n = 5$). Υπάρχουν, επίσης, και άλλα διαφημιστικά μέσα που δηλώθηκαν από τους τοπικούς παράγοντες, όπως η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ($n = 4$), οι εκδηλώσεις και τα roadshow που γίνονται στο εξωτερικό ($n = 2$), η χρήση των προϊόντων από σεφ στην τηλεόραση σε εκπομπές μαγειρικής ($n = 2$), η διάθεση ενημερωτικών φυλλαδίων τοπικά στους τουρίστες που φτάνουν στο νησί ($n = 2$), η διοργάνωση μαθημάτων μαγειρικής και γευσιγνωσίας ($n = 2$) και οι διαφημίσεις σε διαφημιστικούς πράκτορες ($n = 2$). Σε κάθε περίπτωση, όλα τα παραπάνω διαφημιστικά μέσα δεν αξιοποιούνται μεμονωμένα, αλλά σε συνδυασμό, όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων:

«Η προώθηση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και με την βοήθεια bloggers εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλή δυναμική ενώ φυλλάδια και tour operators ίσως έρχονται σε δεύτερη θέση καθώς και τα δύο έχουν αντικατασταθεί με άλλες μορφές διαφήμισης πιο άμεσες...» (A6)

«... ενώ όλο και περισσότεροι bloggers, food journalists ανακαλύπτουν τη γαστρονομία της Νάξου και την αναδεικνύουν...» (A9)

«Θεωρώ ότι γίνεται μεγάλη προσπάθεια από όλους τους φορείς, για παράδειγμα συμμετοχή σε εκθέσεις, διάθεση ενημερωτικών φυλλαδίων στους επισκέπτες του νησιού, διαφήμιση στα social media είτε από τους τοπικούς φορείς είτε από ιδιώτες.... » (A10)

Πρέπει να σημειωθεί, ότι ορισμένοι συμμετέχοντες στην έρευνα έδωσαν μεγάλη αξία στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα (n = 2), αναφέροντας πως κατά την άποψή τους αυτός είναι ο σημαντικότερος τρόπος διαφήμισης, αφού οι ικανοποιημένοι τουρίστες, θα συστήσουν και σε άλλους να επισκεφθούν την Νάξο. Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναφέρουν:

«.....Η επόμενη διαφήμιση που γίνεται είναι αυτή από στόμα σε στόμα, αφού η επισκέπτες που έρχονται στο νησί φεύγουν ευχαριστημένοι και αυτή την ευχαρίστηση τη μεταφέρουν στους φίλους τους, οι οποίοι επιλέγουν να έρθουν μετά στη Νάξο και έρχονται πολλές φορές με λίστα για το που θα πάνε να φάνε και τι να δοκιμάσουν.... » (A7)

«.... Κατά την άποψή μου η πιο σημαντική διαφήμιση είναι αυτή από στόμα σε στόμα καθώς ένας επισκέπτης ο οποίος έχει βιώσει όλη αυτή την εμπειρία είναι η καλύτερη διαφήμιση γιατί μπορεί να περιγράψει με ακρίβεια και με λεπτομέρεια στους συγγενείς και φίλους του όταν επιστρέψει στην πατρίδα του...» (A10)

Ένα θετικό στοιχείο είναι ότι ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων αναγνωρίζει επίσης τις πρωτοβουλίες προβολής που έχουν αναληφθεί από τους τοπικούς φορείς του νησιού τα τελευταία χρόνια, όπως η Ε. Α. Σ. (n = 6) και ο Δήμος και η Περιφέρεια (n = 4), κάτι που επίσης φαίνεται και από τις απαντήσεις των εκπροσώπων αυτών των φορέων στην παρούσα έρευνα, όπως ο Αντιπεριφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου (συμμετέχων Α1), ο Δήμαρχος Νάξου & Μικρών Κυκλάδων (συμμετέχων Α2) και ο Πρόεδρος της Ε. Α. Σ. (συμμετέχων Α3). Χαρακτηριστικό είναι ότι όπως αναφέρει ο Αντιπεριφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου, οι ενέργειες προώθησης στο εξωτερικό γίνονται με έξοδα της ίδιας της Περιφέρειας, χωρίς να υπάρχει άλλη οικονομική στήριξη:

«Η Περιφέρεια ταξιδεύει παντού σε όλο τον κόσμο τα προϊόντα μας, με δικά της έξοδα έχει περίπτερα αλλά κάνουμε και roadshow και εκδηλώσεις στο εξωτερικό. Επιπλέον η Περιφέρεια ξεκίνησε μία δράση να γίνονται όλα αυτά ηλεκτρονικά μέσω Google Ad Words, Social Media Adds, ώστε και εν μέσω πανδημίας να μην πηγαίνει χαμένο ούτε ευρώ από την προβολή των νησιών. Εδώ στη Νάξο έχουμε φέρει διάσημους Chef όπως τον Anthony Bourdain, τη Νταιάνα Κόχυλα, τη Μαρία Λόη, την Αργυρώ Μπαρμπαρίγου και άλλους που έχουν αναδείξει την τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά-τοπικά προϊόντα μας. Η σωστή διαφήμιση και προβολή είναι πολύ σημαντική για τη Νάξο» (A1).

Τέλος άλλα διαφημιστικά μέσα που αναφέρθηκαν από έναν συμμετέχοντα κάθε φορά ήταν τα διαφημιστικά περίπτερα στο εξωτερικό (A1), η διαφήμιση σε Google AdWords (A1), η πρόσκληση διάσημων σεφ στο νησί (A1), οι πωλήσεις των τοπικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ (A7) και οι διαφημίσεις σε τουριστικούς οδηγούς (A8).

Η δεύτερη κατηγορία θεμάτων που εντοπίστηκε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στη συγκεκριμένη ερώτηση, ήταν το τι θα μπορούσε να γίνει καλύτερα στον τομέα της διαφήμισης και της προβολής της Νάξου και των τοπικών της προϊόντων, καθώς ορισμένοι συμμετέχοντες εξέφρασαν την άποψη ότι η διαφήμιση δεν γίνεται επί του παρόντος όπως πρέπει, τόσο από την άποψη της επιλογής των σωστών διαφημιστικών μέσων (A4), όσο και από άλλες απόψεις όπως η αποσπασματικότητα των διαφημιστικών πρωτοβουλιών (A9) και ενδεχομένως και το περιεχόμενο της διαφήμισης (A8). Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι:

«Δεν έχουν αναδειχθεί τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μας, που τα καθιστούν μοναδικά, τα συνδέουν με το νησί αλλά τονίζουν και την ιδιαίτερη διατροφική τους αξία...». (A8)

«... Και πάλι, όμως, αυτές οι κινήσεις παραμένουν περισσότερο αποσπασματικές ενώ απουσιάζει η συλλογική και συνολική εκπροσώπηση του νησιού και της δυναμικής του...» (A9)

Ορισμένοι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η προβολή θα πρέπει να γίνει περισσότερο οργανωμένα (v =4) και ότι θα πρέπει να ενισχυθεί η διαφήμιση στο εξωτερικό (v =2). Προτείνουν επίσης τη διαφήμιση σε ταξιδιωτικά blog (v = 2) αλλά και σε περισσότερους τουριστικούς πράκτορες (v = 2). Λοιπές προτάσεις βελτίωσης που έγιναν από άλλους συμμετέχοντες στη μελέτη ήταν η τυποποίηση των προϊόντων ή πιάτων των εστιατορίων (A2), η διαφήμιση από τους εστιάτορες (A2), η καλύτερη στόχευση της διαφήμισης (A5), η ενίσχυση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα blogs (A6), η ανάδειξη των χαρακτηριστικών των τοπικών προϊόντων και η σύνδεσή τους με το νησί (A8) και η διαφήμιση σε εκθέσεις (A11).

Μερικές ενδεικτικές απαντήσεις είναι οι κάτωθι:

«... Λόγω της δυνατότητας που μας δίνει το διαδίκτυο πρέπει να εστιάσουμε όλοι οι επιχειρηματίες και οι εμπλεκόμενοι στην καλύτερη οργάνωση των προϊόντων, την τυποποίηση όσον αφορά τους παραγωγούς αλλά και το πως θα παρασκευάζεται και θα σερβίρεται στους επισκέπτες όσον αφορά τους εστιάτορες και τους ξενοδόχους...» (A2)

«... Θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε bloggers και tour operators για την περαιτέρω ανάπτυξη της γαστρονομίας στο νησί» (A13)

6. 9. Ο ρόλος των πρωτοβουλιών φορέων στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Στην ένατη ερώτηση οι τοπικοί παράγοντες ερωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι πρωτοβουλίες όπως το Ελληνικό Πρωινό Νάξου του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, στη σύζευξη πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα και στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Η σύνοψη και κατηγοριοποίηση σε θέματα, των απαντήσεων των συμμετεχόντων κατέστη δύσκολη δεδομένων των πολλών και διαφορετικών απόψεων που εκφράστηκαν.

Παρόλα αυτά μπορεί να ειπωθεί ότι όλοι οι συμμετέχοντες αποφάνθηκαν θετικά για το σημαντικό ρόλο που έχει η πρωτοβουλία Ελληνικό Πρωινό στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Αυτή η συμβολή αναγνωρίστηκε ποικιλοτρόπως από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, αναφέροντας ότι το Ελληνικό Πρωινό συμβάλλει στην παρουσίαση και ανάδειξη των τοπικών προϊόντων της Νάξου (υποστηρίχθηκε από όλους τους συμμετέχοντες) στους τουρίστες, στην ανάδειξη του ίδιου του νησιού της Νάξου (A5), στην ικανοποίηση των επισκεπτών από τη διατροφή τους καταναλώνοντας κάτι που είναι ντόπιο ελληνικό και αυθεντικό (A5), στη στόχευση του γαστρονομικού τουρίστα (A9), στην ποιότητα του πρωινού που καταναλώνουν οι τουρίστες (A10) και στη γνωριμία με τις διάφορες παρασκευές των τοπικών προϊόντων (A13). Μερικές ενδεικτικές απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι οι κάτωθι:

«Φυσικά και αυτή η πρωτοβουλία συμβάλει θετικά στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, αλλά και του ίδιου του νησιού. Από μελέτες παρατηρούμε ότι το πρωινό αποτελεί τη σημαντικότερη εμπειρία της διαμονής και ήταν αυτό που έμενε στους επισκέπτες. Πιστεύω λοιπόν ότι το πρωινό είναι πολύ σημαντικό...» (A5)

«...Είναι μία καινοτόμα και υψηλής σημασίας ενέργεια. Εκτός του ότι οι πελάτες θα έχουν την ευκαιρία από το πρώτο λεπτό να γεύονται Νάξο, θα βγάλουν αμέσως το συμπέρασμα ότι οι επαγγελματίες του νησιού βρίσκονται σε σύμπνοια και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους θα μπορούν να έρθουν σε επαφή με το απόλυτα αυθεντικό...» (A6)

«...Συγκεκριμένα το «Ελληνικό πρωινό Νάξου» είναι σημαντικό γιατί, συνήθως, το πρωινό στο ξενοδοχείο ή στο εστιατόριο για τον επισκέπτη είναι η πρώτη του επαφή με το νησί και τα προϊόντα του...» (A8)

Ορισμένοι συμμετέχοντες στην έρευνα, αναγνωρίζουν επίσης το ενδιαφέρον των τοπικών ξενοδόχων για το Ελληνικό Πρωινό, όπως ο συμμετέχων Α2που αναφέρει ότι:

«Οι ξενοδόχοι-συνάδελφοι το έχουν κατανοήσει αυτό και τα έχουν αγκαλιάσει και επενδύουν όλο και περισσότερο στο πρωινό, καθώς δίνει στα καταλύματα τους υπεραξία. Φυσικά λοιπόν είναι πολύ σημαντική και εύστοχη αυτή η πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και η Ναξιώτες επαγγελματίες το έχουν αγκαλιάσει και όχι μόνο οι ξενοδόχοι, αφού πλέον υπάρχουν και καταστήματα εστίασης που σερβίρουν μόνο πρωινό και οι επισκέπτες κάνουν ουρά για να δοκιμάσουν το τοπικά εδέσματα. Αυτό δείχνει τη δύναμη που έχει το πρωινό.... » (A2)

Άλλοι πάλι, εκφράζουν επιφυλάξεις, υποστηρίζοντας ότι η πρωτοβουλία αυτή πρέπει να εφαρμοστεί περισσότερο ομοιόμορφα μεταξύ των ξενοδοχειακών και ότι πρέπει να υπάρχει μεγαλύτερη δέσμευση των ξενοδόχων στην εφαρμογή του:

«.... παρόλα αυτά δεν υπάρχει επαναξιολόγηση όπως προανέφερα επαφίεται στο φιλότιμο του κάθε επιχειρηματία αν θα τηρήσει τις προϋποθέσεις και αφού πάρει την πιστοποίηση. Θα πρέπει να κάνουν φόρμες αξιολόγησης από τον επισκέπτη, επίσης δεν έχει διαφημιστεί αρκετά αυτή η πιστοποίηση του Ελληνικού Πρωινού...» (A7)

Σε κάθε περίπτωση, υποστηρίζουν ότι είναι σημαντικό να δημιουργηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες πρωτοβουλίες, και ήδη γίνονται ορισμένες προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή:

«.... Καλό είναι να πάρουμε παράδειγμα από μία τέτοια δράση και να δημιουργηθούν κι άλλες τέτοιες ανάλογες δράσεις-πρωτοβουλίες» (A4)

«.... Εμείς εδώ στη Ένωση Ξενοδόχων Νάξου προσπαθούμε να δημιουργήσουμε μία πιστοποίηση για τον Ναξιακό Πρωινό σε συνεργασία με την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Νάξου, όπου να την έχουν όλα τα καταλύματα και να προωθούν-χρησιμοποιούν τα τοπικά προϊόντα του τόπου μας...» (A7)

6. 10. Πλεονεκτήματα γαστρονομικού τουρισμού

Στη δέκατη ερώτηση, οι τοπικοί παράγοντες ερωτήθηκαν για τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό ή με άλλες μορφές τουρισμού και ποια πιστεύουν ότι θα ήταν τα οφέλη από την ανάπτυξη του στη Νάξο. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 10.

Πίνακας 10. Πλεονεκτήματα γαστρονομικού τουρισμού και διαφοροποίηση από μαζικό τουρισμό

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Προσέλκυση επισκεπτών υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου – προσέλκυση διαφορετικού τύπου επισκεπτών από μαζικό τουρισμό	A6, A8, A9, A10, A12, A13, A14	7
Επέκταση τουριστικής περιόδου	A4, A8, A12	3
Υποστήριξη πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα παραγωγής	A5, A8, A12	3
Αειφορία, λιγότερη επιβάρυνση για το περιβάλλον	A2, A8, A9	3
Δημιουργία θέσεων εργασίας/ εισοδήματος	A9, A12	2
Προσδίδει ιδιαίτερη ταυτότητα στο νησί	A1, A5	2
Λοιπά πλεονεκτήματα	A1, A4, A9, A11	4

Η πρώτη και σημαντικότερη διαφορά που αναφέρθηκε από τους περισσότερους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ότι ο γαστρονομικός τουρισμός σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό προσελκύει επισκέπτες με διαφορετικό προφίλ ($n = 7$). Ειδικότερα οι περισσότεροι τοπικοί παράγοντες που ανέπτυξαν αυτή την άποψη, δήλωσαν ότι μέσω του γαστρονομικού τουρισμού μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες υψηλότερου κοινωνικο-οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου το οποίο θα μπορούσε να έχει επίδραση στο εισόδημα από τον τουρισμό στη Νάξο:

«Ο γαστρονομικός τουρισμός με βάση έρευνες απευθύνεται σε ένα κοινό το οποίο κατά τη διάρκεια των διακοπών του αναζητά το αυθεντικό, όχι το επιτηδευμένο ή το πομπώδες. Είναι επισκέπτες αρκετά υψηλού μορφωτικού επιπέδου που έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν αρκετά μεγάλα χρηματικά ποσά, ειδικά σε ό, τι αξίζει...» (A6)

«... Συνήθως αυτοί ανήκουν σε κατηγορίες πολιτών με υψηλό εισόδημα αλλά και μορφωτικό επίπεδο. Προκειμένου να βιώσουν μια γαστρονομική εμπειρία, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά. Ποιος δεν θέλει τέτοιους επισκέπτες;...» (A8)

Μία δεύτερη διαφορά που εντοπίστηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα μεταξύ του μαζικού και του γαστρονομικού τουρισμού, αλλά αναγνωρίστηκε επίσης και ως όφελος του γαστρονομικού τουρισμού είναι το γεγονός ότι ο τελευταίος μπορεί να συμβάλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, εν αντιθέσει με την εποχικότητα που επιδεικνύει ο μαζικός τουρισμός ($n = 3$). Για παράδειγμα:

«... Μέσα από τον γαστρονομικό τουρισμό θεωρώ ότι αυξάνεται η επισκεψιμότητα στο νησί και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επέκταση της τουριστικής περιόδου...» (A4)

«...Επίσης, μπορεί να ενισχύσει τον τουρισμό πέρα από τους μήνες αιχμής. .». (A8)

Ένα τρίτο πλεονέκτημα του γαστρονομικού τουρισμού που υποστήριξαν οι τοπικοί παράγοντες ήταν το γεγονός ότι αυτός υποστηρίζει τον πρωτογενή και τον δευτερογενή τομέα της παραγωγής ($n = 3$).

«... Επιπλέον η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, αφού θα υπάρχει αυξημένη ζήτηση στα τοπικά προϊόντα και στον πρωτογενή

τομέα. Με αποτέλεσμα να αυξηθεί ακόμα περισσότερο η ζωή στη Νάξο και τους χειμερινούς μήνες.... » (A12)

Κάποιοι τοπικοί παράγοντες έδωσαν επίσης σημασία στην επίδραση του τουρισμού στο περιβάλλον, υποστηρίζοντας έτσι, ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να συνεισφέρει περισσότερο στην αειφορία και να έχει λιγότερη επιβάρυνση για το περιβάλλον, εν αντιθέσει με τον μαζικό τουρισμό (n = 3).

«Για όλα τα νησιά των Κυκλάδων αλλά και για το νησί μας φυσικά θεωρώ ότι δεν πρέπει να οδηγηθεί στον μαζικό τουρισμό και τα πλαίσια της αειφορίας αλλά και της ανάπτυξης θα πρέπει να είναι ισορροπημένα πρέπει να υπάρχει ισορροπία και να υπάρχει μία ανάπτυξη όχι άναρχη και να προστατέψουμε τους οικισμούς μας, τη γη μας και να δώσουμε μεγαλύτερη χρονική διάρκεια στον προορισμό που λέγεται Νάξος, ώστε και οι επόμενες γενιές να επωφεληθούν» (A2)

«Ο γαστρονομικός τουρισμός «σέβεται» τον τόπο περισσότερο από τον μαζικό τουρισμό. Οι επισκέπτες προσεγγίζουν τον τρόπο ζωής των κατοίκων, την κουλτούρα, την ιστορία.... » (A8)

«...αφορά συνήθως μικρές ομάδες ανθρώπων οι οποίες έχουν ένα ειδικό ενδιαφέρον και ανεπτυγμένη ευαισθησία σε σχέση με το περιβάλλον και τον πολιτισμό του κάθε τόπου...»(A9)

Ακόμα ένα πλεονέκτημα που αναγνωρίζεται σχετικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι η δημιουργία πρόσθετων θέσεων εργασίας και εισοδήματος (n = 2), καθώς και το γεγονός ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να προσδώσει ιδιαίτερη ταυτότητα στο νησί ξεχωρίζοντας το έξω από τα υπόλοιπα (n = 2). Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνώρισαν και άλλα πλεονεκτήματα που θα έχει ο γαστρονομικός τουρισμός για τον τόπο τους. Αυτά είναι η ευκαιρία για την ανάκαμψη του τουρισμού λόγω της κρίσης που διανύει η Ελλάδα (A1), η μείωση της εξάρτησης από τους τουριστικούς πράκτορες (A1), η αύξηση της επισκεψιμότητας του νησιού (A4), η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (A4), η διατήρηση των παραδοσιακών επαγγελματιών (A1) και η διατήρηση της ιστορίας και της παράδοσης στον πρωτογενή τομέα (A11). Για παράδειγμα, ένας συμμετέχων ανέφερε χαρακτηριστικά:

«Τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού φυσικά είναι πολλά περισσότερα από αυτά του μαζικού. Σε μία κρίση όπως είναι αυτή που ζούμε τώρα ο μαζικός τουρισμός έχει «γονατίσει», ο θεματικός όμως τουρισμός όπως είναι ο γαστρονομικός χαρακτηρίζεται από μία καινοτομία και μία διαφορετικότητα που επιτρέπει να αποκτήσει ο προορισμός μία ταυτότητα... σου δημιουργεί σε μία δύσκολη περίοδο ή κρίση όπως είναι αυτή τώρα την ευκολία να ανακάμψεις πιο εύκολα...» (A1).

6. 11. Συνδυασμός γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού

Στην ενδέκατη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν με ποιες άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα μπορούσε να συνδυαστεί ο γαστρονομικός τουρισμός στη Νάξο. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11. Συνδυασμός γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Περιπατητικός τουρισμός – αθλητικός τουρισμός - τουρισμός σπορ	A2, A4, A5, A8, A9, A10, A12, A13, A14	9
Θρησκευτικός τουρισμός	A1, A2, A9, A10, A12, A13	6
Πολιτιστικός τουρισμός – ιστορία – αρχαιολογικός τουρισμός	A1, A2, A5, A9, A12	5
Αγροτικός τουρισμός	A4, A8, A12, A12, A14	5
Με όλες τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού και με τον μαζικό τουρισμό	A3, A6, A7, A8	4
Τουρισμός φύσης	A4, A9	2
Βιωματικός τουρισμός	A5, A12	2
Άλλες μορφές τουρισμού	A4, A8, A10, A13	4

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα, δήλωσαν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός, μπορεί να συνδυαστεί με περισσότερες από μία, μορφές εναλλακτικού ή θεματικού τουρισμού. Ωστόσο η μορφή που αναφέρθηκε συχνότερα από τους τοπικούς παράγοντες ήταν ο περιπατητικός τουρισμός, αλλά και άλλες συναφείς μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως ο αθλητικός τουρισμός ή ο τουρισμός σπορ (v = 9). Αυτός ο συνδυασμός, απορρέει, βάσει των απόψεών τους, από το γεγονός ότι οι τουρίστες που εμπλέκονται σε δραστηριότητες σπορ στις διακοπές τους, είναι και άτομα που επιζητούν υγιεινή διατροφή γενικά, και στο πλαίσιο αυτό η γαστρονομία της Νάξου μπορεί να υποστηρίξει τέτοιες διατροφικές επιλογές. Για παράδειγμα, δύο τοπικοί παράγοντες, δήλωσαν χαρακτηριστικά ότι:

«...παρατηρούμε ότι και με τον αθλητικό τουρισμό, όπως το windsurf που έχουμε ανεπτυγμένο εδώ φυσικά θέλουν υγιεινό φαγητό, θέλουν πρωτεΐνες που τις έχουν τα τοπικά-παραδοσιακά μας προϊόντα» (A2)

«...με τον αθλητικό τουρισμό και περιπατητικό όπου η σωστή μεσογειακή διατροφή και τα τοπικά προϊόντα τα οποία είναι αγνά αγαθά μπορούν να συνδυαστούν απόλυτα για μια υγιεινή διατροφή...» (A11)

Δύο άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού για τις οποίες αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα μπορούσαν να συνδυαστούν με τον γαστρονομικό τουρισμό είναι ο θρησκευτικός τουρισμός (v = 6) και ο πολιτιστικός τουρισμός ή ο τουρισμός ιστορίας ή ο αρχαιολογικός τουρισμός (v = 5).

«... Άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού με τις οποίες θα μπορούσε να συνδυαστεί ο γαστρονομικός τουρισμός στη Νάξο είναι με τον θρησκευτικό τουρισμό καθώς έχουμε πολλές βυζαντινές εκκλησίες και με τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς ο πολιτισμός που υπάρχει στη Νάξο, τα ήθη και τα έθιμα κρατούν εδώ και χιλιάδες χρόνια...» (A11)

Μία άλλη μορφή τουρισμού που επίσης υποστηρίχθηκε από αρκετούς τοπικούς παράγοντες ότι μπορεί να συνδυαστεί με τον γαστρονομικό τουρισμό είναι ο αγροτικός τουρισμός (v = 5).

«...Ο γαστρονομικός τουρισμός στη Νάξο μπορεί εύκολα να συνδυαστεί με τον αγροτουρισμό προσφέροντας στον επισκέπτη την μοναδική εμπειρία του “farmtotable”. . . » (A14)

Επίσης οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί γενικά με όλες τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού αλλά και με τον μαζικό τουρισμό (n = 4), ενώ άλλες μορφές τουρισμού που αναφέρθηκαν από τους τοπικούς παράγοντες ήταν ο τουρισμός φύσης, ο βιωματικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας (n = 4). Χαρακτηριστικά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν:

«Με όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορεί συνδυαστεί ο γαστρονομικός τουρισμός, διότι το φαγητό είναι βιολογική ανάγκη και δεν μπορεί να λείπει από την καθημερινότητα μας...» (A3)

«...Με όλες λοιπόν μπορεί να συνδυαστεί, αφού είναι φυσική ανάγκη η τροφή. » (A4)

«Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με όλα. Το φαγητό εξάλλου χωράει παντού και πάντα. Περιπατητικός, ποδηλατικός, εκκλησιαστικός, αρχαιολογικός... Και για όλα η Νάξος μπορεί να προσφέρει μια ξεχωριστή γαστρονομική εμπειρία. . Υγιεινά γεύματα, δυναμωτικά, νηστήσιμα, πατροπαράδοτα...» (A6)

«...γιατί ως γνωστόν η σωστή διατροφή μαζί με την άθληση είναι ο απόλυτος συνδυασμός» (A10)

6. 12. Κρίσιμοι παράγοντες ανάδειξης τοπικών προϊόντων και γαστρονομικού τουρισμού

Στη δωδέκατη ερώτηση οι τοπικοί παράγοντες που συμμετείχαν στην έρευνα ερωτήθηκαν για το ποιους θεωρούν ως κρίσιμους παράγοντες στην περαιτέρω ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο. Η σύνοψη των απόψεων τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 12.

Πίνακας 12. Κρίσιμοι παράγοντες ανάδειξης γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο

Θέματα	Απαντήσεις	Συχνότητα
Σωστή διαφήμιση – αποτελεσματικότερη προβολή	A1, A2, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A12, A13, A14	12
Ανάπτυξη συνεργασιών	A2, A4, A5, A6, A8, A10, A11, A12, A13, A14	10
Τυποποίηση - πιστοποίηση	A1, A2, A3, A4, A6, A7, A9, A13, A14	9
Εκδηλώσεις γαστρονομικού χαρακτήρα	A2, A3, A4, A8, A9, A11, A14	7
Εκπαίδευση ενδιαφερόμενων μερών	A2, A3, A4, A8	4
Σχέδιο ανάπτυξης γαστρονομικής ταυτότητας νησιού	A1, A8	2
Αλλαγή κουλτούρας εστιατόρων – όχι προσανατολισμός αποκλειστικά στο κέρδος – προσανατολισμός στην ποιότητα	A1, A7	2
Άντληση τεχνογνωσίας – καλών πρακτικών	A8, A10	2
Άλλοι κρίσιμοι παράγοντες	A1, A8, A9, A11, A12, A13	5

Οι τοπικοί παράγοντες ανέφεραν ένα μεγάλο σύνολο κρίσιμων παραγόντων τους οποίους θεώρησαν σημαντικούς στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί της Νάξου, ωστόσο αυτός που αναφέρθηκε συχνότερα σε σχέση με άλλους, ήταν η σωστή διαφήμιση και αποτελεσματικότερη προβολή της γαστρονομίας και του γαστρονομικού τουρισμού, δίνοντας έμφαση στην προώθηση της συνεργασίας στο πλαίσιο της διαφημιστικής προβολής και στην επιλογή σύγχρονων μέσων διαφήμισης (n = 12). Χαρακτηριστικά κάποιιοι από τους συμμετέχοντες αναφέρουν:

«... . Οι συνέργειες φορέων είναι το πρώτο ώστε να δημιουργηθεί το πλαίσιο της γαστρονομίας, ώστε μετά να γίνει και η σωστή προβολή. Πρώτα πρέπει να φτιάξουμε σωστά το προϊόν και μετά να το προβάσουμε σωστά προς τα έξω...» (A5)

«... Η συνεργασία των φορέων για μία πιο συντονισμένη διαφήμιση είναι επιτακτική ανάγκη. Επίσης θα πρέπει να ακολουθούμε το ρεύμα της εποχής και να μην μένουμε σε παλαιομοδίτικους τρόπους διαφήμισης...» (A6)

«Αρχικά θεωρώ ότι θα πρέπει να απευθυνθούμε σε επαγγελματίες που έχουν γνώσεις πάνω στο γαστρονομικό τουρισμό και με την καθοδήγησή τους να οργανωθούμε, μετά με την διαφήμιση στα social media, παραδείγματος χάρη με διαδραστικά βίντεο και εικόνες που να προσελκύουν το ενδιαφέρον.... . οι δημόσιοι φορείς να συνεργαστούν ώστε να βγει προς τα έξω ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα διαφήμισης και ανάδειξης της Νάξου ως έναν προορισμό που μπορεί να συνδυάσει πάρα πολλά εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα, μπορεί να συνδυάσει τις απόλυτες γεύσεις, τον πολιτισμό και την άθληση.... .» (A10)

Ακόμα ένας παράγοντας που αναφέρθηκε από αρκετούς συμμετέχοντες ήταν η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των τοπικών φορέων για την προώθηση της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού (n = 10).

«Η συνεργασία πρώτα απ' όλα των ντόπιων αλλά, των τοπικών φορέων-πολιτείας είναι πολύ σημαντική για την εξέλιξη και προώθηση του τουρισμού του νησιού αλλά και του γαστρονομικού τουρισμού.... » (A11)

Η τυποποίηση και η πιστοποίηση ήταν επίσης ένας παράγοντας που δηλώθηκε από πολλούς συμμετέχοντες ως κρίσιμος στην ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο (n = 9). Ένας συμμετέχων πρότεινε τη δημιουργία ενός σήματος στα εστιατόρια που θα πιστοποιεί την ποιότητα των πιάτων ή την χρήση των τοπικών προϊόντων στα πιάτα. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«... . όπως για παράδειγμα όταν είχε μιλήσει ο Μασαλα πριν δέκα χρόνια είχε πει ότι πρέπει να μπει ένα «Green Key» (ένα πράσινο αυτοκολλητάκι) όπου όλα τα εστιατόρια που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και τηρούν τις προδιαγραφές να έχουν το σήμα, να γινόταν σωστή διαφήμιση, ώστε όλοι οι επισκέπτες όταν έβλεπαν το σήμα να ήξεραν ότι σε εκείνο το μαγαζί θα βρουν ντόπια προϊόντα και να μην πηγαίνουν σε εστιατόρια που χρησιμοποιούν κατεψυγμένα...» (A1)

Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας που αναγνωρίστηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων γαστρονομικού χαρακτήρα, στα οποία θα μπορούσε να γίνεται προβολή των τοπικών προϊόντων, αλλά και για την προσέλκυση τουριστών (n = 7). Χαρακτηριστικά, οι συμμετέχοντες ανέφεραν:

«. . Τα πανηγύρια είναι πολύ σημαντικά με την έννοια τη λαογραφική που υπάρχουν και τα φεστιβάλ (αρκεί να γίνονται σωστά).... » A5

«... Να διοργανωθεί μία γιορτή γαστρονομίας στο νησί και να προβληθεί τόσο ώστε οι επισκέπτες να έρχονται καθαρά και μόνο για αυτή τη γιορτή στην οποία θα προβάλλονται όλα τα προϊόντα που παράγονται στο νησί και όχι μόνο συγκεκριμένα. . » (A11)

Κάποιοι τοπικοί παράγοντες στην έρευνα έδωσαν επίσης μεγάλη αξία και σημασία στην εκπαίδευση των ενδιαφερόμενων μερών που εμπλέκονται στον γαστρονομικό τουρισμό (n = 4), η οποία όπως τονίστηκε μπορεί να οδηγήσει και στην αλλαγή κουλτούρας του νησιού προς την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την καινοτομία και την καλύτερη επικοινωνία των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες. Η εκπαίδευση σύμφωνα με τους συμμετέχοντες μπορεί επίσης να οδηγήσει στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών των εστιατορίων, καθώς οι ιδιοκτήτες τους θα κατανοήσουν πόσο σημαντική είναι στην προσέλκυση του επισκέπτη.

«... πάνω απ' όλα όμως χρειάζεται η κουλτούρα. Όλοι που ασχολούνται ενεργά είτε έμμεσα είτε άμεσα με τον τουρισμό και μένουν στο νησί χρειάζεται να έχουν κουλτούρα.... . Όλοι εμείς λοιπόν πρέπει να καταλάβουμε και να εμπεδώσουμε ότι χρειαζόμαστε ένα αξιακό σύστημα, να κατανοήσουμε ποιο είναι το αυτονόητο αλλά και το συμφέρον μας και να το επεξεργαστούμε, να επιμορφωνόμαστε συνεχώς, να βρίσκουμε και νέες καλλιέργειες και βελτίωση των προϊόντων.... . Χρειάζεται λοιπόν από εμάς επιμόρφωση, να το επικοινωνούμε προς τα έξω» (A2)

«...Πρέπει να εσιάζουν όλοι οι επιχειρηματίες στο πόσο σημαντική είναι η ποιότητα. Όπως λέω και εγώ στους πελάτες μου, όταν θέλεις να βρεις την ποιότητα πρέπει να πας πίσω στον παραδοσιακό τρόπο σίτισης π. χ. τη μαρμελάδα πρέπει να τη φτιάχνω όπως την έφτιαχνε η γιαγιά μου, για να έχεις ένα καλό σουβλάκι πρέπει να έχεις και καλή τηγανιτή πατάτα πρέπει να χρησιμοποιείς καλής ποιότητας πατάτα, αλλά και λάδι.... Για αυτό το λόγο χρειάζεται εκπαίδευση και συγκεκριμένα στοχευμένη εκπαίδευση» (A7)

Άλλοι τοπικοί παράγοντες ανέφεραν ότι υπάρχει επίσης απαίτηση για τη δημιουργία ενός σχεδίου ανάπτυξης της γαστρονομικής ταυτότητας του νησιού (n = 2), καθώς επίσης και

ότι υπάρχει ανάγκη για μία ευρύτερη αλλαγή στην κουλτούρα των εστιατόρων ($n = 2$). Ειδικότερα αυτό που απαιτείται σε σχέση με την αλλαγή της κουλτούρας είναι ότι οι εστιατόρες θα πρέπει να προσανατολίζονται περισσότερο στην ποιότητα των υπηρεσιών και κυρίως των προϊόντων που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Σημαντική θεωρήθηκε επίσης η άντληση τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών από ήδη αναγνωρισμένους γαστρονομικούς προορισμούς στην Ελλάδα και στον κόσμο ($n = 5$), καθώς επίσης και άλλοι παράγοντες όπως η δημιουργία μιας πολιτικής ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού (A1), η καλύτερη αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων (A8), η ένταξη των τοπικών συνταγών σε εστιατόρια και ξενοδοχεία (A8), η διοργάνωση περιηγήσεων σε χώρους παραγωγής (A8), η διοργάνωση περισσότερων μαθημάτων μαγειρικής και πιάτων της τοπικής κουζίνας (A8), η σύνδεση μεταξύ της γαστρονομίας και της παράδοσης (A8), η βελτίωση των υποδομών του πρωτογενούς τομέα (A9), η παροχή επιδοτήσεων από το κράτος προς τους παραγωγούς του νησιού (A11), η μεγαλύτερη προώθηση των τοπικών προϊόντων (A12), η ώθηση των νέων ανθρώπων στον πρωτογενή τομέα ώστε να ενισχυθεί η καινοτομία (A12), και η παροχή περισσότερο εξειδικευμένων υπηρεσιών από τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία (A13). Χαρακτηριστικά ένας συμμετέχων αναφέρει:

«...Για το νησί της Νάξου χρειάζεται ένα σχέδιο το οποίο θα το υλοποιήσουν όλοι μαζί. Να υπάρχει ένας τρόπος όπου μπορεί να στηθεί το πώς θα φτιαχτεί η γαστρονομική ταυτότητα του νησιού.... Φυσικά πρέπει να ακολουθήσουμε όλοι μία κοινή πολιτική και σχέδιο ώστε το νησί να έχει συγκεκριμένη ταυτότητα και πάνω σε αυτό να «χτιστούν» όλα τα υπόλοιπα, όπως αθλητικός τουρισμός και γαστρονομία, ήλιος-θάλασσα και γαστρονομία.... » (A1)

6. 13. Πρόσθετες παρατηρήσεις

Στο τέλος της συνέντευξης δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να κάνουν πρόσθετες παρατηρήσεις - σχόλια σχετικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Συνολικά 8 από τους 12 συμμετέχοντες έκαναν μια πρόσθετη παρατήρηση. Αυτές οι παρατηρήσεις σχετίζονταν με την αλλαγή στην κουλτούρα των ανθρώπων και τον προσανατολισμό στην καινοτομία, με την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των τοπικών φορέων της Νάξου με διεθνείς φορείς, με την κατανόηση της αξίας και της μοναδικότητας του τόπου, με τρόπους που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν θετικά προς τον σκοπό της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών στη Νάξο πάνω σε θέματα του γαστρονομικού τουρισμού και με τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα ξενοδοχεία στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού.

Αναλυτικότερα, τρεις συμμετέχοντες στην έρευνα τόνισαν τη σημασία της αλλαγής στην κουλτούρα της τοπικής κοινωνίας της Νάξου ώστε αυτή να προσανατολίζεται στην υιοθέτηση καινοτομιών στον τομέα του τουρισμού (A2), και στην εκπαίδευση τόσο της ευρύτερης κοινωνίας, όσο και των επιχειρηματιών του τόπου. Οι συμμετέχοντες τόνισαν ότι η ευθύνη της εκπαίδευσης ανήκει τόσο στους τοπικούς φορείς (A9), όσο και στους ίδιους τους επιχειρηματίες οι οποίοι πρέπει να ταξιδέψουν σε άλλα μέρη για να διευρύνουν τους ορίζοντες τους και να κατανοήσουν πώς λειτουργεί ο γαστρονομικός τουρισμός σε άλλα μέρη (A7). Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ότι:

«...Σίγουρα χρειάζονται εξειδικευμένοι άνθρωποι και με γνώσεις, όχι εγωιστές, να μπορούν να κατανοήσουν και να εφαρμόσουν νέες τεχνικές και να βελτιωθούν και να καινοτομήσουν. Αν κατανοηθούν όλα αυτά θα επέλθουν σημαντικές αλλαγές στη τοπική κοινωνία και τον τουρισμό...»(A2)

«Χρειάζεται μια δυναμική αλλαγή ως προς την τοπική νοοτροπία, σύμφωνα με την οποία μέχρι πρότινος ο τουρισμός σε πολλές περιπτώσεις ήταν ανεπιθύμητος και το τουριστικό προϊόν (και οι τουρίστες) υποτιμημένοι. Όμως, η αλλαγή αυτή είναι κυρίως θέμα των φορέων οι οποίοι ευθύνονται για την εκπαίδευση της κοινωνίας σχετικά με τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού αλλά και του βιώσιμου τουρισμού γενικότερα...» (A9)

«Πρέπει οι επιχειρηματίες να κάνουν στοχευμένα ταξίδια όχι μόνο εντός της Ελλάδας αλλά και εκτός να βλέπουν τι γίνεται σε άλλους προορισμούς να «ανοίγει το μυαλό» γιατί δυστυχώς εδώ έχουμε ένα κακό ελάττωμα και θεωρούμε όπως λέμε κι εμείς ότι «ομφαλός της γης είναι η Νάξος» πράγμα το οποίο πολλές φορές δε μας αφήνει να κοιτάμε τι γίνεται μπροστά μας και γύρω μας και να προχωράμε με βάση τα νέα δεδομένα και να εξελισσόμαστε. Κάθε ταξίδι για τους επιχειρηματίες θα μπορούσε να είναι ένα σεμινάριο. Ωστε να καταλάβουμε ότι περιοχές με λιγότερο φυσικό κάλος και ομορφιά είναι πολύ πιο εξελιγμένες από εμάς» (A7)

Άλλες δηλώσεις αφορούσαν την ανάπτυξη συνεργασιών τόσο στο ευρύτερο πλαίσιο της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού (A11), όσο και σε συνεργασίες μεταξύ των φορέων της Νάξου και της Ευρωπαϊκής Ένωσης για σκοπούς πιστοποίησης και χρηματοδότησης (A3). Χαρακτηριστικά ο συμμετέχων A3 τόνισε:

«Η πολιτεία θεωρώ πως θα έπρεπε να δράσει περισσότερο και σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση να αναδείξει, να πιστοποιήσει και να χρηματοδοτήσει όλα τα ελληνικά προϊόντα και κατά συνέπεια και τα ναξιώτικα » (A3)

Τέλος, ένας συμμετέχων πρότεινε πως οι ξενοδόχοι του νησιού θα πρέπει να προωθήσουν τα τοπικά προϊόντα μέσω της προβολής βίντεο και της διανομής φυλλαδίων στις μονάδες τους, αλλά και να λάβουν σήματα ποιότητας και πιστοποιήσεις (A13).

Κεφάλαιο 7^ο: Συμπεράσματα και Προτάσεις

7. 1. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Η παρούσα εργασία διερεύνησε τις απόψεις των τοπικών παραγόντων της Νάξου αναφορικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, καθώς και σχετικά με το βαθμό στον οποίο τα τοπικά προϊόντα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας μοναδικής ταυτότητας για αυτόν τον τουριστικό προορισμό. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει αρχίσει να αναπτύσσεται σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, αλλά και του κόσμου, ως μια ειδική μορφή τουρισμού. Πιστεύεται ευρέως πως η σύνδεση του τουρισμού με τη γαστρονομία, όχι μόνο μπορεί να συμβάλει στην μείωση των αρνητικών επιπτώσεων που έχει το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, αλλά και να προσδώσει στους προορισμούς ένα μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Skordili & Tsakoroulou, 2018). Αυτή είναι και η περίπτωση της Νάξου, η οποία βάσει του πλούτου των παραγόμενων αγροτικών της προϊόντων και της ποιότητάς τους, μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού (Raftopoulos, 2017).

Οι συνεντεύξεις που διεξήχθησαν στην παρούσα εργασία, με τοπικούς παράγοντες και εμπλεκόμενα μέρη (stakeholders) του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί της Νάξου, δίνουν μία πρώτη και σημαντική εικόνα του σταδίου ανάπτυξης αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού, καθώς και των αδυναμιών και πλεονεκτημάτων του νησιού στο πλαίσιο αυτό. Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων είναι υψηλή, λόγω της θέσης των συμμετεχόντων σε σημαντικούς τοπικούς φορείς της περιοχής, όπως ο Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΕΑΣ), η Ένωση Εστίασης Νάξου και η Ένωση Ξενοδόχων Νάξου. Σαφώς οι απόψεις άλλων ενδιαφερόμενων μερών όπως εργαζομένων σχολών μαγειρικής, τοπικών επιχειρηματιών και οιοπαραγωγών είναι εξίσου σημαντικές, διότι τα μέρη αυτά επηρεάζουν την προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού στο νησί.

Αρχικά μελετήθηκαν οι γνώσεις των τοπικών παραγόντων της Νάξου για τα παραδοσιακά προϊόντα του νησιού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τοπικοί παράγοντες είχαν πολύ καλή γνώση της ποικιλίας των προϊόντων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής του νησιού, όπως τα τυροκομικά, η πατάτα, το αρνί και το κατσίκι, το λικέρ κίτρου και οι τοπικές μαρμελάδες. Οι συμμετέχοντες γνώριζαν επίσης ότι αρκετά από αυτά τα προϊόντα είναι πιστοποιημένα με ετικέτες ΠΟΠ και ΠΓΕ. Πράγματι η Νάξος, βάσει των στοιχείων που παρουσιάστηκαν στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας, παρουσιάζει ένα επίπεδο αγροτικής ανάπτυξης, το οποίο είναι αρκετά μεγαλύτερο, από εκείνο άλλων νησιών των Κυκλάδων, αλλά και των νησιών του Αιγαίου ευρύτερα (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020). Αποτέλεσμα αυτού είναι η παραγωγή ενός μεγάλου εύρους αγροτικών ειδών, ιδιαίτερα της πατάτας, η οποία παράγεται με εξειδικευμένες γεωργικές τεχνικές που δεν συναντώνται σε άλλα μέρη της Ελλάδας (EUR-LEX, 2020). Παρόμοια με την αγροτική παραγωγή, η κτηνοτροφία είναι μια δραστηριότητα του πρωτογενούς τομέα που δεν έχει εγκαταλειφθεί, σε βαθμό που συμβαίνει σε άλλα νησιά του Αιγαίου, με αποτέλεσμα την παραγωγή νωπών κρεάτων, καθώς και τυροκομικών προϊόντων που φημίζονται για την ποιότητά τους (Raftopoulos, 2017). Αυτό το επίπεδο ποιότητας είναι χαρακτηριστικό των τοπικών προϊόντων της Νάξου, για το οποίο άλλωστε φέρουν και τις ετικέτες ΠΟΠ και ΠΓΕ (ΕΑΣ, 2020).

Βάσει των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα, προέκυψε επίσης, πως αν και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα είναι σημαντικά για το νησί, εν τούτοις μέχρι σήμερα δεν έχουν ενταχθεί σε όλα τα ξενοδοχεία και εστιατόρια του νησιού, ενώ από την άλλη υποστηρίχθηκε από τους τοπικούς παράγοντες πως οι επισκέπτες του νησιού ενδιαφέρονται να δοκιμάσουν τις τοπικές γεύσεις και ακόμα και να αγοράσουν τα τοπικά προϊόντα. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως αυτά τα προϊόντα σε πολλές περιπτώσεις απουσιάζουν από τα πιάτα που προσφέρουν τα τοπικά εστιατόρια και πως δεν συμπεριλαμβάνονται στα μενού τους, δεδομένου του υψηλού τους κόστους προτιμώντας να χρησιμοποιούν άλλα προϊόντα και υλικά που είναι φθηνότερα σε σύγκριση με τα τοπικά.

Το παραπάνω, συνιστά μια βασική αδυναμία στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, όπως δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, μιας και οι τοπικές επιχειρήσεις, όπως τα ανεξάρτητα εστιατόρια και τα εστιατόρια ξενοδοχείων, είναι σημαντικά στην προώθηση και προβολή των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας της Νάξου. Όπως δείχνουν οι έρευνες, οι καταναλωτές σε πολλές περιπτώσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι διατεθειμένοι ή πρόθυμοι να πληρώσουν ένα υψηλότερο αντίτιμο για να αγοράσουν ή να λάβουν ποιοτικά προϊόντα με ετικέτες ΠΟΠ και ΠΓΕ ή προϊόντα που έχουν τη φήμη (και είναι) τοπικά παραγόμενα (Likudis, 2016; Lorenz et al., 2015; Magistris & Gracia, 2016). Αυτό υποδηλώνει πως η εισαγωγή των τοπικών προϊόντων και των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ στο μενού των εστιατορίων της Νάξου, θα μπορούσε μακροπρόθεσμα να τους αποφέρει υψηλότερα περιθώρια κέρδους, παρά το υψηλό κόστος των πρώτων υλών. Συνεπώς, οι τοπικοί φορείς θα πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες εκπαίδευσης και ενίσχυσης των γνώσεων των τοπικών επιχειρηματιών σε τέτοια θέματα.

Στη συνέχεια στη παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι απόψεις των τοπικών παραγόντων για τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο, καθώς και τις αντιλήψεις τους για τα δυνατά και αδύναμα σημεία στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού. Ως προς τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, η πλειονότητα των συμμετεχόντων στη μελέτη έτειναν να πιστεύουν πως είτε ο γαστρονομικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε έναν ικανοποιητικό βαθμό μέχρι σήμερα, είτε πως βρίσκεται σε διαδικασία ανάπτυξης κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 με 10 ετών. Παρόλα αυτά, μια μικρή μερίδα θεώρησε πως η ανάπτυξη βρίσκεται σε πολύ αρχικό στάδιο ή ότι δεν βρίσκεται στο στάδιο που θα έπρεπε με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιού.

Προηγούμενες μελέτες που να έχουν μελετήσει το ίδιο θέμα για την περίπτωση της Νάξου δεν εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία. Ωστόσο, οι Orfanos και Orfanou (2015) στη μελέτη τους σχετικά με το προφίλ των διεθνών επισκεπτών στη Νάξο, διαπίστωσαν ότι αν και η γαστρονομία ήταν ένας από τους λόγους επίσκεψης του νησιού, εντούτοις δεν ήταν ο πρωτεύων. Στην παρούσα μελέτη, ελάχιστοι μόνο συμμετέχοντες έτειναν να πιστεύουν ότι η γαστρονομία είναι το κυριότερο κίνητρο των τουριστών που επισκέπτονται τη Νάξο. Ο Raftopolos (2017) στη μελέτη του βρήκε επίσης, ότι η μέχρι σήμερα ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Νάξο, είναι περισσότερο το αποτέλεσμα ατομικών, μεμονωμένων και περιστασιακών πρωτοβουλιών. Συνεπώς, θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί της Νάξου βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης. Ως εκ τούτου φαίνεται ότι υπάρχει στο μέλλον, δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης αυτής της μορφής ειδικού τουρισμού στο νησί. Κάτι τέτοιο έχει διαπιστωθεί άλλωστε και από μελέτες που έχουν γίνει σε άλλα μέρη της Ελλάδας. Για παράδειγμα, οι Velissariou και Vasilaki (2014) σε έρευνά τους σε εγχώριους τουρίστες στη περιοχή της Αττικής διαπίστωσαν πως κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους αγοράζουν συχνά τοπικά προϊόντα, δοκιμάζουν τοπικές γεύσεις και ενδιαφέρονται να μάθουν συνταγές της τοπικής κουζίνας όταν επισκέπτονται έναν προορισμό. Πράγματι και στην παρούσα έρευνα, οι εκφάνσεις της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού

έτσι όπως δηλώθηκαν από τους τοπικούς παράγοντες ήταν η δοκιμή των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων από τους επισκέπτες και η παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής και λιγότερο οι οργανωμένες επισκέψεις σε σημεία παραγωγής τοπικών προϊόντων, οι εκδρομές γαστρονομίας και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις με θέματα από τη γαστρονομία.

Σε ό, τι αφορά τα δυνατά σημεία της Νάξου ως προς την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, η μεγαλύτερη μερίδα των τοπικών παραγόντων στην παρούσα έρευνα συμφώνησαν ως προς ένα σημαντικό δυνατό σημείο: τον ανεπτυγμένο πρωτογενή τομέα από την άποψη της υψηλής απασχόλησης που συνεχίζει να διατηρεί καθώς και από την άποψη των ιδιαίτερων τεχνικών γεωργίας που εφαρμόζονται. Πράγματι, όπως δείχνει η έρευνα οι τεχνικές γεωργίας είναι και αυτές που συμβάλλουν στην πιστοποίηση των προϊόντων ως ΠΟΠ και ΠΓΕ (Dias & Mendes, 2018), καθώς υπάρχουν αρκετά τέτοια πιστοποιημένα προϊόντα στο νησί της Νάξου. Σαφώς η ευφορία του εδάφους και το καλό κλίμα διαδραματίζουν επίσης, ένα σημαντικό ρόλο στην ισχυροποίηση του πρωτογενούς τομέα στο νησί, όπως δήλωσαν ορισμένοι συμμετέχοντες. Όλες αυτές οι συνθήκες φαίνεται ότι συμβάλλουν στην ύπαρξη μιας μεγάλης ποικιλίας παραγομένων προϊόντων τα οποία είναι διαθέσιμα στους τουρίστες. Συμβάλλουν, επίσης, και στην παραγωγή ποιοτικών αγροτικών προϊόντων τα οποία είναι πολύ σημαντικά στην καθιέρωση ενός προορισμού ως γαστρονομικού. Αυτά αποτελούν και το «γαστρονομικό κεφάλαιο» μιας περιοχής, όπως χαρακτηρίστηκε από τους Harrington και Ottenbacher(2010).

Παρά τα δυνατά σημεία της Νάξου οι τοπικοί παράγοντες τόνισαν ότι υπάρχουν αρκετές αδυναμίες και ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Αυτοί που αναφέρθηκαν συχνότερα ήταν η έλλειψη οργάνωσης και πολιτικής στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς και η έλλειψη συνεργασίας και συλλογικής δράσης. Για ακόμη μία φορά τονίστηκε σε αυτό το σημείο της έρευνας, πως οι τοπικοί επιχειρηματίες προτιμούν να αγοράζουν φθηνά παραγόμενα διατροφικά προϊόντα π. χ. εισαγόμενα, προκειμένου να μην επιβαρύνονται με το κόστος που έχουν τα τοπικά προϊόντα, θεωρώντας αυτόν τον παράγοντα ως ανασταλτικό στην ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού.

Προηγούμενες μελέτες που έχουν γίνει γύρω από τον γαστρονομικό τουρισμό και άλλες μορφές ειδικού τουρισμού στην Ελλάδα, έχουν επίσης καταλήξει σε παρόμοια αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η απουσία ενός συνεκτικού δικτύου συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών, βρέθηκε ότι ήταν μια σημαντική αδυναμία στην ανάπτυξη του μαγειρικού τουρισμού στην Σαντορίνη, στην έρευνα που διεξήχθη από τις Skordili και Tsakopoulou (2019). Στην έρευνα του Raftopoulos (2017) η οποία έγινε για τον γαστρονομικό τουρισμό στη Σαντορίνη, διαπιστώθηκε κατά παρόμοιο τρόπο, ότι η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των τοπικών ενδιαφερομένων μερών ήταν ένα αδύναμο σημείο, ενώ στη μελέτη τους για τον αγροτικό τουρισμό στην Ελλάδα, οι Belias et al., (2018) αναφέρουν πως ένας από τους λόγους της ελλιπούς του ανάπτυξης είναι και η έλλειψη μιας συνεκτικής πολιτικής ανάπτυξης. Αντιθέτως, η ανάπτυξη ενός ισχυρού στρατηγικού σχεδίου με τη συνεργασία των τοπικών φορέων και του ιδιωτικού τομέα, έχει αναφερθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας στην ανάπτυξη γαστρονομικών προορισμών (Karagiannis & Metaxas, 2017).

Στην παρούσα μελέτη, αναγνωρίστηκαν πολλοί άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν επίσης στην ελλιπή ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, όπως δηλώθηκε από κάποιους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ένας τέτοιος παράγοντας αφορά την έλλειψη καινοτόμου συμπεριφοράς και την προσκόλληση στο παλιό, κάτι που θεωρήθηκε περισσότερο ότι είναι το αποτέλεσμα της έλλειψης απασχόλησης νέων ατόμων στον πρωτογενή τομέα. Από την άλλη, φαίνεται πως η Νάξος είναι ένας καθιερωμένος καλοκαιρινός προορισμός μαζικού τουρισμού και ως εκ τούτου αυτό θεωρείται ότι

εμποδίζει τους τοπικούς επιχειρηματίες από το να αναλάβουν πρωτοβουλίες που να αφορούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Πράγματι, είναι προφανές πως όχι μόνο η Νάξος, αλλά και ευρύτερα οι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα, είναι πόλοι προσέλκυσης μαζικού τουρισμού, στο μοντέλο ήλιος – θάλασσα (Buhalis, 2001; Andriotis, 2004). Ο μαζικός τουρισμός συνεισφέρει επίσης στο εισόδημα και την απασχόληση στις περιοχές που αναπτύσσεται, αλλά αποτελεί επίσης και σημαντικό παράγοντα οικονομικής υποστήριξης αγροτικών και απομακρυσμένων περιοχών (Keane, 2000; Maroto-Martos et al., 2020). Συνεπώς οι κάτοικοι στις περιοχές αυτές, τείνουν να υποστηρίζουν την δραστηριότητα του τουρισμού, λόγω των οικονομικών οφελών που έχουν (Maroto-Martos et al., 2020). Από την άλλη ωστόσο, οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, οι οποίες υπονομεύουν την αυθεντικότητα και τη βιωσιμότητα των τοπικών περιοχών, έχουν οδηγήσει τους κρατικούς φορείς και τους φορείς χάραξης πολιτικής στον τομέα του τουρισμού, να αναθεωρήσουν τις πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης, εστιάζοντας σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Di-Clemente et al., 2015; Trihas, Antonaki & Kouremenou, 2014). Αυτή η τάση παρατηρείται τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε άλλους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου. Παρ' όλα αυτά, το ζητούμενο δεν είναι η αντικατάσταση του μαζικού τουρισμού από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά η στροφή προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού για την ενίσχυση της βιωσιμότητας και της αειφορίας των περιοχών που πλήττονται από τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της μαζικής προσέλευσης τουριστών στους προορισμούς (Christou et al., 2012). Συνεπώς, απαιτείται, όπως τονίστηκε και από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, η ενίσχυση των γνώσεων των κατοίκων, αλλά και των τοπικών παραγόντων, σχετικά με τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού, ως μια μορφή τουρισμού που σέβεται το περιβάλλον και διασφαλίζει ότι και οι μελλοντικές γενεές θα μπορούν να απολαμβάνουν τους οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς πόρους μιας περιοχής. Οι συμμετέχοντες στην παρούσα μελέτη θεωρούν, επίσης, ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί εύκολα με τον μαζικό τουρισμό.

Παρά τα εμπόδια που αναγνωρίστηκαν, όλοι οι τοπικοί παράγοντες συμφώνησαν ότι τα τοπικά προϊόντα μπορούν να διαμορφώσουν στο μέλλον μία μοναδική τουριστική ταυτότητα στο νησί της Νάξου. Άλλωστε αποτελούν και τη βάση της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, αλλά και το δυνατό σημείο της Νάξου σε σύγκριση με άλλους γαστρονομικούς προορισμούς, όπως τόνισαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Πράγματι, η σχέση μεταξύ των τροφίμων και του τουρισμού είναι άμεση (Hall, 2002). Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως τα τρόφιμα και ειδικότερα αυτά που παράγονται σε συγκεκριμένες μόνο περιοχές και έχουν την δική τους ιδιαίτερη ποιότητα, θα πρέπει να ενσωματωθούν σε μια στρατηγική για την τοπική οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών (Plummer et al., 2005; Lai et al., 2019). Τέτοια τρόφιμα αποτελούν και τα πιστοποιημένα με ετικέτες ποιότητας, όπως τα ΠΟΠ και ΠΓΕ (Stanley & Stanley, 2014), τα οποία διαθέτει η Νάξος.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο θεωρείται επίσης απαραίτητη η σύζευξη μεταξύ του αγροτικού τομέα και του τουρισμού, για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο νησί, όπως ο αγροτουρισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός. Ενώ η παραδοσιακή άποψη θεωρεί τον αγροτικό τομέα και τον τουρισμό ασυμβίβαστους λόγω του ανταγωνισμού για τη χρήση των ίδιων πόρων (γη, χώροι, ανθρώπινο και οικονομικό κεφάλαιο), οι πιο σύγχρονες προσεγγίσεις δίνουν βάση στην αλληλεξάρτησή τους και την εμπορική τους συνεργασία (Di – Clemente et al., 2020), η οποία είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στους προορισμούς. Έτσι, ο τουρισμός με βάση τα τρόφιμα είναι ο παράγοντας που συνδέει τη γεωργία και τον τουρισμό και ενισχύει την κερδοφορία και την οικονομική βιωσιμότητα και των δύο τομέων.

Στην παρούσα μελέτη, διερευνήθηκαν επίσης και οι απόψεις των ενδιαφερομένων μερών σχετικά με τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει ο γαστρονομικός τουρισμός για το νησί. Ένα πλεονέκτημα που αναγνωρίστηκε από αρκετούς συμμετέχοντες είναι το γεγονός ότι μέσω του γαστρονομικού τουρισμού μπορούν να προσελκυστούν στο νησί επισκέπτες υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου σε αντίθεση με αυτούς που προσελκύονται από τον μαζικό τουρισμό. Αυτό θα μπορούσε να συνεισφέρει περισσότερο τόσο στην απασχόληση όσο και στα έσοδα από τον τουρισμό. Πράγματι, προηγούμενες έρευνες δείχνουν πως αυτοί οι τουρίστες έχουν αγοραστική δύναμη πάνω από τον μέσο όρο (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares 2012).

Άλλα πλεονεκτήματα που αναγνωρίστηκαν ήταν η επέκταση της τουριστικής περιόδου και στους χειμερινούς μήνες, η υποστήριξη του πρωτογενούς τομέα, η ενίσχυση της αειφορίας και η μικρότερη επιβάρυνση που θα υπάρχει για το περιβάλλον σε σύγκριση με τον μαζικό τουρισμό. Η εποχικότητα θεωρείται πράγματι ένα μείζον πρόβλημα στον τουριστικό κλάδο, δεδομένου ότι είναι υπεύθυνη για τις χαμηλές αποδόσεις στις επενδύσεις, την υπερβολική χρήση και κακή χρήση των εγκαταστάσεων και υποδομών σε περιόδους υψηλής και χαμηλής ζήτησης αντίστοιχα, καθώς και για την εποχική απασχόληση προσωπικού και τις υψηλές επιδοτήσεις ανεργίας κατά τη διάρκεια της «νεκρής» περιόδου. Επίσης, δημιουργεί τόσο φυσικές όσο και κοινωνικές επιπτώσεις, καθώς το περιβάλλον και οι τοπικές κοινότητες δέχονται τεράστιες πιέσεις στην περίοδο αιχμής που οδηγούν πολλές φορές στη μείωση της ικανοποίησης των επισκεπτών (Kilipiris & Demertzopoulos, 2014). Επίσης, οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού έχουν αναγνωριστεί ευρέως σήμερα (Holden, 2016). Αυτά τα προβλήματα μπορούν να επιλυθούν σε κάποιο βαθμό, μέσω της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Kilipiris & Zardava, 2012 Trihas, Antonaki & Kouremenou, 2014). Αυτοί είναι επίσης και κάποιοι από τους λόγους για τους οποίους τα τελευταία χρόνια παρατηρείται γενικά μία στροφή προς την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού η μορφών θεματικού τουρισμού, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες χώρες (Christou et al., 2012).

Ολοκληρώνοντας, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τους κρίσιμους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην ανάπτυξη των τοπικών προϊόντων και του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Η σωστή και αποτελεσματική διαφήμιση θεωρήθηκε από αρκετά ενδιαφερόμενα μέρη ως ένας σημαντικός παράγοντας στο πλαίσιο αυτό, ενώ το ίδιο ισχύει και για την ανάπτυξη συνεργασιών, την τυποποίηση και πιστοποίηση, και τη διοργάνωση εκδηλώσεων γαστρονομικού χαρακτήρα. Σε σχέση με την προώθηση και την προβολή μέχρι σήμερα έχουν αναληφθεί αρκετές πρωτοβουλίες από τοπικούς φορείς όπως ο Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών της Νάξου, προβάλλοντας τα τοπικά προϊόντα σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, εκδηλώσεις, εκθέσεις και φυσικά σε κοινωνικά δίκτυα. Οι τοπικοί παράγοντες αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πρωτοβουλίες προβολής που έχουν αναπτυχθεί από τους τοπικούς φορείς, ωστόσο τόνισαν ότι αυτές οι προσπάθειες προώθησης θα πρέπει να γίνουν περισσότερο οργανωμένα αλλά και περισσότερο στοχευμένα.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί πλέον το πιο αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο μπορεί δυναμικά να δώσει πολύ ισχυρή υποστήριξη στην ανάπτυξη των τοπικών εμπορικών σημάτων. Πράγματι, το διαδίκτυο, αλλά και πιο πρόσφατα τα κοινωνικά δίκτυα, είναι επίσης τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία για την αναζήτηση σχετικών τουριστικών πληροφοριών, όπως πιθανοί τουριστικοί προορισμοί, δραστηριότητες και υπηρεσίες (Boyne & Hall, 2004). Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο για συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες τουριστών όπως οι millennials (Constantoglou & Trihas, 2020), οι οποίες παρεμπιπτόντως θεωρούνται πολύ ελκυστικές για τους τουριστικούς προορισμούς. Έτσι, οι προσπάθειες προβολής του γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο, θα πρέπει να επικεντρωθούν προς αυτή την κατεύθυνση κυρίως, ειδικά για την προσέλκυση διεθνών επισκεπτών. Από εκεί και πέρα, η κατάλληλη στόχευση μπορεί να

επιτευχθεί με πολλούς τρόπους. Τα διαφημιστικά εργαλεία των κοινωνικών δικτύων, παρέχουν πολλαπλές δυνατότητες στόχευσης στη διαφήμιση, καθιστώντας την πιο αποτελεσματική (Knoll, 2016; Perakakis et al., 2016; Trihas et al., 2013; Zouganeli, Trihas & Antonaki, 2011) και συνεπώς απαιτούν την απασχόληση στην τοπική αυτοδιοίκηση της Νάξου, έμπειρων διαφημιστών που να έχουν γνώση αυτών των εργαλείων. Η στόχευση των γαστρο-τουριστών μπορεί επίσης να επιτευχθεί μέσω της καλύτερης κατανόησης των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, κατανοώντας τον βαθμό στον οποίο το φαγητό αποτελεί βασικό ή δευτερεύων κίνητρο στην επιλογή των τουριστικών προορισμών (Hornig & Tsai, 2010). Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα θεωρήθηκε επίσης σημαντική από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, ωστόσο προκειμένου αυτή να είναι θετική, απαιτείται ένα καλό επίπεδο ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εισαγωγής στα μενού των εστιατορίων των τοπικών ποιοτικών προϊόντων της Νάξου.

Στο πλαίσιο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα εστιατόρια και τις ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού, σημαντικές είναι και οι πιστοποιήσεις. Κάποιες σχετικές πρωτοβουλίες ήδη έχουν αναληφθεί από τους διάφορους φορείς του τουρισμού, όπως το Ελληνικό Πρωινό (Skordili & Tsakoroulou, 2019). Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα υποστήριξαν τη σημασία και τη σπουδαιότητα αυτής της πρωτοβουλίας, υποστηρίζοντας άπαντες πως συμβάλλει θετικά στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, στη σύζευξη πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα και στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Κατά παρόμοιο τρόπο λειτουργεί ως μέσο τυποποίησης των υπηρεσιών παροχής πρωινού από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Συνακόλουθα, παρόμοιες πρωτοβουλίες θα μπορούσαν να ακολουθηθούν και από τα ανεξάρτητα εστιατόρια της Νάξου.

7. 2. Προτάσεις

Η στροφή προς εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελεί ένα μέσο για την αντιστάθμιση των αρνητικών επιπτώσεων του μοντέλου του μαζικού τουρισμού, ειδικά στις νησιωτικές περιοχές του Αιγαίου που συγκεντρώνουν κάθε χρόνο μεγάλες τουριστικές ροές, ξεπερνώντας πολλές φορές την φέρουσα ικανότητά τους. Καθώς το φαγητό αποτελεί βασικό στοιχείο της καθημερινότητας κάθε ανθρώπου και αναπόσπαστο μέρος του ανθρώπινου πολιτισμού, η εστίαση στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα μπορούσε να έχει πολλαπλά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, ειδικά για τουριστικούς προορισμούς που διαθέτουν τη βάση για την ανάπτυξή του, όπως η Νάξος.

Στη προκειμένη περίπτωση, εντοπίζεται ένα πλούσιο γαστρονομικό κεφάλαιο, το οποίο απαρτίζεται όχι μόνο από τα ποιοτικά προϊόντα πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής του νησιού, αλλά και από εμπλεκόμενα μέρη και τοπικές αρχές που ενδιαφέρονται πραγματικά και πιστεύουν στα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και που αναγνωρίζουν τις αδυναμίες και τους ανασταλτικούς παράγοντες προς την κατεύθυνση αυτή. Είναι σημαντικό λοιπόν στο μέλλον, και αφού η τρέχουσα κρίση ξεπεραστεί, να δοθεί προτεραιότητα από τους τοπικούς φορείς σε δράσεις που θα ανοίξουν δρόμο για την ταχεία ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Υπάρχουν πολλές δράσεις που πρέπει να γίνουν προς την κατεύθυνση αυτή:

- Η αλλαγή στην κουλτούρα των τοπικών επιχειρήσεων, η οποία μπορεί να επέλθει κυρίως μέσω της ενίσχυσης των γνώσεων τους και της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών και ξενοδόχων πάνω σε θέματα που αφορούν τη γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν, την αξία των τοπικών προϊόντων στην προσέλκυση των

επισκεπτών, τη σημασία της τυποποίησης και της πιστοποίησης των υπηρεσιών τους και τους καλύτερους τρόπους αξιοποίησης των τοπικών προϊόντων.

- Η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα του νησιού, εντός του οποίου θα καθορίζεται το όραμα του Δήμου για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, οι στόχοι της ανάπτυξης και τα εμπλεκόμενα μέρη στην υλοποίηση των στρατηγικών δράσεων και ο ρόλος τους. Ένα καλά οργανωμένο και αποτελεσματικό σχέδιο θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη τις βέλτιστες διεθνείς πρακτικές που έχουν εφαρμοστεί σε άλλους προορισμούς.
- Η μεγαλύτερη εστίαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, μέσω της τυποποίησης και της πιστοποίησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της δημιουργίας τοπικών σημάτων ποιότητας που θα πιστοποιούν ότι τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία, παρασκευάζουν τα πιάτα τους με τοπικά προϊόντα και συγκεκριμένες μαγειρικές τεχνικές. Καθώς όπως αναφέρθηκε από κάποιους συμμετέχοντες στη μελέτη, τίθενται ζητήματα συμμόρφωσης, είναι σημαντικό να υπάρχει κάποια επιβράβευση για εκείνους τους ντόπιους επιχειρηματίες που παραμένουν με την πάροδο του χρόνου προσκολλημένοι στην πιστή εφαρμογή τέτοιων πρωτοβουλιών
- Η αποτελεσματική και στοχευμένη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι επίσης πολύ σημαντική και είναι αναγκαίο έμπειροι διαφημιστές να προσληφθούν από τους τοπικούς φορείς για το σκοπό αυτό
- Η διοργάνωση περισσότερων εκδηλώσεων γαστρονομικού χαρακτήρα, όπως γιορτές και πανηγύρια που θα είναι αφιερωμένα σε τοπικά προϊόντα, και στα οποία οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να τα δοκιμάσουν και να τα αγοράσουν.
- Η διαμόρφωση τυποποιημένων πακέτων γαστρονομικού τουρισμού, εντός των οποίων θα υπάρχουν καθορισμένες περιηγήσεις σε χώρους παραγωγής, επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα (π. χ. τυροκομεία) και μαθήματα μαγειρικής, σε συνδυασμό με όλες εκείνες τις δραστηριότητες αναψυχής που κάθε τουρίστας απολαμβάνει στις διακοπές του (ήλιος, θάλασσα, κ.λπ.).

7. 3. Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Η παρούσα εργασία αντιμετωπίζει κάποιους περιορισμούς, οι οποίοι είναι σημαντικό να αναφερθούν. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων έγινε με διάφορους τοπικούς φορείς αλλά και επιχειρηματίες. Αυτό αν και είναι πολύ σημαντικό, επειδή δίνει την ευκαιρία της κατανόησης των διαφορετικών προοπτικών των ενδιαφερόμενων μερών στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού, εντούτοις οδήγησε στην παραγωγή ενός μεγάλου όγκου δεδομένων. Η ανάλυση αυτών, σε θεματικές κατηγορίες σε κάθε ερώτηση έγινε βάσει της προσωπικής κρίσης της ερευνήτριας, και άλλοι ερευνητές θα μπορούσαν να είχαν ακολουθήσει διαφορετικές προσεγγίσεις ανάλυσης και ταξινόμησης των απαντήσεων σε θεματικές. Επίσης, η ανάλυση που γίνεται σε αυτά τα είδη της έρευνας είναι συνήθως μια υποκειμενική μέθοδος, πράγμα που σημαίνει ότι περιλαμβάνει σχεδόν πάντα κάποιο επίπεδο προσωπικής ερμηνείας.

Ενώ οι απόψεις των τοπικών φορέων είναι πολύ σημαντικές, ώστε να κατανοηθεί πόση σημασία δίνουν στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, μιας και αυτοί καλούνται

να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας σχετικής πολιτικής, είναι σημαντικό μελλοντικές έρευνες να εστιάσουν ειδικότερα σε ομάδες τοπικών φορέων με καθορισμένα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, οι έρευνες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στις απόψεις, τις στάσεις και τις αντιλήψεις των εστιατόρων και ξενοδόχων στη Νάξο, σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό. Τα αποτελέσματα τέτοιων μελετών θα ήταν χρήσιμα όχι μόνο σε βιβλιογραφικό επίπεδο, αλλά και για τους τοπικούς φορείς, όπως ο Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων και η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, ούτως ώστε να κατανοήσουν πως αυτά τα ενδιαφερόμενα μέρη αντιλαμβάνονται το ρόλο τους. Λοιπές μελέτες θα μπορούσαν να γίνουν σε τουρίστες επισκέπτες της Νάξου, τόσο διεθνείς όσο και εγχώριους, ούτως ώστε να διερευνηθεί η τουριστική συμπεριφορά στον τομέα της γαστρονομίας και να γίνει τμηματοποίηση τους σε ομάδες και στη συνέχεια στόχευση τους μέσω της δράσεων προβολής και προώθησης. Σημαντική θα ήταν και μία έρευνα στους ίδιους τους κατοίκους του νησιού, γνωρίζοντας ότι οποιαδήποτε προσπάθεια δημιουργίας γαστρονομικής ταυτότητας στη Νάξο δεν μπορεί να αποκλείει τις δικές τους απόψεις και αντιλήψεις (bottom-up προσέγγιση σχεδιασμού).

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Bio Hellas, (2020). Διαθέσιμο από <http://www.bio-hellas.gr/el/BIOKouzina/tabid/137/Default.aspx#ti-einai>

Cohen L., Manion L. & Morrison K., (2008). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα, Μεταίχμιο

ΕΑΣ (2020). *Γραβιέρα Νάξου ΠΟΠ*. Διαθέσιμο από <https://easnaxos.com/project/%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%B9%CE%AD%CF%81%CE%B1-%CE%BD%CE%AC%CE%BE%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%BF%CF%80/>

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ) (2011). *Δημογραφικά χαρακτηριστικά / 2011*. Διαθέσιμο από <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM04/>

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020, Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, (2013). Νάξος. Διαθέσιμο από <https://ecoanemos.files.wordpress.com/2010/01/naxos.pdf>

INSETE (2015). *Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος. Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Οδικός Χάρτης 2015-2020*. Διαθέσιμο από <http://regional-tourism-plans.insete.gr/?page=region&r=rna>

INSETE (2020). *Στατιστικά στοιχεία Περιφερειών*. Διαθέσιμο από <https://insete.gr/statistika-stoixeia-perifereion/>

Κούτουλας Δ. (2012). *Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών Νάξου*. Διαθέσιμο από http://naxosfan.blogspot.com/2013/01/blog-post_25.html

Naxos Island, (2020). *Νάξος*. Διαθέσιμο από http://www.naxosisland.eu/gr/market/agricultural_produce.html

Μοίρα-Μυλωνοπούλου, Π. & Μυλωνόπουλος, Δ. (2015). Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού. *e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας*, 81-105

Νάξος και Μικρές Κυκλάδες, (2018). *Naxos*. Διαθέσιμο από <https://www.naxos.gr/wp-content/uploads/2018/04/Naxos-Guide-EN.pdf>

Οδηγός Ελληνικής Γαστρονομίας, (2020). *Παραδοσιακή κουζίνα Νάξου*. Διαθέσιμο από <https://www.greekgastronomyguide.gr/naxos/paradosiaki-kouzina/>

Περιφέρεια Κρήτης (2020). *Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας*. Διαθέσιμο από <https://www.crete.gov.gr/enimerosi/actions/cretan-diet/%CE%BA%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%8D%CE%BC%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82/>

Πίπτας Γ. (2012). *Ελληνικό Πρωινό: Από την ιδέα στην υλοποίηση*. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Αθήνα

ΣΕΑΟΠ (2020). *Κίτρο Νάξου, το ελληνικό λικέρ από φύλλα*. Διαθέσιμο από <http://www.seaop.gr/spirits-and-distillates/liqueurs/kitro-of-naxos/>

We Do Local, (2020). Διαθέσιμο από <http://www.wedolocal.gr/gr/about/members>

Ξενόγλωσση

Ab Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources* (Doctoral dissertation), State University, Oklahoma.

Andriotis, K. (2004). Problems of island tourism development: The Greek insular regions. Coastal mass tourism. In Bramwell B., Andriotis K. (eds). *Diversification and sustainable development in Southern Europe* (pp. 114-132), Channel View Publications, Bristol.

Avraham E. & Ketter E. (2016). *Marketing and Destination Branding*. Palgrave Macmillan, London.

Belias D. Velissariou, E., Kyriakou, D., Varsanis, K., Vasiliadis, L., Mantas, C. & Koustelios, A. (2018). Tourism Consumer Behavior and Alternative Tourism: The Case of Agrotourism in Greece. In Katsoni V. & Velandar K. (eds) *Innovative Approaches to Tourism and Leisure* (pp 465-478), Springer, Cham

Bérard, L. & Marchenay, P. (2007). Localized products in France: definition, protection and value-adding. *Anthropology of food*, (S2).

Brillat-Savarin, J. -A. (1970). *The physiology of tast*. Penguin, London.

Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece: strategic analysis and challenges. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 440-480.

Cai L. A. (2014). Destination branding. In: Jafari J., Xiao H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham.

Candela G. & Figini P. (2012). The Economics of Tourism Destinations. In: The Economics of Tourism Destinations. *Springer Texts in Business and Economics*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Cavicchi, A. & Stancova, K. C. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. *Institute for Prospective and Technological Studies, Joint Research Centre*, Sevilla.

Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

Chen A., Ng Y., Zhang E., Tian M. (2020). *Dictionary of Geotourism*. Springer, Singapore

Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*, 11(1), 1-8.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.

Constantoglou, M. & Trihas, N. (2020). The influence of social media on the travel behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 10-18.

Culinary Tourism in Ontario, (2005). *Strategh and Action Plan 2005-2015*. Διαθέσιμο από https://books.google.gr/books/about/Culinary_Tourism_in_Ontario.html?id=9RxltwAACAAJ&redir_esc=y

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.

Dias, C. & Mendes, L. (2018). Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional speciality guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103 (2), 492-508.

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. & López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3), 25-39.

Durham, C. A., King, R. P. & Roheim, C. A. (2009). Consumer definitions of "Locally Grown" for fresh fruits and vegetables. *Journal of Food Distribution Research*, 40 (856-2016-57795), 56-62.

EUR-LEX (2020). *Publication of an application pursuant to Article 6(2) of Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs*. Διαθέσιμο από [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011XC0323\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011XC0323(01)&from=EN)

Ferguson, P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M. & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64 (4), 138-147.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identify. *Social Science Information*, 27, 275-292

García Galán, M. D. M., Moral Agúndez, A. D. & Galera Casquet, C. (2010). Valuation of the significance of the designation of origin from the company point of view. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 3(227), 99-123.

George, J. & Anandkumar, S. V. (2014). Portrayed and perceived online destination personality of select isl and destinations. *Anatolia*, 25(2), 280-289.

Gibson H. J. (2016). Tourist. In: Jafari J., Xiao H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham.

Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 59-73.
- Grigoroudis, E., Psaroudaki, A. & Diakaki, C. (2013). Toward a Food Service Quality Management System for Compliance with the Mediterranean Dietary Model. *Ecology of food and nutrition*, 52(4), 267-293.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., ZakowskaBiemans, S. & Scalvedi, M. L. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. *A qualitative cross-cultural study. Appetite*, 52(2), 345–354.
- Hall, C. M. (2002). Local initiatives for local regional development: The role of food, wine and tourism. In E. Arola, J. Karkkainen & M. Siitari (Eds.), *Tourism and well-being. The 2nd Tourism Industry and Education Symposium May 16–18, 2002* (pp. 47–63). Jyväskylä, Finland: Jyväskylä Polytechnic
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford: Butterworth Heinemann
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge, NY
- Hammarberg, K., Kirkman, M. & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human reproduction*, 31(3), 498-501.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Henderson, J. C. (2019). Street food and tourism: A Southeast Asian perspective. In *Food Tourism in Asia* (pp. 45-57). Springer, Singapore.
- Hjalager, A. M. (2003). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. Paper presented at the *Gastronomy and Tourism, ATLAS - expert meeting*. Sandrio (Italy) 21-23 November 2002
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge, NY
- Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. Routledge, NY
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- IRTS (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Διαθέσιμο από https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
- Jamaluddin N. D. B., Wan Adnan W. A., Noordin N., Md Noor N. L. & Suhaimi A. I. H. (2018). Towards Understanding the Concept of Tourism Experience Sharing. In: Abdullah N., Wan Adnan W., Foth M. (eds) *User Science and Engineering. i-USEr2018. Communications in Computer and Information Science*, vol 886. Springer, Singapore.
- Jolliffe, L. (2019). Cooking with locals: A food tourism trend in Asia?. In *Food tourism in Asia* (pp. 59-70). Springer, Singapore.

- Karagiannis, D. & Metaxas, T. (2017). *Local Authorities' contribution on Gastronomy Tourism Development: the case of Ontario, Canada*.
- Karolak M. (2018). Destination Place Identity, Touristic Diversity and Diversification in the Arabia Gulf. In: Mishrif A., AlBalushi Y. (eds) *Economic Diversification in the Gulf Region, Volume I. The Political Economy of the Middle East*. Palgrave Macmillan, Singapore.
- Keane M. (2000). Rural Tourism and Rural Development. In: Briassoulis H., van der Straaten J. (eds) *Tourism and the Environment. Environment & Assessment*, vol 6. Springer, Dordrecht.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kilipiris, F. & Dermetzopoulos, A. (2014). Seasonality issues in established tourism destinations: Expanding tourism season in Sithonia Peninsula, Central Macedonia, Greece. *Journal Of Tourism Research*, 159 (7), 336-368.
- Kilipiris, F. & Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia-social and behavioral sciences*, 44 (3), 44-52.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Klopčič, M., Kuipers, A. & Hocquette J. F. (Eds.). (2013). *Consumer attitudes to food quality products* (Vol. 133). Springer, Cham
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T. & Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC scientific and policy reports*, 123, 129.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of brand management*, 11(4), 307-316.
- Konecnik, M. and Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-21
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013, May). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural products: The 'Greek breakfast' project. In *5th international scientific conference* (p. 2).
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek Breakfast'. *Tourismos*, 11(3), 227-261.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.

- Leiper, N. (1990). *Tourism systems, Occasional Papers 2*. Massey University, Auckland
- Lekakis, S. & Dragouni, M. (2020). Heritage in the making: Rural heritage and its mnemeiosis at Naxos island, Greece. *Journal of Rural Studies*, 77 (5), 84-92.
- Likudis, Z. (2016). Olive oils with protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI). Products from Olive Tree. InTech Open, Διαθέσιμο από <https://www.intechopen.com/books/products-from-olive-tree/olive-oils-with-protected-designation-of-origin-pdo-and-protected-geographical-indication-pgi> .
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (1), 168–79.
- Magistris, T. D. & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness to pay for light, organic and PDO cheese: an experimental auction approach. *British Food Journal*, 118(3), 560-571.
- Maroto-Martos J. C., Voth A. & Pinos-Navarrete A. (2020). The Importance of Tourism in Rural Development in Spain and Germany. In: Cejudo E., Navarro F. (eds) *Neoendogenous Development in European Rural Areas*. Springer, Cham
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T. & Newman, C. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts and issues* (Economic Research Report No. 67)
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328-44.
- Hall, C., Sharples, L., Mitchel, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, Amsterdam
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2007). *Destination branding*. New York: Routledge, NY
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. *Destination brands: Managing place reputation*, 3, 3-19.
- Neill, L., Poulston, J., Hemmington, N., Hall, C. & Bliss, S. (2017). Gastronomy or Food Studies: A Case of Academic Distinction. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 29(2), 91-99.
- Niininen, O., Hosany, S., Ekinci, Y. & Airey, D. (2007). Building a place brand: A case study of Surrey Hills. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 371-385.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Orfanos, M. & Orfanou, M. (2015). An approach for services identification of experiential tourism, based on the characteristics of market segments and destination. In *IMIC 2015: 1st international conference on experiential tourism, 9-11 October 2015* (pp. 1-8). Santorini

- Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. & Kopanakis, I. (2016). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations. *Tourismos: An International multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 157-181.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Prosser R. (2012). Tourism, In R. Chadwick (ed), *Encyclopedia of Applied Ethics* (Second Edition) (pp. 386-406), Academic Press, NY
- Raftopoulos, I. (2017). *Researching the development of gastronomic tourism. The case of Naxos, Greece*.
- Richards, G., (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. In: Hjalager, A. -M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, pp. 3–20.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi Publishing, Wallingford.
- Ritchie, J. R. & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism* (pp. 1-31), Marrakech, Morocco.
- Roselló-Soto, E., Thirumdas, R., Lorenzo, J. M., Munekata, P. E. S., Putnik, P., Roohinejad, S. & Barba, F. J. (2019). An integrated strategy between gastronomic science, food science and technology, and nutrition in the development of healthy food products. In *Innovative Thermal and Non-Thermal Processing, Bioaccessibility and Bioavailability of Nutrients and Bioactive Compounds* (pp. 3-21). Woodhead Publishing.
- Rossidis I. Belias, D., Varsanis, K., Papailias, S., Tsiotas, D., Vasiliadis, L. & Sdrolas, L. , (2019). Tourism and Destination Branding: The Case of Greek Islands. In: Kavoura A., Kefallonitis E., Giovanis A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- Sadílek, T. (2020). Utilization of Food Quality Labels Included in the European Union Quality Schemes. *International Journal on Food System Dynamics*, 11(1), 72-83.
- Santich B. (2007). Hospitality and Gastronomy: Natural Allies. In C. Lashley, Lynch P. & Morrison A. (eds). *Hospitality, a social lens*, (pp. 47-59). Elsevier Science, Amsterdam.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Schwaighofer V. (2014). Introduction. In: *Tourist Destination Images and Local Culture*. BestMasters. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Skordili, S. & Tsakopoulou, K. (2019). Culinary tourism and rural development: exploring the dynamic of “the Greek Breakfast” initiative in Santorini. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, 209-227.
- Skordili, S. & Melissourgou, Y. (2016). Connecting tourism and the agro-food sector: the Greek Breakfast initiative and the case of Santorini [Final paper to be submitted to an international journal].

- Smith, A. & MacKinnon, J. B. (2007). *Plenty: Eating locally on the 100-mile diet*. Clarkson Potter.
- Sonnino, R. (2007). The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK. *Anthropology of food*, (S2).
- Stanley, J. & Stanley, L. (2014). *Food tourism: A practical marketing guide*. Cabi Publishing, Wallingford.
- Trihas, N., Antonaki, M. & Kouremenou, A. (2014, May). Beyond Sea, Sun and Sand: Volunteer Tourism as an Emerging Alternative Form of Tourism in Greece. In *International Conference "Cross-Cultural Issues in Tourism & Hospitality"*.
- Trihas, N., Kyriakaki, A. & Zagkotsi, S. (2015, October). Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists' gastronomic experiences in Greece. In *IMIC2015: 1st International Conference on Experiential Tourism* (pp. 09-11).
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. & Kopanakis, I. (2013). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, 3(2), 38-48.
- Tse, P. & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M. & Verbeke, W. (2010). Profiling European traditional food consumers. *British Food journal*.
- Velissariou, E. & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- WTTC (2020). *Economic Impact Reports*. Διαθέσιμο από <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(7), 739-757.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2010, April). The Role of Local People in the Development of a Destination Brand: A Bottom Up Approach. In *International Conference "Sustainable Tourism: Issues, Debates & Challenges"*.
- Zouganeli, S., Trihas, N. & Antonaki, M. (2011). Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.

Παράρτημα - Οδηγός συνέντευξης

«Ο ρόλος των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας στην ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού. Η περίπτωση της Νάξου»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού» του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Σκοπό έχει να διερευνήσει το βαθμό στον οποίο τα τοπικά προϊόντα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μίας μοναδικής ταυτότητας σε έναν τουριστικό προορισμό και ακολούθως το βαθμό που έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στη Νάξο. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Μαρία Λεγάκη

1. Ποια είναι τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής που χαρακτηρίζουν την Νάξο;
2. Σε ποιο βαθμό τα προϊόντα αυτά έχουν αναδειχθεί; (π. χ. προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, πιστοποίηση, τυποποίηση, εξαγωγές κλπ.)
3. Σε ποιο βαθμό τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα της Νάξου έχουν ενταχθεί στην κουζίνα των εστιατορίων και των ξενοδοχείων του νησιού; Οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί δοκιμάζουν τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα;
4. Σε ποιο βαθμό έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στη Νάξο;
5. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα δυνατά σημεία της Νάξου για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού;
6. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι αδυναμίες / ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο;
7. Πόσο εύκολο είναι να μπει η Νάξος στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας και να ανταγωνιστεί άλλους δημοφιλείς καθιερωμένους προορισμούς ή άλλα ελληνικά νησιά; Σε ποιο βαθμό τα τοπικά προϊόντα μπορούν να διαμορφώσουν μία μοναδική τουριστική ταυτότητα στο νησί;
8. Διαφημίζεται / προβάλλεται ικανοποιητικά η γαστρονομία του νησιού και τα τοπικά προϊόντα και με ποιο τρόπο; (διαδίκτυο, εκθέσεις, φυλλάδια, tour operators, bloggers κλπ);

9. Θεωρείτε ότι πρωτοβουλίες όπως το «Ελληνικό Πρωινό Νάξου» του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, στην σύζευξη πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα και στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί;

10. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό ή άλλες μορφές τουρισμού; Ποια τα οφέλη από την ανάπτυξή του;

11. Με ποιες άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα μπορούσε να συνδυαστεί ο γαστρονομικός τουρισμός στη Νάξο;

12. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες για την περαιτέρω ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Νάξο; (π. χ. αποτελεσματικότερη προβολή, συνεργασίες και συνέργειες φορέων, πολιτείας και επιχειρήσεων, σήματα ποιότητας & πιστοποίηση, διοργάνωση γιορτών γαστρονομίας).

13. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!!!