



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ
ΘΕΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ, Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Δοξαστάκης Γεώργιος,

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**THE ROLE OF LOCAL PRODUCTS AS A THEME OF
TOURIST DESTINATIONS, THE CASE OF CRETE**

DIPLOMA THESIS

Student: Doxastakis Georgios

Supervising Professor: Mastorakakis Georgios

©
2023

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κρητική διατροφή έχει ερευνηθεί από επιστήμονες σε όλο τον κόσμο. Τα μάλλον εκπληκτικά αποτελέσματα αυτών των μελετών έχουν προσελκύσει την παγκόσμια προσοχή επειδή τεκμηριώνουν τα τεράστια οφέλη για την υγεία για τους νησιώτες και τη χαμηλότερη συχνότητα εμφάνισης διαφόρων ασθενειών σε σύγκριση με άλλα μέρη του κόσμου. Χάρη στη βιοποικιλότητά του και τις ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες, το νησί της Κρήτης είναι ένας τόπος που ευνοεί την ανάπτυξη εξαιρετικών άγριων βοτάνων και λαχανικών. Όλα αυτά, μαζί με τα γαλακτοκομικά προϊόντα, έχουν διαμορφώσει τις διατροφικές συνήθειες των Κρητικών εδώ και αιώνες, κάνοντας την κρητική διατροφή διάσημη ως την πιο υγιεινή από όλες τις παραλλαγές της μεσογειακής διατροφής. Η βάση της κρητικής διατροφής είναι κυρίως το ελαιόλαδο, οι μεγάλες ποσότητες λαχανικών και σχετικά λίγο κρέας.

Λέξεις Κλειδιά : Προϊόντα, τουρισμός, μάρκετινγκ, τοπικά, έρευνα

ABSTRACT

The Cretan diet has been researched by scientists all over the world. The rather surprising results of these studies have attracted worldwide attention because they document the enormous health benefits for islanders and the lower incidence of various diseases compared to other parts of the world. Thanks to its biodiversity and special climatic conditions, the island of Crete is a place conducive to the growth of exceptional wild herbs and vegetables. All these, together with dairy products, have shaped the dietary habits of Cretans for centuries, making the Cretan diet famous as the healthiest of all the variants of the Mediterranean diet. The basis of the Cretan diet is mainly olive oil, large quantities of vegetables and relatively little meat.

Keywords: Products, tourism, marketing, local, research

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1:Εισαγωγή	2
1.1. Βασικές έννοιες και Ορισμοί	3
1.1.1. Τουρισμός	3
1.1.2. Ιστορική εξέλιξη τουριστικού φαινομένου	7
1.1.3. Οι επιπτώσεις του τουρισμού	10
1.1.4. Οι εξελίξεις στον τουρισμό σήμερα και οι προοπτικές	10
1.1.5. Μορφές τουρισμού	12
Κεφάλαιο 2 :Τα τοπικά προϊόντα και το branding του προορισμού	15
2.1 Τα τοπικά προϊόντα	15
2.2 Τα τοπικά προϊόντα στον τουρισμό	16
2.3 Σύνδεση τουρισμού με τα τοπικά προϊόντα	19
2.4 Η κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα και η δημιουργία branding προορισμού	20
Κεφάλαιο 3 : Τουρισμός στην Κρήτη και τοπικά προϊόντα	33
3.1 Το νησί της Κρήτης	33
3.2 Ο τουρισμός στην Κρήτη	34
3.3 Τα τοπικά προϊόντα της Κρήτης	35
Κεφάλαιο 4:	
Μεθοδολογία.....	
4.1 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων.....	
4.2 Αποτελέσματα.....	
4.3 Συζήτηση.....	
Κεφάλαιο 5 :Συμπεράσματα	40
5.1 Συμπεράσματα	40
5.2 Προτάσεις	42
Βιβλιογραφία	46
Ελληνική	46
Ξενόγλωσση	47

Εισαγωγή

Η κατανάλωση αγαθών όπως και το εμπόριο τους είναι πλέον μια από τις πιο βασικές πτυχές της καθημερινής ζωής των περισσότερων πολιτών σε όλο τον κόσμο. Στην καθημερινή του ύπαρξη, ο σύγχρονος άνθρωπος καλείται να παίξει διάφορους ρόλους (καταναλωτής, παραγωγός, επιχειρηματίας κ.λ.π.), αλλά στο τέλος, όλοι είναι καταναλωτές. Κάθε μέρα, τα άτομα παίρνουν κρίσεις και προχωρούν σε επιλογές για το τι αγαθά να αγοράσουν, πάντα με βάση τις ανάγκες που όλοι θέλουν να καλύψουν προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τη χρησιμότητά των αγαθών αυτών.

Η Ελλάδα, ως έθνος γεωργικής – κτηνοτροφικής οικονομίας, πρέπει να επιδείξει ένα ευρύ φάσμα γεωργικών τοπικών προϊόντων. Αυτά, φυσικά, διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή, δίνοντας σε κάθε γεωργικό προϊόν μια ξεχωριστή γεύση. Ως αποτέλεσμα, κάθε τοποθεσία έχει δώσει έμφαση σε προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και διατροφικής αξίας που είναι ξεχωριστά. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, ειδικά ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, υπήρξε αλλαγή στην προτίμηση του κοινού για τα τοπικά είδη, τόσο από άποψη τιμής όσο και ποιότητας, καθώς είναι ανώτερα από τα προϊόντα μαζικής παραγωγής.

Η μαζική στροφή των καταναλωτών προς τα τοπικά προϊόντα οφείλεται τόσο στην ποιότητα όσο και στην αντίληψη (perception) των καταναλωτών ως προς την ποιότητα των προϊόντων αυτών, αλλά και γενικότερα επειδή επικρατεί μια γενικότερη τάση στήριξης των προϊόντων αγροτικής προελεύσεως (Haubenhofner et al., 2010).

Επιπλέον, τα γεωργικά προϊόντα θεωρούνται λιγότερο επεξεργασμένα, αντικατοπτρίζοντας την τάση των ελληνικών διατροφικών συνηθειών, η οποία δεν σχετίζεται μόνο με τη μετάβαση σε καθαρότερα υλικά. Η ανάπτυξη του γεωργικού μάρκετινγκ έχει επιδεινώσει αυτήν την τάση, αλλάζει συστηματικά τον τρόπο κυκλοφορίας και προβολής των γεωργικών προϊόντων, ενώ υποστηρίζει επίσης τους στόχους της βιωσιμότητας των τροφίμων και της βιωσιμότητας των καλλιεργειών (Carbone et al., 2009). Επομένως, πρέπει να προβλεφθεί ότι ακόμη και αν δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος, μεγάλο ποσοστό πελατών θα στραφεί τελικά σε τοπικά προϊόντα.

Η κατανάλωση τοπικών τροφίμων μπορεί να θεωρηθεί επωφελής για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες σε έναν προορισμό, προκειμένου να ζήσουν τουριστικές και γαστρονομικές εμπειρίες. Στην εργασία αυτή γίνεται αναφορά στα τοπικά προϊόντα ως φορείς της τουριστικής εμπειρίας. Η τοπική κουζίνα μπορεί να είναι μια σημαντική πηγή εισοδήματος για τους τουριστικούς προορισμούς, εκτός

από την εκπροσώπηση και τη μετάδοση του τοπικού πολιτισμού, παρέχοντας αξέχαστες εμπειρίες για τους τουρίστες.

Οι παραδοσιακές εταιρείες παραγωγής τοπικών προϊόντων οι οποίες αναπτύσσονται σε μια περιοχή μπορούν να είναι πολύτιμοι αρωγοί στην τουριστική ανάπτυξη, δημιουργώντας μια μοναδική ταυτότητα για τον προορισμό, ενώ παράλληλα, μπορούν να προσελκύσουν όλο και περισσότερους ανθρώπους. Ταυτόχρονα, βοηθούν ώστε να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά της περιοχής. Τα τοπικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα μέρος της ταυτότητας ενός προορισμού και κατά συνέπεια η αναγνώρισή τους, ως ένας παράγοντας ο οποίος προωθεί τον προορισμό είναι απαραίτητη, καθώς μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν συμπεριφορές καταναλωτών που υποστηρίζουν την ανάπτυξη της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής. Αυτή η εργασία έχει ως αντικείμενο το ρόλο των τοπικών προϊόντων στην προώθηση μιας περιοχής ως τουριστικού προορισμού και των ευκαιριών που παρέχονται, έτσι ώστε μέσω της εμπειρίας των τουριστικών προϊόντων, οι διάφορες περιοχές που παράγουν και διαθέτουν μια μεγάλη ποικιλία από τουριστικά προϊόντα να μπορούν να διακριθούν ως τουριστικοί προορισμοί.

Η έρευνα αυτή στοχεύει να διερευνήσει και να δείξει εάν, τότε και σε ποιο βαθμό τα προαναφερθέντα τοπικά προϊόντα ενισχύουν την ανάπτυξη ενός προορισμού και πώς πρέπει να αναπτυχθούν για να δημιουργήσουν ένα “brand” για τον προορισμό. Για αυτό το σκοπό, θα χρησιμοποιηθεί το παράδειγμα της Κρήτης, η οποία φημίζεται για τα τοπικά προϊόντα της και θα διερευνηθεί κατά πόσο και με ποιο τρόπο αυτά τα τοπικά προϊόντα και κατ’ επέκταση η γαστρονομία μπορούν να διεγείρουν το ενδιαφέρον των τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Βασικές έννοιες και Ορισμοί

1.1.1. Τουρισμός

Προκειμένου να αποδοθεί επαρκώς η ιδέα, η έννοια και το περιεχόμενο του ταξιδιού, παρέχονται πολλοί ορισμοί και πολλές έννοιες τόσο στην ελληνική όσο και την ξένη λογοτεχνία. Οι περισσότεροι ορισμοί περιγράφουν τον τουρισμό ως δραστηριότητα που σχετίζεται στενά με τις ανθρώπινες ανάγκες για επικοινωνία, ψυχαγωγία, πρόσβαση σε πληροφορίες και νέες εμπειρίες, οι οποίες παρέχονται από τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τον S. Smith, καθηγητή αναψυχής και ψυχαγωγίας στο Πανεπιστήμιο του Οντάριο του Καναδά, σχεδόν σίγουρα δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός του τουρισμού, επειδή όλοι (οι οικονομολόγοι, οι ψυχολόγοι και οι γεωγράφοι) κατανοούν τους τομείς τους παρέχοντας διαφορετικούς ορισμούς οι οποίοι αντικατοπτρίζουν τον τουρισμό ανάλογα με το θεωρητικό τους και επιστημονικό τους υπόβαθρο, ενώ παράλληλα και ο ίδιος ο τουρισμός περιλαμβάνει συχνά διαφορετικές απόψεις και διαφορετικά ενδιαφέροντα (Smith, 1988).

Σύμφωνα με τον Κουτούλα (2001: 125) και την έρευνά του για την θεωρητική προσέγγιση των τουριστικών προϊόντων, ο ορισμός του τουρισμού μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες. Σύμφωνα με την επιστημονική διάσταση της έρευνάς του είναι δυνατό:

1. Να τονιστεί ο γενικός ορισμός του που αναδεικνύει τη πολύπλευρη φύση του τουρισμού, καθώς και τη συλλογή συνδέσεων και φαινομένων που εμφανίζονται και καλύπτουν σχεδόν ολόκληρο το φάσμα των ανθρώπινων δραστηριοτήτων.

2. Να αποδοθούν διοικητικοί και νομοθετικοί ορισμοί, καθώς και δεδομένα σχετικά με τη μεταφορά, τις δαπάνες και την τουριστική ζήτηση, και εκτιμήσεις του αριθμού και των τύπων εγκαταστάσεων.

3. Ένας οικονομικός ορισμός που δίνει έμφαση στον αντίκτυπο των οικονομικών συνδέσεων που δημιουργούνται από τον τουρισμό. Αυτό είναι κάτι που έχει προσελκύσει ένα έντονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον από τα τέλη αυτού του αιώνα.

Οι Hunziker και Krapf (1942), επιχείρησαν μία από τις πρώτες προσπάθειες να ορίσουν τον τουρισμό (Vanhone, 2011). Αυτός αποτελούσε και έναν από τους πρώτους ευρέως αναγνωρισμένους ορισμούς, δεδομένου ότι αφορούσε όχι μόνο τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού, αλλά και τις συνδέσεις που δημιουργήθηκαν ανάμεσα στο φαινόμενο και τις κοινωνικές συνδέσεις ως αποτέλεσμα της κινητικότητας του πληθυσμού. Παρόλα αυτά, ο ορισμός αυτός θεωρήθηκε υπερβολικά ευρύς και συγκεχυμένος, αφού άφησε πολλές αβέβαιες έννοιες, που σχετίζονται με τα φαινόμενα που δημιουργούνται, ενώ παράλληλα

οδήγησε σε αυξανόμενες συνδέσεις, μη καθορισμένες πλήρως (Gartner, 2001).

Στη συνέχεια, διάφοροι ερευνητές, όπως παραδείγματος χάριν οι Burkart και Medlik (1981) συνδύασαν την έννοια του τουρισμού με την έννοια του ταξιδιού. Περιέγραψαν με αυτόν τον τρόπο την προσωρινή και τη βραχυπρόθεσμη μετακίνηση ανθρώπων στην τοποθεσία και την εργασία και τη δραστηριότητά τους σε προορισμούς έξω από το σπίτι τους (Burkart & Medlik, 1981). Με αυτόν τον τρόπο αμφισβήτησαν το πως ορίζεται τόσο το ταξίδι όσο και οι διακοπές σε αντίθεση με τις έννοιες της διαμονής και της απασχόλησης και θεώρησαν ότι άτομα από την ίδια περιοχή δεν θα μπορούσαν να επισκεφθούν την πατρίδα τους στα πλαίσια μιας τουριστικής δραστηριότητας.

Ο ανθρωπολογικά καθορισμένος ορισμός του τουρισμού Jafari (1977) ανέφερε πως ο τουρισμός είναι μια μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, εκτός του συνήθους περιβάλλοντος στο οποίο διαμένει, ενώ ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα που αναπτύσσεται προκειμένου να εκπληρώσει τις επιθυμίες και την επίδρασή του στους κοινωνικο-πολιτισμικούς, οικονομικούς και φυσικούς πόρους (Charles, 1981). Αυτός ο ορισμός παρουσιάζει ένα νέο κριτήριο, την περιβαλλοντική επίδραση του τουριστικού φαινομένου. Ωστόσο, αμφισβητήθηκε δεδομένου ότι περιλαμβάνει έναν πολύ ευρύ ορισμό του τουρίστα (Batta, 2000).

Ο τουρισμός ορίζεται ως η «παροδική μετακίνηση ανθρώπων σε τοποθεσίες που διαφέρουν από τον συνήθη τόπο δραστηριότητας και κατοικίας τους, καθώς και των εργασιών που πραγματοποιούνται κατά την παραμονή (1982: 9). Επιπλέον, σύμφωνα με τον ορισμό των Mathieson & Wall (1982), ο ορισμός αυτός συνδυάζει τα καθολικά συστατικά στοιχεία του τουρισμού, ενώ παράλληλα προσδιορίζει όλα εκείνα τα μέρη που ασχολούνται με την δραστηριότητα στα τουριστικά όπως επίσης και σε αλληλεπιδράσεις που δημιουργούνται είτε για τους τουρίστες είτε για τους κατοίκους τουριστικών τοποθεσιών (Βαρβαρέσος 1998).

Η οικονομική φιλοσοφία από άποψη τουρισμού διαχωρίζει τις οικονομικές συνέπειες και αντιπροσωπεύει την άποψη των τουριστικών περιοχών που επωφελούνται από τα τουριστικά έξοδα και τις δαπάνες των τουριστών σε μια περιοχή. Όσον αφορά τον προορισμό, ο τουρισμός αντανάκλα συνολικά ένα είδος κατανάλωσης. Ο Ζαχάρατος (2000) ορίζει τον τουρισμό ως ένα είδος τουριστικής κατανάλωσης που καταναλώνεται από τους τουρίστες σε ένα μέρος για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες απαιτήσεις, όπως μεταφορά, φαγητό και συγκεκριμένες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η τουριστική κατανάλωση μπορεί να αναφέρεται σε ένα αγαθό που καταναλώνεται από τους ντόπιους, οδηγώντας σε αύξηση του κύκλου εργασίας, αλλά και αύξηση της κερδοφορίας των τοπικών

εταιρειών ή προϊόντων που απευθύνονται μόνο σε τουρίστες, εμπλουτίζοντας έτσι τη δομή παραγωγής της περιοχής μέσω νέων τύπων επιχειρήσεων.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ανάγκη ποσοτικοποίησης των τουριστικών φαινομένων οδήγησε στον τρέχοντα ορισμό του τουρισμού. Ο Stephen Smith (1989) ανέφερε ότι έγινε αποδεκτός ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού στο πρώτο Διεθνές Συνέδριο Ταξιδιών και Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών το 1968, όπου δόθηκε ο ορισμός του τουρίστα ως: «Ένας επισκέπτης είναι οποιοσδήποτε ταξιδεύει σε μέρος εκτός της κανονικής κατοικίας του για τουλάχιστον 24 ώρες (δηλ. τουλάχιστον μία νύχτα) για άλλους λόγους εκτός από επαγγελματικούς και εκτός από τον χώρο εργασίας ή που δε σχετίζεται με την εργασία του, υπό την έννοια πως δεν κερδίζει κάποιο εισόδημα στον τόπο αυτό.». Ο συγκεκριμένος ορισμός δεν αναφέρεται στον τουρισμό ως έννοια, αλλά αναφέρεται στους τουρίστες, προκειμένου να καθοριστούν τα πρότυπα που απαιτούνται για τη συλλογή δεδομένων, όπως σκοπός, κίνητρα ταξιδιού και διάρκεια.

Σε μια διάσκεψη που πραγματοποιήθηκε στο Cardiff το 1981, η Διεθνής Ένωση Επιστημονικών Τουριστικών Εμπειρογνομώνων (AIEST) έδωσε έναν συνοπτικό ορισμό του τουρισμού αναφέροντας πως ο τουρισμός αποτελεί μια συλλογή αλληλεπιδράσεων και φαινομένων που συμβαίνουν όταν οι άνθρωποι πηγαίνουν και ζουν σε μέρη που δεν είναι καν η κύρια μόνιμη κατοικία τους ή ο χώρος όπου εργάζονται, είτε είναι αναψυχή είτε στο πλαίσιο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ή μάθησης (Vanhove, 2005). Αυτή η ιδέα περιλαμβάνει τους γεωγραφικούς και δυναμικούς παράγοντες του τουρισμού, αν και εξακολουθεί να εστιάζει περισσότερο στο φαινόμενο από την πλευρά της ζήτησης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υιοθέτησε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την αναθεώρηση του ορισμού του τουρισμού. Μέσω αυτού του μετασχηματισμού, προσπάθησε να επεκτείνει τον τουριστικό τομέα δίνοντάς του ευρύτερο χαρακτήρα ως ένα κοινωνικοπολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο που έχει ως επακόλουθο την κυκλοφορία ατόμων, ντόπιων ή ξένων τουριστών, ή σύντομων ταξιδιών σε περιοχές εκτός των συνηθισμένων προορισμών τους. Η κινητικότητά τους σχετίζεται στις δραστηριότητές τους για αναψυχή, προσωπικούς, επιχειρηματικούς ή άλλους λόγους, συμπεριλαμβανομένων ορισμένων εξόδων του ταξιδιού. Έχει αντίκτυπο στην οικονομία, το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, τους ντόπιους που κατοικούν μόνιμα στο περιβάλλον αυτό και παράλληλα στους τουρίστες (UNWTO, 2008).

1.1.2. Ιστορική εξέλιξη τουριστικού φαινομένου

Τα ταξίδια με τη μορφή των περιηγήσεων μπορούν να εντοπιστούν στην αρχαιότητα, αλλά ο τουρισμός είναι μια σχετικά νέα βιομηχανία, η οποία άνησε ειδικά κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης. Αυτό το ταξίδι ήταν απρογραμματιστό, με λίγους επιβάτες ενώ οι τουρίστες έπρεπε να διανύσουν μια μεγάλη απόσταση, ταξιδεύοντας (Σιταράς και Τζένος, 2007). Δεν μπορεί να ονομαστεί εμπορική δραστηριότητα, ούτε περιλαμβάνει κίνητρα αναψυχής όπως τώρα. Οι Φοίνικες ταξίδεψαν στις πρώτες τουριστικές περιοχές και ίδρυσαν νέες επιχειρηματικές διαδρομές. Οι επισκέψεις αυτές συνολικά παρείχαν επίσης την πρώτη συστηματική πληροφόρηση για κοινωνικοοικονομική οργάνωση και για τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά των προορισμών. Τέτοιες αναφορές περιλαμβάνονται στα έγγραφα των αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών, συμπεριλαμβανομένων του Πλάτωνα, Ηρόδοτου και Στράβωνα (Τσάρτα, 1996).

Το ταξίδι το οποίο εμπειρίχε μια αίσθηση ψυχαγωγίας παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τους Ρωμαίους και τον Καίσαρα Αύγουστο που καθιέρωσε τις καλοκαιρινές διακοπές τον Αύγουστο ως πολυτέλεια που προορίζεται μόνο για μέλη των ανώτερων κοινωνικών τάξεων (Βενετσανοπούλου, 2006). Στην εποχή της "pax romana", οι βελτιώσεις στις θαλάσσιες μεταφορές, η χάραξη οδικού άξονα, η υιοθέτηση ενός νομίσματος το οποίο ήταν κοινό και η υιοθέτηση των λατινικών ως επίσημης γλώσσας συνέβαλαν όλα στην ταχύτερη πρόοδο των μεταφορών και του τουρισμού (Ηγουμενάκης κ.α., 1999).

Κάποια στιγμή κατά τη Βυζαντινή εποχή, οι Ενετοί προγραμματίζαν ταξίδια προσκυνηματικού χαρακτήρα στους Αγίους Τόπους με τη προγραμματισμένα πακέτα τουριστικών προϊόντων που περιλαμβάνουν μεταφορά στους Αγίους Τόπους, διαμονή, σίτιση και παροχές. Η Βενετσανοπούλου (2006) ανέφερε πως κατά τον Μεσαίωνα, η ανασφάλεια, η πολιτική αστάθεια, πολλοί πόλεμοι, ασθένειες και γενικές κοινωνικοοικονομικές περιστάσεις καθιστούσαν τις δραστηριότητες αναψυχής δύσκολες, εάν όχι αδύνατες.

Ο όρος «τουρισμός» με την έννοια που τον γνωρίζουμε σήμερα εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον 19ο αιώνα. Ο όρος αντλεί τις ρίζες του από τη γαλλική λέξη "tour", η οποία στα ελληνικά μεταφράζεται ως «γυροσκοπιο», η οποία φαίνεται να αντλεί τις ρίζες της από τη λέξη "turian". Ωστόσο, οι ερμηνείες για την λέξη αναφέρουν πως, η προέλευση του όρου προέρχεται από τα λατινικά και τα ελληνικά, που υποδηλώνουν έναν κύκλο γύρω

από ένα αμετάβλητο σημείο και έτσι ο τουρισμός συμβολίζει τις δραστηριότητες περιοδείας σε έναν κύκλο. Δηλαδή, ένα ταξίδι με επιστροφή που ξεκινά σε μια σταθερή τοποθεσία και επιστροφή στο σημείο εκκίνησης (Theobald, 2005). Μια άλλη παραδοχή ισχυρίζεται ότι η ετυμολογία βασίζεται στην εβραϊκή λέξη «τορά», που σημαίνει «μελέτη, μάθηση και εύρεση».

Κατά τον δέκατου όγδοου αιώνα, η αγγλική αριστοκρατία υιοθέτησε τη φράση "Grand Tour" για να αναφέρεται σε εκπαιδευτικά και πολιτιστικά ερευνητικά ταξίδια. Πράγματι το Grand Tour ήταν γνώρισμα της ευρωπαϊκής αριστοκρατικής εκπαίδευσης, καθώς ε πιστευόταν ότι επέτρεπε στους νεαρούς αριστοκράτες να αποκτήσουν πληροφορίες και ταλέντα που θα τους ωφελούσαν αργότερα στη διοίκηση. Από την άλλη πλευρά, η εισαγωγή δημοφιλών οδηγών με αξιόπιστες και σαφείς ταξιδιωτικές πληροφορίες, συνέβαλε σημαντικά στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του τουρισμού.

Ο Thomas Cook, ιδρυτής του σύγχρονου τουρισμού, πρωτοστάτησε στο μάρκετινγκ του τουρισμού οργανώνοντας εκδρομές για τις βρετανικές μεσαίες και κατώτερες τάξεις στην ακτή της Αγγλίας από την Ιρλανδία και τη Σκωτία (Ηγουμενάκης, 1999). Λέγεται ότι η δημιουργία του πρώτου ταξιδιωτικού γραφείου, η οργάνωση της πρώτης προγραμματισμένης κρουαζιέρας και άλλες εξελίξεις μετέτρεψαν τον τουρισμό από ένα χόμπι αναψυχής σε επιχειρηματικό. Η ανάπτυξη του πρώτου τουριστικού πακέτου από τον Thomas Cook, στο οποίο συμμετείχαν σχεδόν 600 άτομα, ήταν μια σημαντική εφεύρεση. Αυτή ήταν η πρώτη προγραμματισμένη εκδρομή τρένου από το Λέστερ στο Λίβερπουλ, η οποία οργανώθηκε το 1841 (Νικολακάκης, 2013).

Πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες τόσο σε Ευρώπη και Αμερική έχουν αντιγράψει το επιχειρηματικό μοντέλο του Thomas Cook, καθιστώντας τα οργανωμένα ταξίδια εξαιρετικά δημοφιλή στη μεσαία τάξη της εποχής. Λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου και του αεροσκάφους με το πέρας του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, ο χρόνος μεταφοράς με το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο άρχισε να μειώνονται. Ο σιδηρόδρομος, καθώς και η δημιουργία ατμόπλοιων έδωσε μια επιπλέον ώθηση (Vitouladiti, 2000). Η μαζική κατασκευή αυτοκινήτων ήταν μια κρίσιμη στιγμή στην ιστορία του τουρισμού, καθώς είχε ως αποτέλεσμα την κατασκευή ενός νέου οδικού δικτύου και την ταχεία ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού. Ωστόσο, ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος παγώνει εντελώς τα παγκόσμια ταξίδια, με αρνητικές συνέπειες που διαρκούν μέχρι το 1949.

Υπήρξε μια περίοδος ανάκαμψης για τουριστικές δραστηριότητες μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Οι πιο σημαντικοί λόγοι που έδωσαν στον κλάδο μια νέα ώθηση κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής ήταν: η αύξηση της απασχόλησης, η άνοδος του

πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος, η άνοδος του πραγματικού ελεύθερου χρόνου, ο εκδημοκρατισμός των κοινωνιών και η μετατόπιση των κοινωνικών στάσεων σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο και την εργασία (Τσάρτας, 1998). Οι εξελίξεις στον κλάδο των αερομεταφορών, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης των εμπορικών και επιβατικών αεροσκαφών, καθώς και της τεχνολογίας των αεροσκαφών κατά τη μεταπολεμική εποχή, έθεσαν τα θεμέλια για την μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού.

Ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί ραγδαία από το 1950 και είναι μια οικονομική βιομηχανία που έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πορεία των εθνών όπου είναι εγκατεστημένος. Ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί δραματικά ως αποτέλεσμα παραγόντων, όπως η πολιτική και οικονομική ανάκαμψη και η πολυετής σταθερότητα στις χώρες του δυτικού κόσμου, τα μεταπολεμικά πρότυπα κατανάλωσης, ο μετασχηματισμός του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν και η επικρατούσα δημογραφική και οικονομική ανάπτυξη (Τσάρτας, 1998).

Εξαιτίας της ενεργειακής κρίσης και του προκύπτοντος πληθωρισμού, που ήταν αντιληπτός στις μεταφορές, υπήρξε μια κρίσιμη περίοδος για τον τουρισμό στη δεκαετία του 1970 που διήρκεσε μέχρι το 1978. Τη δεκαετία του 1980, η ανάπτυξη σιδηροδρομικών μεταφορών υψηλής ταχύτητας και σύγχρονων αεροσκαφών, όπως το «Concorde» και το «Turbolev», καθώς και η εισαγωγή πτήσεων «charter», βοήθησαν τον τουρισμό να γίνει κινητήρια δύναμη σε πολλά έθνη.

Μετά τη δεκαετία του 1990, η βιομηχανία μεταμορφώθηκε χάρη στα πολυμέσα και τις επικοινωνίες. Ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα ως αποτέλεσμα της σύγχρονης τεχνολογίας, η οποία δημιουργεί νέες δυνατότητες στον τουριστικό κλάδο, αναπτύσσοντας πολλές αποτελεσματικές τουριστικές μεθόδους. Οι διεθνικές πολιτικές έχουν δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού.

1.1.3. Οι επιπτώσεις του τουρισμού

Ο αντίκτυπος του τουρισμού μπορεί να είναι άμεσος ή έμμεσος, επηρεάζοντας την τοπική οικονομία και ολόκληρη τη χώρα στην οποία βρίσκονται οι προορισμοί. Ο αντίκτυπος της τουριστικής βιομηχανίας επηρεάζεται αρκετά από τη δομή του κλάδου, αλλά και από το βαθμό σύνδεσης μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και της τοπικής οικονομίας (Varvaresos, 2008). Ο τουρισμός έχει επίσης αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και τις γύρω πόλεις. Οι τουρίστες αναζητούν τώρα ελκυστικούς, μοναδικούς και αξέχαστους

φυσικούς πόρους. Ο τουρισμός αύξησε την κατανάλωση πόρων και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των απορριμάτων και την υποβάθμιση των υποδομών.

Η παγκοσμιοποίηση θεωρείται ότι διαβρώνει τις κοινωνικοπολιτισμικές ταυτότητες των τοπικών πληθυσμών. Ωστόσο, οι τουριστικές επισκέψεις σε μια πόλη θα αναζωογονήσουν την πολιτιστική ζωή της κοινότητας, επειδή οι νέοι ταξιδιώτες φέρνουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε αυτούς. Η κατανάλωση έχει αυξηθεί ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομίας. Η επίδραση του τουρισμού παρατηρείται στην κυκλοφοριακή συμφόρηση, αλλά και στις αλλοιώσεις των φυσικών και πολιτισμικών πόρων.

1.1.4. Οι εξελίξεις στον τουρισμό σήμερα και οι προοπτικές

Το Διαδίκτυο είχε σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία και την οικονομία, καθώς τις έχει μεταβάλλει σημαντικά. Οι πελάτες μπορούν τώρα να αναζητήσουν νέες τοποθεσίες διακοπών, να συγκρίνουν ταξιδιωτικές εταιρείες και να κάνουν κράτηση «online», χάρη στον αντίκτυπο των υπολογιστών και του διαδικτύου.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, όπως ηλεκτρονικά αρχεία πελατών, online κρατήσεις και άλλες διαδραστικές υπηρεσίες (Poore, 1993). Εκτός από το ότι έχει την ικανότητα να λαμβάνει άμεσες πληροφορίες σχετικά με ένα μέρος, ο υποψήφιος επισκέπτης-τουρίστας έχει πλέον τη δυνατότητα να επιλέξει πρακτικές επιλογές όπως τρόπους μεταφοράς, επιλογές διαμονής, ψυχαγωγικές δραστηριότητες και πακέτα διακοπών. Το αναπόφευκτο της τεχνολογικής προόδου είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση σύγχρονων τάσεων που είχαν αντίκτυπο στην πρόοδο του τουρισμού. Μεταξύ των πολλών μεταβλητών που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η συμπεριφορά της νέας δημογραφικής ομάδας, η οποία περιλαμβάνει αυτές που γεννήθηκαν μεταξύ 1980 και 2000 (οι λεγόμενες «Generation Y», «Generation X» και οι λεγόμενες «millennials»), οι οποίες αναμένεται να αποτελέσουν το ήμισυ όλων των τουριστών έως το έτος 2025 (Κουμπούνης, 2016).

Αυτά τα άτομα ταξιδεύουν περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο τμήμα του πληθυσμού, πραγματοποιώντας πολλά σύντομα ταξίδια μέσα στο έτος, σύμφωνα με τα ευρήματα των μελετών. Αναμένεται ότι οι ετήσιες τουριστικές δαπάνες θα αυξηθούν στο μέλλον, καθώς οι νεότερες γενιές είναι πιο λιτές με τα χρήματά τους από τις προηγούμενες γενιές. Οι πραγματικές τοπικές εμπειρίες που αναζητούν είναι πιο σημαντικές για αυτούς από τα καταλύματα. Αυτή η γενιά θεωρεί το ταξίδι ως ευκαιρία να μάθει και να εκτιμήσει τους

πολιτισμούς των ανθρώπων που γνωρίζει και πάντα ψάχνει τρόπους για να κάνει την εμπειρία πιο ευχάριστη, ενώ βρίσκεται στο δρόμο (Cavagnaro, 2018).

Τα πολυάριθμα νέα μέρη που αναπτύσσονται, από την άλλη πλευρά, προσελκύουν την προσοχή των μελλοντικών γενεών. Επιπλέον, η ανάπτυξη νέων αγορών (όπως η Ινδία και η Κίνα) καθώς και η άνοδος του πλούτου της μεσαίας τάξης στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των μελλοντικών τουριστών που επισκέπτονται αυτές τις χώρες (Kokosis, 2011). Η ανάπτυξη αεροπορικών εταιρειών με χαμηλό κόστος, οι οποίες επιλέγουν να προσφέρουν εισιτήρια σε φτηνές τιμές, είναι μια άλλη πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη (Anagnostopoulos, 2011)

Η ιδέα της τουριστικής οικονομίας, η οποία αναπτύσσεται συνεχώς στην παγκόσμια αλλά και στην ελληνική πραγματικότητα, έδωσε περαιτέρω ώθηση στην τουριστική βιομηχανία. Η «Airbnb» και η «Uber» είναι δύο από τις πιο γνωστές επιχειρήσεις συνεργατικής οικονομίας.

Μετά τις αλλαγές και προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι δυσκολίες που προκαλούνται από τις προαναφερθείσες τάσεις, πολλές τουριστικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών που έχουν καθιερωθεί, έχουν ήδη αλλάξει την επιχειρηματική τους στρατηγική. Χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου, παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και πωλούν πακέτα απευθείας σε πελάτες, επιτρέποντάς τους να αποφύγουν την προμήθεια που πληρώνουν σε τουριστικά γραφεία.

1.1.5. Μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί χρησιμοποιώντας μια ποικιλία χαρακτηριστικών. Η απόσταση, η χρονική διάρκεια της διαμονής, η γεωγραφική προέλευση των επισκεπτών, ο τρόπος μεταφοράς που χρησιμοποιείται, η οργάνωση της διαμονής, η σύνδεση των επιβατών με τον προορισμό και διάφορα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών είναι μερικοί από αυτούς τους παράγοντες (Ghete, 2016) Οι ακόλουθες θεμελιώδεις μορφές, οι οποίες υποδιαιρούνται περαιτέρω σε πολλές επιμέρους μορφές, είναι μία από τις πολυάριθμες κατηγοριοποιήσεις που προσφέρει η παγκόσμια βιβλιογραφία: (Λαγός, 2005).

Μαζικός τουρισμός: Τουρισμός που στοχεύει στον ευρύτερο τουριστικό πληθυσμό, συμπεριλαμβανομένων των εγχώριων και ξένων επισκεπτών. Απευθύνεται στον μεγαλύτερο τουριστικό τομέα, είναι μια τυπική αγορά διακοπών. Μια πηγή υψηλής συγκέντρωσης

επισκεπτών σε σύντομο χρονικό διάστημα, η πίεση στο φυσικό περιβάλλον και ο συντονισμός των ομαδικών εκδρομών και καταλυμάτων είναι όλα χαρακτηριστικά μιας προεπιλεγμένης τοποθεσίας διακοπών. Σε αυτόν τον τύπο τουρισμού, οι τουρίστες αναζητούν χαλάρωση και απόλαυση (Λαγός, 2005). Η ιεράρχηση της τιμής του τουριστικού προϊόντος πάνω από τα διακριτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του τόπου όπου πωλείται το προϊόν (ο "χώρος υποδοχής") είναι ο στόχος του μαζικού τουρισμού(Τσάρτας, 1987). Ενώ ο μαζικός τουρισμός έχει τα μειονεκτήματά του, ένα μεγάλο πρόβλημα είναι η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού τουριστών σε μία μόνο τοποθεσία, μαζί με την εποχική ειδικότητα της ζήτησης, ωστόσο ανεξαρτήτως αυτού του γεγονότος ο μαζικός τουρισμός εξακολουθεί να υπάρχει, καθώς βοηθά και στην οικονομία της χώρας προορισμού και στην ανάπτυξη θέσεων εργασίας, ενώ ταυτόχρονα ελκύει πολλούς επισκέπτες, επειδή δεν χρειάζεται πλέον να σχεδιάζουν τα δικά τους ταξίδια (Βενετσανοπούλου, 2006),.

Ο τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος είναι μια φράση που αναφέρεται σε μια ποικιλία υπο-μορφών τουρισμού όπου τα κίνητρα και οι επιλογές για την επιλογή του τουρίστα επηρεάζονται από τα μοναδικά και ειδικά ενδιαφέροντα των ατόμων που τα επιλέγουν. Παράδειγμα: επιθυμία για περιπέτεια, ενδιαφέρον για πολιτιστική κληρονομιά, επιθυμία για καλό φαγητό και ούτω καθ' εξής(Σωτηριάδης και Φαρσάρη, 2009).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Θεωρούνται ως είδη τουρισμού που προωθούν τη δέσμευση με τις περιβαλλοντικές, πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες ενός προορισμού, καθώς και την επαφή μεταξύ της κοινότητας υποδοχής και των τουριστών, παρέχοντας ταυτόχρονα στους επισκέπτες πραγματικές και ουσιαστικές εμπειρίες σε μια ποικιλία επιπέδων(Βενετσανοπούλου, 2006). Οι Smith & Eadington (1992) ανέπτυξαν ένα επίσημο πλαίσιο με μια ποικιλία υπο-μορφών τουρισμού στις οποίες τα άτομα αναζητούν μια εμπειρία διακοπών που είναι διαφορετική από τη συνηθισμένη. Είναι μια απάντηση στην αρνητική επίδραση που έχει ο μαζικός τουρισμός στο περιβάλλον και σχετίζεται με τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Συνδέεται επίσης με τη διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών και του τοπικού πολιτισμού, παρέχοντας παράλληλα μια υψηλής ποιότητας εμπειρία για τους επισκέπτες. Δημιουργεί οικονομικά πλεονεκτήματα για την τοπική κοινότητα ενθαρρύνοντας διαφορετικούς τύπους επιχειρηματικότητας, όπως η παρασκευή τοπικών αγαθών, η δημιουργία οικιακών χειροτεχνιών, η παροχή φιλοξενίας και παροχή ψυχαγωγίας. Το μεγαλύτερο μέρος του καταλύματος ανήκει σε τοπικές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, όπου κυριαρχούν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Οι εργαζόμενοι τουριστικών εταιρειών προέρχονται επίσης κυρίως από την τοπική κοινότητα, σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό (Βελισσαρίου, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :ΤΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΟ BRANDING ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

2.1 Τα τοπικά προϊόντα

Τα τοπικά αγαθά, καθώς και ο πολιτισμός και τα έθιμα του προορισμού, περιλαμβάνονται στην τουριστική προσφορά του προορισμού. Ένας αυξανόμενος αριθμός επισκεπτών έλκεται από την ανάπτυξη του μαγειρικού τουρισμού και του τουρισμού, που έχει γίνει δημοφιλής προορισμός για όσους θέλουν να συνδυάσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες με διαφορετικές γεύσεις και απόλαυση.

Διατίθεται μια ποικιλία από τοπικά προϊόντα στην Ελλάδα, που κυμαίνονται από εξαιρετικά εξειδικευμένα είδη όπως μαστίχα Χίου, ελιές Καλαμάτας, κρόκο Κοζάνης και φιστίκια Αιγίνης έως είδη μεγάλης κλίμακας που πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες, όπως γιαούρτι, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, μέλι και προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ), μεταξύ άλλων (ΠΟΠ) (Ρίσβας,2004). Επειδή έχουν σημαντικό εξαγωγικό δυναμικό και συχνά προσφέρουν υψηλή προστιθέμενη αξία, οι κατηγορίες προϊόντων που αναφέρονται παραπάνω έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν πολύ σημαντικά στοιχεία για την αναβάθμιση της τοπικής αγροτικής παραγωγής, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες (Καμενίδης, 2010).

Ο κλάδος των τροφίμων στην Ελλάδα αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα τοπικών προϊόντων και οι παραπάνω κατηγορίες προϊόντων είναι δυνατόν να αποτελέσουν ένα πολύ σημαντικό παράγοντα προόδου της εγχώριας αγροτικής παραγωγής, καθώς παρουσιάζουν μέγιστες εξαγωγικές δυνατότητες και δίνουν συχνά μεγάλη προστιθέμενη αξία (Καμενίδης, 2010).

Στην αξιολόγησή της για τις επιχειρήσεις των αγροτικών προϊόντων, που κυκλοφόρησε το 2012, η Τράπεζα της Ελλάδος είπε ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος καθορίζονται από την πολύ χαμηλή αποδοτικότητά τους. Αυτή η μειωμένη αποδοτικότητα οφείλεται κυρίως στη μη συστηματοποιημένη παραγωγή αφ' ενός και στην έλλειψη επαρκών πόρων για την αύξηση της παραγωγής των αγροτών από την άλλη, οι οποίοι είναι και οι δύο παράγοντες που συνέβαλαν στην κατάσταση αυτή (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2017).

Ως αποτέλεσμα της κακής αποδοτικότητας του τομέα και της χαμηλής εξωστρέφειας, οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων παρέμειναν αδύναμες τα τελευταία χρόνια για διάφορους

λόγους, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμών των εξαγωγών της ΚΓΠ σε ορισμένα είδη και της αποδυνάμωσης της οικονομίας της Ευρωζώνης (PASEGES, 2012).

Ένας επιπλέον παράγοντας για τη χαμηλή αποδοτικότητα του κλάδου είναι η μειωμένη εξωστρέφεια, καθώς όλα τα προηγούμενα χρόνια, οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων ήταν ασθενικές για πολλούς λόγους, μεταξύ αυτών και των περιορισμών που επέβαλλε η ΚΑΠ στις εξαγωγές σε ορισμένα είδη (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2012).

Επιπλέον, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι, εκτός από αυτά τα στοιχεία, οι αυξανόμενες προσπάθειες για επέκταση της αγοράς γεωργικών προϊόντων, οι οποίες έχουν αναληφθεί με τη βοήθεια ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών, έχουν δείξει εξαιρετικά αποτελέσματα τα τελευταία χρόνια, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Οι πτυχές της εξέλιξης του αγροτικού τομέα που ήταν κρίσιμες περιλαμβάνουν την παροχή οικονομικής βοήθειας με τη μορφή ενίσχυσης και συναφών επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, την επέκταση της συμβατικής γεωργίας και την παροχή κινήτρων για τη δημιουργία συνεταιρισμών. Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν παίξει ρόλο στην ανάπτυξη του τομέα (KaditiandNitsi, 2010).

Πέραν αυτών ωστόσο τα τελευταία χρόνια οι εντατικοποιημένες προσπάθειες για την προώθηση της αγοράς των αγροτικών προϊόντων με τη συμβολή τόσο ιδιωτικών όσο και δημόσιων φορέων απέφεραν καρπούς. Η χρηματοδότηση με τη μορφή των ενισχύσεων και των συνδεδεμένων επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η ανάπτυξη της συμβολαιακής γεωργίας, αλλά και η παροχή κινήτρων για τη δημιουργία συνεταιρισμών αποτέλεσαν έναν πολύ βασικό πυλώνα ανάπτυξης του κλάδου των αγροτικών προϊόντων (Καδίτη και Νίτση, 2010).

Ως αποτέλεσμα της ενισχυμένης δομής, ο τομέας έχει πλέον μια πιο συνεκτική δομή, η οποία επιτρέπει πιο συντονισμένες προσπάθειες για την αύξηση τόσο της παραγωγής όσο και ενός άλλου πολύ σημαντικού παράγοντα: της εικόνας της βιομηχανίας. Είναι αυτονόητο πως η επέκταση του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, σε συνδυασμό με τις συντονισμένες προσπάθειες των κυβερνητικών υπηρεσιών να ενισχύσουν τη γεωργική παραγωγή, συμμετείχαν σε αυτήν την εξέλιξη (Ηγουμενάκης, 1999). Δεν αποτελεί έκπληξη ότι αυτό οδήγησε σε σημαντική αλλαγή στη στάση των καταναλωτών απέναντι στον κλάδο.

2.2 Τα τοπικά προϊόντα στον τουρισμό

Πρόσφατα, υπήρξε μια αλλαγή στις προτιμήσεις των τουριστών προς τα παραδοσιακά προϊόντα τοπικής παραγωγής, τα οποία είναι προϊόντα που θεωρούνται

υψηλότερης ποιότητας από τα προϊόντα μαζικής παραγωγής. Δεν είναι σαφές τι προκαλεί αυτή τη μεταβολή στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Morris & Young, 2000).

Όταν οι τουρίστες ήταν δυσαρεστημένοι με προϊόντα μαζικής παραγωγής, άρχισαν να αναζητούν κάτι μοναδικό και εξειδικευμένο που θα ικανοποιούσε τις δικές τους απαιτήσεις, καταφεύγοντας στον παραδοσιακό τρόπο ζωής σε μια ασφαλή και φιλική ατμόσφαιρα (Boissevain, 1996). Έτσι, λοιπόν, φάνηκε πως ήταν δυνατόν να αναπτυχθούν αγροτικές περιοχές μέσω της κατανάλωσης τοπικών αγαθών που θεωρούνται «γνήσια» και υψηλής ποιότητας. Η ανάπτυξη της οικονομικής και τεχνολογικής υποδομής, καθώς και η ενίσχυση των ιδιοτήτων του ανθρώπινου και κοινωνικού κεφαλαίου, είναι όλα τα πιθανά οφέλη αυτών των προσπαθειών (Βιτουλαδίτη, 2000).

Είναι κρίσιμο να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ ενός προϊόντος και μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής ή περιοχής. Αυτό το έργο περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της ποιοτικής διάκρισης ενός προϊόντος σε σχέση με τα πολιτιστικά και γεωφυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία παράγεται. Ως αποτέλεσμα, τα προϊόντα του γίνονται μοναδικά και διακρίνονται από τον ανταγωνισμό. Ο πελάτης είναι ανένδοτος για να μην υποκαταστήσει αυτά τα προϊόντα με άλλα που είναι συγκρίσιμα σε ποιότητα και λειτουργία. Ως αποτέλεσμα, η σύνδεση με το προϊόν, με τις υπηρεσίες και με τον τόπο προέλευσης αποκτά εντελώς προσωπικά χαρακτηριστικά καθώς μέσα από αυτή τη διαδικασία το κάθε προϊόν καταφέρει να αποκτήσει τους δικούς του ξεχωριστούς θαυμαστές και να μεγιστοποιήσει το μερίδιο που καταλαμβάνει στην καταναλωτική αγορά η οποία όχι μόνο παραμένει σταθερή αλλά εξακολουθεί διαρκώς να εξαπλώνεται.

Ως αποτέλεσμα της σύνδεσης μεταξύ συγκεκριμένων τοπικών προϊόντων και σχετικού γαστρονομικού τουρισμού, ενδέχεται να προκύψουν ορισμένα ζητήματα, όπως αλλοίωση ή εισαγωγή προϊόντων λόγω μεγάλης ζήτησης, όπως η Φάβα της Σαντορίνης, η οποία εισάγεται από την Τουρκία ως αποτέλεσμα της δημοφιλούς ζήτησης (Mroskos & Palisidis, 2011). Προκειμένου να προστατεύσουν την υγεία και την ασφάλειά τους, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να μάθουν από πού προέρχονται τα προϊόντα τους και πώς κατασκευάζονται. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους γονείς που θέλουν να γνωρίζουν από πού προέρχεται η τροφή των παιδιών τους. Η μετάβαση στα «καθαρά» αγαθά έχει ως κίνητρο μια νοσταλγική λαχτάρα για μια εποχή που οι παραδοσιακές τεχνικές παραγωγής κυριαρχούσαν στην αγορά (Ilbery et al., 1998). Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν εμπιστοσύνη στα συστήματα πιστοποίησης ποιότητας, ακόμη και αν αγνοούν τα πρότυπα που πρέπει να πληρούν τα προϊόντα για να πιστοποιηθούν (Parrott et al., 2002).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εκδίδει πιστοποιητικά προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης

ή γεωγραφικής ένδειξης για να διασφαλίσει ότι οι καταναλωτές ενημερώνονται για την παραγωγή ορισμένων παραδοσιακών προϊόντων, την καταγωγή και τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και ότι τηρούν τους θεμελιώδεις καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας και της παραδοσιακής τριτοβάθμιας παραγωγής μεθόδους και τεχνικές (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

2.3 Σύνδεση τουρισμού με τα τοπικά προϊόντα

Ο τουρισμός που σχετίζεται με τα τρόφιμα και αναφέρεται σε ταξίδια σε τοποθεσίες όπου η τοπική κουζίνα τα τοπικά προϊόντα και τα ποτά είναι τα πρωταρχικά στοιχεία για όλο το ταξίδι ή ένα τμήμα του ταξιδιού γνωρίζει μία ταχεία ανάπτυξη κατά τα τελευταία κυρίως χρόνια. Ταξιδεύοντας με σκοπό να αναζητήσουν οι τουρίστες ελκυστικές, γνήσιες και αξέχαστες γαστρονομικές εμπειρίες όλων των ειδών είναι αυτό που αναφέρεται συχνά ως «γαστροτουρισμός» (INSETE, 2016). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ταξίδια σε παγκόσμιο επίπεδο, περιφερειακά ή ακόμα και τοπικά. Μια γαστρονομική εμπειρία είναι μια αυθεντική, αξιοσημείωτη δραστηριότητα που σχετίζεται με τα τρόφιμα ή ποτά που περιλαμβάνει παρατηρήσεις πίσω από τις σκηνές που συνοδεύονται από πολιτιστικές εμπειρίες. Ο «γαστροτουρισμός» ως σήμανση προορισμού είναι ένας τύπος τουρισμού που προωθεί την κατανάλωση τροφίμων και ποτών. Οι ακόλουθοι όροι χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν αυτή την εξειδικευμένη αυτή: «Γαστρονομικός τουρισμός», «γαστρονομία» ή «γαστρονομικές διακοπές», ενώ αναφέρονται και ως ο τουρισμός της κουζίνας, τουρισμός φαγητού και του οίνου, τουρισμού μπύρας. Βιωματικά ταξίδια, γαστρονομικές περιοχές, ψυχαγωγικούς σκοπούς, επισκέψεις σε παραγωγούς πρωτογενούς και δευτερογενούς επεξεργασίας τροφίμων, γαστρονομικά φεστιβάλ, εκδηλώσεις τροφίμων, εκδηλώσεις, αγορές αγροτών, διαδηλώσεις μαγειρέματος, γευσιγνωσίες υψηλής ποιότητας προϊόντα τροφίμων και δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα που σχετίζονται με συγκεκριμένα

Όταν πρόκειται να κατανοήσουμε διαφορετικούς κοινωνικούς πολιτισμούς, τα ιστορικά γεγονότα, τις λογοτεχνικές αναφορές, τις φιλοσοφικές προσεγγίσεις στη ζωή, τις οικονομικές συνθήκες, τις θρησκείες και άλλα στοιχεία, η γαστρονομία είναι το πρώτο θέμα που πρέπει να εξετάσει κάποιος (INSETE, 2015). Όχι μόνο τα αγαθά «γαστρονομίας» που αναφέρονται σε τρόφιμα και ποτά, αλλά πρέπει επίσης να αναφερθούν οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα (Zahari et al., 2009).

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται συχνά από τους «Bloggers» τροφίμων και ταξιδιών, τους ακαδημαϊκούς, τους επαγγελματίες της βιομηχανίας

τουρισμού καθώς επίσης και μέσα στην βιομηχανία τροφίμων και ταξιδιών. Σε σύγκριση με τον μαζικό τουρισμό, ο ειδικός τουρισμός [όπως ο γαστρονομικός τουρισμός] ασχολείται με τη μελέτη, τη συμμετοχή και τις εμπειρίες που πραγματοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και θεωρείται ότι αποτελεί συνιστώσα της μετάβασης από μια οικονομία με βάση τις υπηρεσίες και τα τοπικά προϊόντα της. Αναφέρεται λοιπόν σε μια τουριστική οικονομία η οποία είναι βασισμένη στην εμπειρία. Ο γαστρονομικός τουρισμός, στον πιο βασικό ορισμό του, είναι ένα είδος εξειδικευμένου τουρισμού που σχετίζεται με τα τοπικά προϊόντα όπως είναι τα τρόφιμα και τα ποτά. Ο Διεθνής Γαστρονομικός Τουριστικός Σύλλογος (ICTA) τον ορίζει ως "την επιδίωξη μοναδικών και αξιοσημείωτων εμπειριών κατανάλωσης τοπικών προϊόντων", ενώ ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNTTO) αναφέρεται σε αυτή την τουριστική θέση ως γαστρονομικός τουρισμός ή γαστρονομία και ορίζει τον τουρισμό όπου οι επισκέπτες που σχεδιάζουν τα ταξίδια τους εν μέρει ή εξ ολοκλήρου για να δοκιμάσουν την κουζίνα της χώρας που ταξιδεύουν στο "(UNWTO, 2012: 7). Μια πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι η έρευνα που σχετίζεται με τον γαστρονομικό τουρισμό προέρχεται κυρίως από τρεις τομείς που συχνά αλληλεπικαλύπτονται: η ανθολογία του τουρισμού, λαογραφικών και μελετών τροφίμων.

Ο γαστρονομικός τουρισμός προβάλλεται συχνά μέσω φεστιβάλ, παρουσιάσεις, διαφημιστικά έντυπα και με τη χρήση και άλλων μέσων. Οι μελέτες στον τομέα των τροφίμων έχουν επικεντρωθεί κυρίως σε θέματα όπως η ασφάλεια των τροφίμων, η υγιεινή, τα προβλήματα εφοδιασμού, η παραγωγή τροφίμων, η τροφή στον τουρισμό και η διασταυρούμενη προώθηση του τουρισμού σε περιφερειακές ή εθνικές κουζίνες (Hall et al., 2003).

2.4 Η κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα και η δημιουργία branding προορισμού

Τα τελευταία χρόνια, έχει αυξηθεί η επιθυμία των επισκεπτών για να δοκιμάζουν τις τοπική κουζίνα. Σύμφωνα με μια μελέτη του Mintel (2009), ένα αυξανόμενο ποσοστό επισκεπτών έχει δείξει ενδιαφέρον για φαγητό και ποτό ενώ κάνει διακοπές τα τελευταία χρόνια. Ταυτόχρονα, ο γαστρο-τουρισμός, γνωστός και ως γαστρονομικός τουρισμός, καθώς και ο οινοτουρισμός, έχουν αναδειχθεί σε σημαντική πηγή ενδιαφέροντος για εκατομμύρια επισκέπτες που θέλουν να συνδυάσουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία με την ανακάλυψη γκουρμέ γεύσεων και απολαύσεων (Σ.Ε.Τ.Ε, 2009). Ως αποτέλεσμα, όταν λαμβάνει κάποιος υπόψη τις απαιτήσεις των επισκεπτών όσον αφορά τη φιλοξενία (διαμονή, φαγητό και ποτά),

γίνεται κατανοητό ότι η σύνδεση μεταξύ τουρισμού και γαστρονομίας είναι γνήσια και πρακτική (Scarpato, 2002). Είναι η ικανότητα δημιουργίας μοναδικών συνδυασμών τροφίμων που αναφέρεται ως "Γαστρονομία". Είναι επίσης η τέχνη κάθε σεφ που καταλαβαίνει τη σύνθεση των τροφίμων και των χρωμάτων που αναφέρεται ως "Θεωρία Χρωμάτων".

Στις περισσότερες περιπτώσεις, το ταξίδι συνδυάζεται με την πλήρωση της πείνας (Μproskou & Palasidis, 2011). Κατά συνέπεια, η γαστρονομία μπορεί να έχει αντίκτυπο στον τουρισμό βελτιώνοντας τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία για όλους τους επισκέπτες και μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως κίνητρο για τους τουρίστες να επισκεφτούν μια συγκεκριμένη περιοχή. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι ένα κανάλι για την παροχή τοπικών προϊόντων στους επισκέπτες, την επίδειξη της μαγειρικής κουλτούρας και τη δημιουργία σύνδεσης μεταξύ παραδοσιακών ειδών υψηλής ποιότητας και του τουριστικού προϊόντος.

Η γαστρονομία και ο τουρισμός έχουν μια περίπλοκη σχέση, καθώς το φαγητό μπορεί να συμπεριληφθεί στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Επιπλέον, η καλή κουζίνα είναι μια απόλαυση, μια εμπειρία και ένα συστατικό του πολιτιστικού χαρακτήρα και, ως εκ τούτου, μια σημαντική πηγή απόλαυσης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα από το αν ακολουθεί ή όχι μια συγκεκριμένη διατροφή. Η γαστρονομία έχει κεντρίσει την προσοχή σε μεγάλο βαθμό Σ.Ε.Τ.Ε (2009). Παρά το γεγονός ότι δεν είναι ο κύριος λόγος για τις διακοπές των τουριστών, ο αριθμός των πελατών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για το τοπικό φαγητό αυξάνεται σταθερά. Όσοι έρχονται μόνο με σκοπό τη συμμετοχή σε γαστρονομικές δραστηριότητες είναι γνωστοί ως «γαστρονομικοί τουρίστες».

Ο γαστροτουρισμός είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει αυτό το είδος τουρισμού. "Γαστροτουρίστες" είναι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και γαστρονομία υψηλού επιπέδου με τοπικά προϊόντα, μαθαίνοντας παράλληλα την ιστορία και τις παραδόσεις του τόπου που επισκέπτονται. Ο τουρισμός αυτός αυξάνεται σε δημοτικότητα και εμφανίζονται εξειδικευμένες επιχειρήσεις. Ενθαρρύνεται η συμπερίληψη γαστρονομικών πτυχών σε ορισμένα είδη τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός. Παραδείγματα τέτοιων χαρακτηριστικών περιλαμβάνουν την προμήθεια διαιτητικών ειδών, την προώθηση της υγιεινής διατροφής και τη προώθηση και κατανάλωση προϊόντων τοπικής προέλευσης. Η γαστρονομία, ως εκ τούτου, εισέρχεται στην τουριστική συζήτηση με δύο τρόπους: πρώτον, ενισχύει ολόκληρη την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους τους τουρίστες. και δεύτερον, αυξάνει τον αριθμό των επισκεπτών. Οι γαστρονομικοί τουρίστες είναι συνήθως πλούσιοι επισκέπτες

με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα προσελκύονται στην περιοχή.

Η γαστρονομική προσφορά είναι ωφέλιμη για τον προορισμό τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, εάν οι τουρίστες μπορούν να πάρουν στα χέρια τους τρόφιμα χαμηλού κόστους και υψηλής ποιότητας. Η κατανάλωση τοπικής κουζίνας όταν ταξιδεύει κανείς αποτελεί οπωσδήποτε μία μοναδική ευκαιρία να δοκιμάσει κάτι νέο και να κατανοήσει με έναν καλύτερο τρόπο τις διαφορές που εμφανίζει η ποιότητα και ο τρόπος ζωής από τη μία χώρα στην άλλη. Η ενσωμάτωση ενός τοπικού "τρόπου ζωής" στην μαγειρική εμπειρία ενισχύει την τουριστική εμπειρία, ενώ παράλληλα δίνει στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο ατομικότητας. Ένα άλλο κριτήριο για την αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας ενός προορισμού είναι η ποιότητα του φαγητού. Κατά συνέπεια, είναι κατανοητό ότι οι εντυπώσεις των επισκεπτών για εξαιρετικούς προορισμούς περιλαμβάνουν πράγματα όπως βασική υποδομή, όμορφα ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, υπηρεσίες και μέρη για να φας φαγητό υψηλής ποιότητας από τοπικά προϊόντα, μεταξύ άλλων. Η αναζήτηση του μεγαλείου ανταμείβεται αδιαμφισβήτητα. Είναι σύνηθες για τους τουρίστες να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα όταν διαπιστώνουν ότι ένας προορισμός έχει εξαιρετικό φαγητό. Για παράδειγμα, όταν δοκιμάζουν περισσότερες σπεσιαλιτέ σε εστιατόρια ή αγοράζουν δώρα, είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν. Κατά συνέπεια, η καλή κουζίνα ενθαρρύνει τους ανθρώπους να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα όταν ταξιδεύουν. Τέλος, έχει αποδειχθεί ότι η φήμη ενός προορισμού για εξαιρετική κουζίνα προσελκύει νέα είδη τουριστών που ενδιαφέρονται ειδικά για γαστρονομικές δραστηριότητες.

Από τη δεκαετία του 1970, οι προορισμοί έχουν αγκαλιάσει την έννοια της τις προσπάθειες δημιουργίας μιας καλής εικόνας στη Συνείδηση των υπολοίπων προκειμένου να καταστήσουν σαφείς τη διαφοροποίησή τους τις διαφοροποιήσεις του σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς και να βοηθήσουν τους τουρίστες να προχωρήσουν στην αξιολόγησή ως προς το ποια επιλογή θα πάρει τελικά (Hunt, 1971). Η εικόνα στην τουριστική βιομηχανία έχει γίνει αποδεκτή ως «το άθροισμα πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχει ένα άτομο για έναν προορισμό» (Crompton, 1979: 18). Τα τελευταία χρόνια, η εικόνα εφαρμόζεται όλο και περισσότερο στα τρόφιμα και την κουζίνα ως δείκτης της επιτυχίας της επωνυμίας προορισμού. Οι Berg and Sevo'n (2014: 289) υποστηρίζουν ότι "τα τρόφιμα και η γαστρονομία επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα τον χαρακτήρα του τόπου και την εικόνα της μάρκας του." Πολλές μελέτες έχουν επίσης υποστηρίξει ότι "οι τουρίστες ταξιδεύουν σε εκείνους τους προορισμούς που έχουν δημιουργήσει μια καλή φήμη ως τόπος για να πειραματιστούν με τοπικά προϊόντα ποιότητας »(WorldTourism Organization, 2012: 8).

Σε μια προσπάθεια άμεσης ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού, πολλές χώρες επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας ευνοϊκής και διακριτής εικόνας φαγητού και κουζίνας και καθιστώντας την ελκυστική για τουρίστες (Henderson, 2009; Lin et al., 2011). Για παράδειγμα, η πρωτοβουλία «Global Hansik» ήταν μια εξαιρετικά επιτυχημένη διατροφική εκστρατεία που προωθούσε το κορεατικό φαγητό προωθώντας τις γαστρονομικές του αξίες με τη μορφή των οφελών για την υγεία και της μοναδικότητας της κορεατικής κουζίνας (MIFAFF, 2008, όπως αναφέρεται στο Williams, Williams, & Ομάρ, 2014). Αυτή η καμπάνια μετέτρεψε το ίδιο το κορεατικό φαγητό ως «προορισμό» και κάλεσε διεθνείς τουρίστες να μοιραστούν την πλούσια γαστρονομική τους κουλτούρα και μερικά από τα εμβληματικά της πιάτα. Το Χονγκ Κονγκ είναι ένα άλλο παράδειγμα ενός εξαιρετικά γνωστού γαστρονομικού προορισμού και θεωρείται ως παράδεισος για την παροχή της δυνατότητας που δίνει προς τους τουρίστες να απολαύσουν τη μεγάλη ποικιλία διεθνών και αυθεντικών κουζινών (Okumus et al., 2007). Η Ταϊβάν φημολογείται ότι είναι η πατρίδα των καλύτερων αγορών τροφίμων στον κόσμο (Lin, 2006). Χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, το Μεξικό και η Ιαπωνία όλοι προσπαθούν να προωθήσουν την παραδοσιακή κουζίνα και τον πολιτισμό των τροφίμων στο πλαίσιο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, προκειμένου να αποκτήσουν μια εικόνα και ένα «branding» σχετικό με το φαγητό και την κουζίνα προκειμένου να επηρεαστεί η λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες (Cuccia et al., 2016; Pearson and Pearson, 2016). Για τρεις δεκαετίες, από τη δεκαετία του 1980 έως τις αρχές της δεκαετίας του 2000, η εικόνα και το branding έχουν εφαρμοστεί σε διάφορα απτά και ευέλικτα στοιχεία ενός τόπου που αντιπροσωπεύουν τον προορισμό, όπως διαμονή, μεταφορά, ασφάλεια και περιηγήσεις (Gallarza et al., 2002).

Αυτά τα στοιχεία συνήθως διερευνώνται συλλογικά, με το φαγητό και την κουζίνα να αποτελούν συμπληρωματικό πόλο έλξης. Για παράδειγμα, δίχως να εντοπίσουν παράγοντες που διαμορφώνουν την εικόνα μετά την επίσκεψη σε έναν προορισμό, οι Beerli και Marti'n (2004) αντιμετώπισαν το φαγητό ως έναν από τους 24 καθοριστικούς παράγοντες της εικόνας ενός προορισμού. Το φαγητό χαρακτηρίστηκε ως πολιτιστικό στοιχείο, ενώ η κατανάλωση φαγητού αντικειμενοποιήθηκε ως ένας λειτουργικός παράγοντας του τουρισμού. Ομοίως, όταν οι Pike & Ryan (2004) ερεύνησαν την εικόνα του Όκλαντ στη Νέα Ζηλανδία, ως ένα από τα 20 χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν ήταν το ζήτημα των τοπικών προϊόντων και του φαγητού. Τότε φάνηκε πως η τοπική κουζίνα ήταν ένα από τα πιο σημαντικά. Ενώ αυτά τα ευρήματα ήταν χρήσιμα για την προώθηση της γνώσης σχετικά με το σχηματισμό μιας καλής εικόνας και μιας καλής φήμης σχετικά με τον προορισμό, η μονοδιάστατη αντιμετώπιση των τροφίμων από την πλευρά των μελετών περιορίζει την κατανόηση της εικόνας των τροφίμων

στην επωνυμία προορισμού (Tsai and Wang, 2016). Με άλλα λόγια είναι εξαιρετικά σημαντικό το γεγονός πως στην πλειοψηφία αυτών των μελετών δεν συμπεριλήφθησαν ή δεν δοκιμάστηκε και να γίνει μέτρηση των πολλαπλών διαστάσεων που παρουσιάζει ο τομέας των τροφίμων και του φαγητού σε σχέση με την προσέλκυση των τουριστών.

Επιπλέον, αυτές οι μελέτες ασχολήθηκαν με ένα, δύο ή και τα τρία συστατικά της εικόνας που βασίζονται στις θεωρίες σχηματισμού εικόνας. Το προϊόν διατροφής, ωμό ή μαγειρεμένο, είναι ένα φυσικό είδος που μπορεί να γίνει αντιληπτό μέσω της αφής, της όρασης, της μυρωδιάς και της γεύσης, ενώ οι τροφές ή ο πολιτισμός, η παράδοση, η κληρονομιά και η ιστορία που σχετίζονται με τα τρόφιμα είναι παραδείγματα άυλων στοιχείων εκτός τροφής. Η γνωστική εικόνα αναφέρεται επίσης στη γνώση, τη διάνοια, την πεποίθηση και τις αντιλήψεις ενός ατόμου για ένα προϊόν ή έναν τόπο (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1993;). Η ταυτότητα ενός προορισμού τροφίμων αναφέρεται στις πιο ελκυστικές πτυχές των τροφίμων σε έναν τόπο, οι οποίοι είναι:

- (1) τόπος και γεωγραφικό περιβάλλον
- (2) φαγητό και κουλτούρα κουζίνας
- (3) φαγητό και άνθρωποι
- (4) ποιότητα τροφίμων
- (5) χώροι εστίασης/εστιατόρια
- (6) δραστηριότητες τροφίμων.

Στο πιο βασικό επίπεδο, η εικόνα των τροφίμων καθορίζεται από τον τόπο και το γεωγραφικό περιβάλλον, δηλαδή το φυσικό και καθαρό περιβάλλον του για την παραγωγή τροφίμων, τη γεωργία και τις πρακτικές αλίευσης στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, παροχής και παραγωγής τροφίμων σύμφωνα με τις εποχές (Lin et al., 2011) (Chang et al., 2011).

Από την άποψη της κοινωνίας, τα τρόφιμα παρέχουν μια σημαντική σύνδεση με τους ανθρώπους ως καθοριστικό γνώρισμα μιας κοινωνίας, κοινωνικής κατάστασης, ορισμένου τρόπου ζωής, καθώς και πώς οι άνθρωποι διαμορφώνουν το περιβάλλον και τον πολιτισμό των τροφίμων (Frochot, 2003). Η εικόνα των τροφίμων περιλαμβάνει επίσης πτυχές των τροφίμων, όπως η ασφάλεια, ησήμανση, η ποιότητα, η γεύση, η τιμή και οι οργανικές ιδιότητες (Seo and Yun, 2015). Παράγοντες που σχετίζονται συγκεκριμένα με χώρους τροφίμων, όπως ατμόσφαιρα, μενού, ποικιλία μενού, προσβασιμότητα και προσωπικό εξυπηρέτησης, επηρεάζουν έντονα την εικόνα των τροφίμων. Το ίδιο συμβαίνει και με τις προσφορές δραστηριοτήτων ως προς τα τρόφιμα, όπως εκδρομές φαγητού, μαθήματα

μαγειρικής και φεστιβάλ τροφίμων σε έναν προορισμό συμβάλλουν στην ανάδειξη του φαγητού αυτών των προορισμών (Karim and Chi, 2010).

Η κουζίνα ενός προορισμού το φαγητό και τα τοπικά προϊόντα συνδέονται με τις αξίες, την ιστορία, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις που σχετίζονται με τις μεθόδους εκτροφής και την παραδοσιακή μαγειρική με τη χρήση τοπικών συστατικών από τους ντόπιους (Frochot, 2003; Harrington and Ottenbacher, 2010; Smith and Xiao, 2008). Το έδαφος και η προέλευση είναι κάτι περισσότερο από φυσικοί περιβαλλοντικοί παράγοντες που βασίστηκαν στο κλίμα, την τυπολογία και το έδαφος, καθώς επίσης αντανακλούν την καλλιέργεια και την τεχνογνωσία και τις δεξιότητες του ανθρώπου/της κοινωνίας που τις αναπτύσσουν, παράγουν και μετατρέπουν τα αγροτικά προϊόντα σε τρόφιμα (Lee et al., 2015). Ενώ η γεωγραφική διάσταση μετράει τη μοναδικότητα του φαγητού και του προορισμού από την πλευρά του οικοδεσπότη, αυτή η διάσταση δεν ενσωματώθηκε στην ίδια κλίμακα κατά τη μέτρηση της αντίληψης των τουριστών για την εικόνα των τροφίμων. Στη δεύτερη διάσταση-κουλτούρα φαγητού και κουζίνας-η πλειοψηφία της γνωστικής εικόνας δίνει έμφαση περισσότερο στην αισθητική εμφάνιση τροφίμων, την τοπική κουλτούρα τροφίμων, τα τοπικά πιάτα/κουζίνα, τη μοναδικότητα φαγητού, τους τρόπους μαγειρέματος, τη γνησιότητα/έξωτική τροφή, την ποικιλία, το φαγητό και την πολιτιστική κληρονομιά ως προς τους τρόπους επεξεργασίας και μαγειρέματος αυτών των τροφίμων. Μέσα σε αυτούς τους παράγοντες, μερικές πρόσφατες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει πρόσθετα χαρακτηριστικά για τη μέτρηση της αντίληψης των τουριστών για τα τοπικά τρόφιμα, όπως το σπιτικό φαγητό, το διαφορετικό στυλ διατροφής (Karim and Chi, 2010; Lertputtarak, 2012). Αυτά τα συμπεράσματα επηρέασαν τις πρόσφατες τάσεις του τουρισμού τροφίμων και την εστίαση στη σχέση μεταξύ του καλού φαγητού και των παραγωγών και των περιβαλλόντων του (Fullagar et al., 2012).

Παραδόξως, κάποια, πολιτισμικά καθορισμένα χαρακτηριστικά, όπως η «κουλτούρα της διαφορετικότητας», η «θρησκεία» και η «ελκυστικότητα των τροφίμων» δεν ερευνώνται. Αυτοί, ωστόσο, είναι οι πιο ενδεδειγμένοι δείκτες οι οποίοι μπορούν να δώσουν μία πλήρη εικόνα σχετικά με τους λόγους ως προς την αποδοχή ή ακόμα και την απόρριψη των τροφίμων από τους τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες (Chang, 2014; Long, 2004; Mak et al., 2012). Αυτό εγείρει το ερώτημα γιατί τόσο σημαντικές ιδιότητες εξακολουθούν να υπο-ερευνώνται μετά από χρόνια ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού παγκοσμίως. Είναι αυτά τα πολιτισμικά καθορισμένα χαρακτηριστικά που αφορούν μόνο συγκεκριμένους τύπους τροφίμων και τμημάτων αγοράς; Αυτό το ερώτημα δείχνει μια ενδιαφέρουσα κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα.

Αξιοσημείωτο σε αυτή τη διάσταση είναι οι όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τους παράγοντες. Τοπική κουζίνα, τοπική και γαστρονομική κουζίνα, φαγητό //κουζίνα, όλα στην πραγματικότητα αναφέρονται στα τοπικά προϊόντα. Ωστόσο, πιο κρίσιμο είναι η ασυνεπής αντιμετώπιση τέτοιων παραγόντων στις μελέτες της εικόνας και του ρόλου των τροφίμων για την ανάπτυξη του τουρισμού και την προώθηση των τοπικών περιφερειακών οικονομιών (Chang et al., 2011; Karim and Chi, 2010; Lertputtarak, 2012). Για παράδειγμα, τα τοπικά τρόφιμα διερευνήθηκαν σε βάθος με συνδυασμό πολλαπλών μεταβλητών αλλά μόνο ως μία μεταβλητή σε μια μελέτη σε δύο πόλεις παραδοσιακό φαγητό. Επομένως, δεν υπάρχει συναίνεση για την κατηγοριοποίηση αυτών των χαρακτηριστικών που καθορίζουν την τροφική εικόνα, η οποία συνέβαλε άμεσα στην αποσπασματική γνώση της γνωστικής διάστασης της εικόνας τροφίμων. Στην τρίτη διάσταση - στο γνωστικό συστατικό-φαγητό και άνθρωποι-τα τέσσερα χαρακτηριστικά υποδεικνύουν πώς το ίδιο το φαγητό κατέχει μία σειρά από πολυποίκιλα εγγενή χαρακτηριστικά τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των ανθρώπων που διαμένουν σε μία περιοχή ενώ ταυτόχρονα αποτελούν και αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτιστικής τους ταυτότητας (Karim και Chi, 2010). Πρώτον, η εικόνα της Γαλλίας συνδέεται με το φαγητό και το κρασί, την παράδοση και τη ζωντανή πρακτική των Γάλλων για την τέχνη του καλού φαγητού και ποτού (Frochot, 2003). Ως εκ τούτου, η ιδέα του «γεύματος των Γάλλων» προσελκύει τους ανθρώπους να απολαύσουν ένα καλό γεύμα και ενισχύσουν τους κοινωνικούς τους δεσμούς. Αναμφισβήτητα αυτοί οι παράγοντες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως συναισθηματικές αξίες, αλλά αυτές οι μελέτες βρήκαν τους παρόχους τουρισμού για να αξιολογήσουν την εικόνα των τροφίμων τους ως ένα γνωστικό σύνολο πεποιθήσεων, γνώσεων και παραγόντων που εκφράζουν κυρίως στον τοπικό χαρακτήρα των διαφόρων τροφίμων και των προϊόντων (Baloglu and McCleary, 1999; Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2012). Αυτή η διάσταση έχει επίσης παραβλεφθεί κατά πολύ από τους ερευνητές που ερευνούν την εικόνα τροφίμων που έχουν αντιληφθεί οι τουρίστες. Άλλα δημοφιλή χαρακτηριστικά των τροφίμων που έχουν σχεδιαστεί ως συμβολή για την εικόνα του προορισμού αφορούν τα λειτουργικά τουριστικά οφέλη και τις αξίες που δείχνουν την ποιότητα. Αρκετά χαρακτηριστικά της ποιότητας των τροφίμων σχετίζονται με την αισθητήρια ποιότητα //γεύση, την ασφάλεια // υγιεινή, την τιμή// αξία, τη διατροφή και τις ιδιότητες των τροφίμων (Jang et al., 2009; Seo and Yun, 2015). Ενώ όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ορθολογικές παραδοχές για την επιλογή τουριστών, δεν έχουν όλοι οι ερευνητές συμπεριλάβει στα πλαίσια μιας μελέτης με έναν εξίσου σταθερό τρόπο όλα αυτά τα παραπάνω οφέλη τα οποία απορρέουν μέσα από τα τρόφιμα τα τοπικά προϊόντα για τον τουρισμό αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα

οποία καταφέρνουν να προσελκύσουν τους τουρίστες σταθερά όλα τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά σε μια μελέτη. Ακόμη και η πιο ολοκληρωμένη μελέτη απέκλεισε το χαρακτηριστικό της τιμής //αξίας (Seo and Yun, 2015).

Παράλληλα αξίζει να επισημανθεί ιδιαίτερα το γεγονός πως οι περισσότερες από τις μελέτες έχουν αναγνωρίσει ότι το περιβάλλον φαγητού και η ατμόσφαιρα στην οποία καταναλώνεται το φαγητό επηρεάζουν την εικόνα των τουριστών (Chang et al., 2011; Karim and Chi, 2010; Lertputtarak, 2012). Διάφοροι άλλοι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να παίξουν καθοριστικό ρόλο σε σχέση με την εικόνα που διαμορφώνουν οι τουρίστες ως προς έναν τόπο προορισμού είναι η ποιότητα των εστιατορίων, η διαθεσιμότητα του μενού και στην αγγλική γλώσσα, η ευκολία ως προς τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης, η ευρεία ποικιλία ως προς τις επιλογές των φαγητών, η άμεση και καλή εξυπηρέτηση, το φιλικό προσωπικό. Όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορεί να παίξουν σημαντικό ρόλο ενισχύοντας τη θετική εικόνα των τουριστών άλλα αφιερώματα που σχετίζονται με τα εστιατόρια, όπως η διαθεσιμότητα αγγλικού μενού, η ευκολία πρόσβασης, η ποικιλία επιλογών φαγητού, η καλή εξυπηρέτηση και το φιλικό προσωπικό, συμβάλλουν επίσης στη θετική εικόνα (Karim and Chi, 2010; Lertputtarak, 2012).

Αυτοί οι παράγοντες έχουν επίσης διερευνηθεί από τους ερευνητές, εξετάζοντας κατά πόσο οι διάφοροι χώροι φαγητού υποστηρίζουν και προωθούν το τοπικό φαγητό. Αυτοί οι χώροι φαγητού αντιπροσωπεύουν μια ποικιλία από εμπειρίες φαγητού και τουριστικά αξιοθέατα, όπως από αγορές δρόμου, αγορές αγροτών και μια ποικιλία εστιατορίων που σερβίρουν γκουρμέ γεύματα εστιατορίων, τοπικά παραδοσιακά καταστήματα που σερβίρουν τοπική κουζίνα, σε εστιατόρια γρήγορου φαγητού (Frochot, 2003).

Είναι χαρακτηριστικό πως η μία έρευνα επιχειρήθηκε να εξεταστεί το ζήτημα του φαγητού σε χώρους εντελώς διαφορετικούς και το πως αυτό συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης εικόνας για τον τόπο προορισμού. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στην Ταϊβάν με βάση τους ερευνητές διαπιστώθηκε πως η νυχτερινή αγορά προωθήθηκε σε μεγάλο βαθμό ως ένα σημαντικό αξιοθέατο της προβαλλόμενης εικόνας που είναι πολύ γνωστή στους διεθνείς τουρίστες. Παρ' όλα αυτά, η δημοτικότητα της τότε αγοράς επισκίασε την υπέρ-κίνηση των τοπικών εστιατορίων της Ταϊβάν που σερβίρουν αυθεντικά τοπικά φαγητά. Αυτό οδηγεί στο να είναι ελάχιστα γνωστά για το τι είναι η ταϊβανέζικη κουζίνα, γεγονός το οποίο δημιουργεί αρκετές ασάφειες και τελικά καθιστά ιδιαίτερα συγκεχυμένη την ταυτότητα του ταϊβανέζικου φαγητού (Lin et al., 2011). Αξιοσημείωτο σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η επωνυμία ενός προορισμού τροφίμων απαιτεί σημαντική διαπραγμάτευση μεταξύ των βασικών ενδιαφερομένων (π.χ. εθνικοί, κρατικοί και

περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού και πάροχοι τροφίμων της βιομηχανίας) ώστε να μπορέσει να προωθηθεί η ταυτότητά της και η μοναδικότητα διαφόρων τροφίμων που παράγονται σε ένα συγκεκριμένο τρόπο, αλλά και να ενισχυθεί η διαδικασία της προσέλκυσης τουριστών προκειμένου να το δοκιμάσουν.

Η τελική και λιγότερο διερευνημένη διάσταση περιλαμβάνει παράγοντες που σχετίζονται με τις δραστηριότητες τροφίμων. Παρόλο που η έρευνα για φεστιβάλ τροφίμων αποκτά δυναμική, τα φεστιβάλ δεν έχουν μελετηθεί άμεσα για το ρόλο τους στη διαμόρφωση της εικόνας των τροφίμων. (Blichfeldt and Halkier, 2013; Hu et al., 2013; Kim, 2015; 2014; Wu et al, 2013). Χαρακτηριστικά όπως περιηγήσεις τροφίμων και μαθήματα μαγειρικής δοκιμάστηκαν σε τουρίστες στη Φινλανδία, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ταϊλάνδη, ενώ η πολιτισμική πολυμορφία των τροφίμων ερευνήθηκε για η εισαγωγή της στην εικόνα μιας πολυπολιτισμικής χώρας όπως η Αυστραλία (Chang et al., 2011; Karim and Chi, 2010)). Λίγες μόνο μελέτες εξέτασαν τις επιλογές για τοπικά εστιατόρια, όπως αγορές αγροτών, αγορές τοπικών φρέσκων τροφίμων στην Ταϊβάν, και τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση των τουριστών. «Η αντιληπτή εικόνα δεν αναγνωρίστηκε απαραίτητα σε μελέτες εικόνας που διατίθενται στο εμπόριο και προβάλλονται. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να εισαχθούν σε όργανα δοκιμών ως αποτέλεσμα της υποτιθέμενης σημασίας και/ή συνάφειας με τους προορισμούς. Παρόλο που η απόφαση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον σκοπό και τη φύση της μελέτης, η διαθεσιμότητα αυτής της λίστας είναι να διευκολύνει τις βολικές μεθοδολογικές εκτιμήσεις.

Η μελέτη του Lin et al. (2011) χρησιμοποίησε τον πιο ολοκληρωμένο κατάλογο ατόμων, οι οποίοι πρότειναν μια σειρά μετρήσιμων χαρακτηριστικών που μπορούν να ταξινομηθούν είτε ως φυσικά είτε ως ωφελμιστικά. Οι συγγραφείς αναφέρθηκαν σε αυτά τα χαρακτηριστικά ως πλαίσιο ταυτότητας των τροφίμων σε σχέση με έναν προορισμό. Αν και χρήσιμα, αυτά τα χαρακτηριστικά μελετήθηκαν μόνο από την οπτική γωνία των οικοδεσποτών και ως εκ τούτου δεν έχουν τεκμηριωθεί ή εξερευνηθεί ως ένα ολοκληρωμένο σύνολο από την πλευρά του τουρίστα. Είναι επομένως επιτακτική ανάγκη να ευθυγραμμιστούν οι παράγοντες σχηματισμού εικόνας μεταξύ παρόχων τουρισμού και τουριστών.

Η συναισθηματική εικόνα εμπλέκει τα συναισθήματα, τα συναισθήματα και την αξιολόγηση (O'Shaughnessy, 1992). Η συναισθηματική εικόνα μπορεί να περιλαμβάνει παρακινητικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού ή μπορεί να συνιστούν πεποιθήσεις και στάσεις σχετικά με τον προορισμό-στόχο (Baloglu & McCleary, 1999). Οι συμβολικές αξίες αναφέρονται στα οφέλη των τουριστών που απορρέουν από την

κοινωνικοποίηση των τροφίμων, ενώ οι βιωματικές αξίες σχετίζονται με τα συναισθήματα που σχετίζονται με την κατανάλωση τροφής και συχνά συνδέονται με γνωστικά χαρακτηριστικά. Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι η συναισθηματική εικόνα είναι μία από τις πιο σημαντικές κατασκευές στην αξιολόγηση της εικόνας των τροφίμων (Brown et al., 2010). Χωρίς ερωτήσεις, οι τουρίστες τροφίμων έχουν κίνητρο να αναζητούν αισθητηριακή και ποιοτική απόλαυση μέσω της τροφικής τους εμπειρίας όταν ταξιδεύουν (Boniface, 2003). Ωστόσο, ακόμη και στους πιο κατανοητούς καταλόγους των Lin et al. (2011), οι παράγοντες συναισθηματικής εικόνας δεν έχουν μελετηθεί στο ίδιο επίπεδο με τους παράγοντες της γνωστικής εικόνας. Αυτή η ανασκόπηση αναγνώρισε μόνο δύο μελέτες με ρητό ενδιαφέρον για συναισθηματικές εικόνες τροφίμων, δηλαδή αυτή των Pes'tek and Cinjarevic (2014) και αυτή των Seo and Yun (2015). Οι Seo και Yun (2015) διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες είναι πιο πιθανό να συνδέσουν τις θετικές εμπειρίες των τροφίμων ενός τόπου με συναισθήματα πληρότητας, ευχαρίστησης ή απόλαυσης. Ωστόσο, και οι δύο αυτές μελέτες αξιολόγησαν τις βιωματικές πτυχές των συναισθηματικών παραγόντων εικόνας, αλλά παραμέλησαν τη συμβολική αξία του φαγητού.

Συμβολικά οφέλη όπως τα αντιλαμβάνονται οι τουρίστες που γίνονται αντιληπτά και προβάλλονται από τους οικοδεσπότες, μπορεί να «οδηγήσουν σε διαφοροποιημένη επίδραση ως προς τις προτιμήσεις τις προσθέσεις αγοράς ή ακόμα και την επιλογή τους (Orthand De Marchi, 2007: 220). Η σπανιότητα ως προς τη διεξαγωγή τέτοιων ερευνών και τη συμπερίληψη όλων των απαραίτητων χαρακτηριστικών δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς εμφανίζεται και σε άλλους τομείς του τουρισμού, όπως οι εκδηλώσεις και τα αθλήματα (Καπλανίδου, 2006). Αυτό που προκαλεί ενδιαφέρον, ωστόσο, είναι η εννοιολογική εκτέλεση των παραγόντων της εικόνας, καθώς οι μελετητές έχουν αντιμετωπίσει σε μεγάλο βαθμό τις συναισθηματικές αξίες ως γνωστικά χαρακτηριστικά. Υπήρξε έτσι μία ψευδαίσθηση, καθώς μερικές από τις πιο δημοφιλείς εμπειρίες που αποκόμισαν οι τουρίστες θεωρήθηκαν με ωφελμιστικό τρόπο και ως εκ τούτου μετρήθηκαν ως γνωστικά χαρακτηριστικά των τοπικών τροφίμων.

Ομοίως, σε μια πρόσφατη μελέτη σχετικά με την κινεζική αντίληψη για την κορεατική τροφή, η εξοικείωση μελετήθηκε ως μία από τις γνωστικές ιδιότητες τροφίμων (Kim et al., 2012). Ενώ η εξοικείωση είναι ένα χρήσιμο γνωστικό χαρακτηριστικό, μπορεί να έχει διαφορετικές επιπτώσεις όταν αντιμετωπίζεται ως συναισθηματική αξία. Η έρευνα σχετικά με την εξοικείωση ως αξία αποκάλυψε ότι οι Κινέζοι έλκονται από τις γαστρονομικές παραδόσεις της Κορέας επειδή είναι εξοικειωμένοι με την ασιατική κουζίνα και αισθάνονται άμεση σχέση μεταξύ της ταυτότητάς τους και της κορεατικής τροφής. Ένας

συναισθηματικός παράγοντας που προκαλεί αυτήν την ανταπόκριση μπορεί να γίνει κατανοητός ως μια απόκλιση των συγκεκριμένων αξιών υπό τη συμβολική έννοια του φαγητού που σχετίζεται με την εθνική κουλτούρα, την ιστορία, τον τρόπο ζωής και τα έθιμα των τουριστών, παρέχοντας μια βαθύτερη κατανόηση της offfood εικόνας στο branding προορισμού(Seoand Yun, 2015).

Σχεδόν όλες οι μελέτες που εξετάστηκαν διερεύνησαν τη διάσταση των τροφίμων ως προς τη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς. Αυτές οι μελέτες αξιολόγησαν τυπικά τις ευνοϊκές διαστάσεις όσον αφορά την πρόθεση συμπεριφοράς των τουριστών να (ξανα) επισκεφτούν έναν προορισμό τροφίμων, αλλά και την ικανοποίηση των τουριστών από τις τροφικές εμπειρίες και αντίληψη της ποιότητας των μαγειρικών εμπειριών (Kivela and Crofts, 2006). Τα αντικείμενα που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της πρόθεσης μιας εκ νέου επίσκεψης περιλαμβάνουν: "Είμαι πρόθυμος να επισκεφτώ/επανεξετάσω τον προορισμό", ενώ τα αντικείμενα που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών με την εμπειρία του φαγητού περιλαμβάνουν δηλώσεις όπως «Η κατανάλωση τοπικού φαγητού έχει συμβάλει στη συνολική ικανοποίηση -ικανοποίηση της επίσκεψής μου», «Συνολικά η εμπειρία φαγητού και φαγητού ξεπέρασε τις προσδοκίες μου»,«Πραγματικά χάρηκα όταν τρώω τοπικά φαγητά //πιάτα» και «Ικανοποίηση από την εμπειρία του φαγητού».

Στη μελέτη των Kivela και Crofts (2006), στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ποιότητας των γαστρονομικών εμπειριών στο Χονγκ Κονγκ περιλαμβάνουν ερωτήσεις όπως: «Συνολικά, πώς θα βαθμολογούσατε το φαγητό που έχετε φάει στα εστιατόρια του Χονγκ Κονγκ;»,«Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν με την ποιότητα των προϊόντων στο Χονγκ Κονγκ;».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

3.1 Το νησί της Κρήτης

Η Κρήτη είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου και το μεγαλύτερο από τα νησιά που αποτελούν μέρος της σύγχρονης Ελλάδας. Είναι σχετικά μεγάλη και στενή, εκτείνεται σε μήκος 160 μιλίων (260 χλμ.) στον άξονα ανατολής-δύσης και το πλάτος της κυμαίνεται από 7,5 έως 37 μίλια (12 έως 60 χλμ.). Το διοικητικό κέντρο είναι το Ηράκλειο (Ηράκλειο, ιστορικά Κάντια), στη βόρεια ακτή. Η Κρήτη κυριαρχείται από σκληρά βουνά που υψώνονται από τη θάλασσα. Η ανατολικοδυτική οροσειρά του νησιού αποτελείται από τέσσερις κύριες ομάδες που υψώνονται μέχρι το υψηλότερο σημείο του νησιού, το όρος Ίδη, με υψόμετρο 2.456 μέτρα (8.058 πόδια). Στα δυτικά, τα Λευκά Όρη φτάνουν τα 2.452 μέτρα (8.045 πόδια) και στα ανατολικά τα βουνά φτάνουν τα 2.148 μέτρα (7.047 πόδια) σε υψόμετρο. Τα βουνά αυτά υψώνονται πάνω από τις υψηλές ορεινές πεδιάδες της Νίτα, του Ομαλό και της Λασιθίου και σηματοδοτούνται από διάφορα φαράγγια, το πιο γνωστό από τα οποία είναι το φαράγγι της Σαμαριάς. Η σταδιακά επικλινή βόρεια ακτή παρέχει αρκετά φυσικά λιμάνια και παράκτιες πεδιάδες, όπου βρίσκονται μεγάλες πόλεις όπως η Χανιά, το Ρέθυμνο και το Ηράκλειο. Η πεδιάδα της Μεσαράς εκτείνεται κατά μήκος του νοτιοκεντρικού τμήματος του νησιού για περίπου 29 χιλιόμετρα (18 μίλια) και είναι η μεγαλύτερη πεδινή έκταση της Κρήτης. Αμμώδεις και βοτσαλωτές παραλίες είναι διάσπαρτες στην ακτογραμμή. Η Κρήτη έχει έξι μικρά ποτάμια, καθώς και πηγές, εποχιακά υδατορέματα και λίμνες, μία φυσική λίμνη γλυκού νερού (λίμνη Κουρνά) και αρκετές τεχνητές λίμνες. (Αυδίκος, 2007).

Το κλίμα της Κρήτης κυμαίνεται μεταξύ εύκρατου και υποτροπικού, με μέση ετήσια βροχόπτωση περίπου 640 mm και ζεστά και ξηρά καλοκαίρια. Οι χειμερινές θερμοκρασίες είναι σχετικά ήπιες. Ο αέρας στα βουνά είναι εύκρατος και δροσερός. Οι βροχοπτώσεις σε αυτή την περιοχή είναι πολύ υψηλότερες από ό,τι σε άλλα σημεία του νησιού και τα βουνά καλύπτονται συχνά με χιόνι το χειμώνα (Νοέμβριο έως Μάιο), το οποίο μπορεί να παραμείνει στις υψηλότερες κορυφές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Το κρητικό τοπίο κυριαρχείται από τους χαρακτηριστικούς μεσογειακούς θάμνους (maquis ή garigue). Κατά μήκος των ακτών υπάρχουν κατά διαστήματα φοίνικες, ενώ στα ανατολικά υπάρχουν κέδροι. Μια σειρά από είδη φυτών (κυρίως λουλούδια) ευδοκιμούν στο ήπιο κλίμα, πολλά από τα

οποία είναι ενδημικά του νησιού. Εκατοντάδες μεταναστευτικά είδη πουλιών επισκέπτονται την Κρήτη, ενώ υπάρχουν και κάποια μικρά άγρια ζώα. Το αγρίμι, ή αγριοκάτσικο, συναντάται σε απομακρυσμένες ορεινές περιοχές και σε παράκτια νησιά, όπου βρίσκει προστασία σε καταφύγια άγριας ζωής. Τα ενδημικά είδη άγριων φυτών είναι ιδιαίτερα άφθονα μέσα και γύρω από το φαράγγι της Σαμαριάς, το επίκεντρο του Εθνικού Δρυμού Σαμαριάς, στο νότιο τμήμα του νησιού στον Ομαλό, περίπου 42 χιλιόμετρα (26 μίλια) νότια της Χανιάς. (Αυδίκος, 2007).

Η Anastasia E. Charmagiadakis εξετάζει την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στο ελληνικό νησί της Κρήτης στο άρθρο της. Όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, η Κρήτη κατατάσσεται ως τρίτη στον κόσμο, μετά την Ισπανία και την Τουρκία, για το 2019. Η γερμανική τουριστική αγορά έχει ήδη αναπτυχθεί και αντιπροσωπεύει το 14% της συνολικής ελληνικής τουριστικής αγοράς.

3.2 Ο τουρισμός στην Κρήτη

Η Κρήτη έχει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει για να θεωρηθεί ένας "εξαιρετικός" τουριστικός προορισμός καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι επισκέπτες στην Κρήτη είναι μεταξύ των ηλικιών 24 και 65 ετών, με ένα καλό συνήθως εισόδημα και υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο (Αυδίκος, 2007). Γερμανοί, Άγγλοι, Γάλλοι, οι Ρώσοι, οι Βέλγοι, οι Σκανδιναβοί, οι Πολωνοί, οι Ολλανδοί και οι Ισραηλινοί είναι οι πιο συνηθισμένοι τουρίστες στο νησί. Η Κρήτη είναι η οικονομική κορυφή της τουριστικής κίνησης της χώρας μας. Υπάρχουν πολλοί αντίπαλοι στην τουριστική βιομηχανία. Οι βασικοί ανταγωνιστές της Κρήτης στην Ελλάδα είναι τα νησιά της Ρόδου, της Σαντορίνης και των Ιονίων Νήσων. Η Ισπανία, η Τουρκία, η Ιταλία και η Κύπρος θεωρούνται ότι βρίσκονται στα Βαλκάνια, ενώ η Βουλγαρία και η Κροατία θεωρούνται ότι βρίσκονται στη Μεσόγειο (Αυδίκος, 2007).

Η Κρήτη θεωρείται ένας ξεχωριστός τουριστικός προορισμός, καθώς μπορεί να συνδυάσει την ιστορία, τον πολιτισμό, τη φιλικότητα του λαού και τη φυσική ομορφιά του νησιού: τοπίο, θάλασσα, έθιμα και παραδόσεις, τοπικά αγαθά. Η κουζίνα είναι ένας από τους παράγοντες που αναζητούν οι επισκέπτες. Το φυσικό περιβάλλον της Κρήτης είναι ασύγκριτο στο μεγαλείο του. Τα πλεονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός περιλαμβάνουν:

Τη διαθεσιμότητα τοπικών αγαθών.

Τη φιλικότητα του λαού.

Την αίσθηση της ασφάλειας που παρέχει το νησί στους επισκέπτες.

Μεταξύ των ελλείψεων του νησιού θα μπορούσαν να αναφερθούν οι ανεπάρκειες υποδομής, το υψηλό κόστος των εμπορευματικών μεταφορών και η έλλειψη πρασίνου και ικανοποιητικού αποχετευτικού και δικτύου ύδρευσης.

Η αύξηση του τουρισμού στο νησί της Κρήτης έχει χαρακτηρίσει σημαντικά τον ελληνικό τουρισμό, καθώς και τον μεσογειακό τουρισμό. Έχει γίνει πιο δημοφιλής τόπος προορισμού και προσανατολίζεται κυρίως προς ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών κυρίως ανθρώπων που προέρχονται από τις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες. Ιδιαίτερα για την Κρήτη, ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό στοιχείο που υποστήριξε και προωθεί την τοπική ανάπτυξη για αρκετές δεκαετίες και αναμένεται να συνεχίσει να το κάνει στο μέλλον.

Ως αποτέλεσμα, η δυναμική παρουσία του τουρισμού στην τοπική οικονομία, έχει σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό του ακαθάριστου περιφερειακού προϊόντος και μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην παροχή δυνατοτήτων απασχόλησης όχι μόνο για τους ντόπιους, αλλά και για ένα εργατικό δυναμικό προερχόμενο από άλλα μέρη της Ελλάδας. Η πλειοψηφία των επισκεπτών επικεντρώνεται κυρίως στη βόρεια ακτή του νησιού, η οποία οδήγησε σε σημαντικά ζητήματα στις γύρω περιοχές. Το περιβάλλον για παράδειγμα φαίνεται να αντιμετωπίζει σημαντικές δυσκολίες ως προς τη διασφάλιση της διατήρησης της ποιότητας του ως αποτέλεσμα της ταχείας τουριστικής ανάπτυξης, αν και αυτά τα προβλήματα δεν οφείλονται μόνο σε τουριστικές δραστηριότητες, αλλά και στον άναρχο και τον ανεξέλεγκτο τρόπο που έχει αναπτυχθεί η βιομηχανία στο νησί.

3.3 Τα τοπικά προϊόντα της Κρήτης

Εάν υπάρχει ένα πράγμα για το οποίο η κρητική γη είναι γνωστή, δεν είναι τίποτα άλλο από τα γνωστά, αυτόχθονα αγαθά. Τα διάφορα τυροκομικά προϊόντα, το ελαιόλαδο, το μέλι, τα αμύγδαλα, το ρακί και το κρασί, τα οποία έχουν μια υψηλή θρεπτική αξία, μια πλούσια γεύση και μια ποικιλία αρωμάτων, αναμφισβήτητα αποτελούν κάποιους από τους παράγοντες που καθιστούν την περιοχή της Κρήτης ως έναν από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς της χώρας.

Προϊόντα από τυρί: Ειδικότερα, η συστηματική ενασχόληση με την κτηνοτροφία και η δημιουργία γαλακτοκομικών προϊόντων είναι ευρέως διαδεδομένη και γνωστή σε ολόκληρο το ελληνικό νησί. Ως αποτέλεσμα, επισκεπτόμενος κανείς μερικές από τις πιο

όμορφες περιοχές του νησιού δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να μην μπει στον πειρασμό να δοκιμάσει ή ακόμα και να αγοράσει κάποια από τα πολύ νόστιμα τοπικά τυριά, όπως είναι για παράδειγμα το έμβολο των Χανίων - ένα φρέσκο μαλακό τυρί με κρεμώδη υφή και ελαφρώς ξινή γεύση το οποίο παράγεται αποκλειστικά και μόνο στα Χανιά - την παραδοσιακή Κρητική μυζήθρα, ένα σκληρό τυρί το οποίο απαιτεί τρεις μήνες ωρίμανσης προτού μπορέσει να πουληθεί προς κατανάλωση στο ευρύ κοινό, αλλά και την παραδοσιακή κρητική κεφαλογραβιέρα, ένα τυρί το οποίο παρασκευάζεται από ένα μείγμα γάλακτος προερχόμενο από αιγοπρόβατα και κατσίκες.

Το λάδι: Ένα εμπόρευμα που ξεχωρίζει ως πολιτιστικό όχημα στο νησί της Κρήτης είναι το ελαιόλαδο, το οποίο έχει παραχθεί στην Κρήτη και έχει διαχρονικά αποτελέσει προϊόν εμπορικών συναλλαγών ήδη από την αρχαία μινωική περίοδο. Ως αποτέλεσμα των ιδιαίτερων συνθηκών του εδάφους και του κλίματος του νησιού, οι οποίες ευνοούν την ανάπτυξη και την καλλιέργεια των ελαιόδεντρων οι Κρητικοί ασχολήθηκαν και ασχολούνται συστηματικά με το συγκεκριμένο τομέα παρασκευάζοντας ένα λάδι το οποίο είναι γνωστό για την πολύ υψηλή ποιότητα του. Το κρητικό ελαιόλαδο (εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι ο υψηλότερος βαθμός) αποτελεί ζωτικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής, λόγω της πολύ υψηλής διατροφικής και βιολογικής τους αξίας ενώ αρκετές έρευνες έχουν οδηγηθεί στο συμπέρασμα πως το ίδιο έχει μερικές ιδιότητες ευεργετικές για τη διατήρηση της καλής υγείας.

Μέλι: Υπάρχουν πολλές διαφορετικές ποικιλίες όπως είναι για παράδειγμα Το μέλι το οποίο παράγεται κατευθείαν από το θυμάρι και το οποίο διακρίνεται από το κεχριμπαρένιο χρώμα και το έντονο άρωμα του το μέλι το οποίο παράγεται κατευθείαν από έλατα του δάσους και το οποίο είναι πλούσιο σε ιχνοστοιχεία έχοντας γίνει γεύση αλλά και το παραδοσιακό ανθόμελο το οποίο έχει ένα ανοιχτό χρώμα και είναι πλούσιο σε αιθέρια έλαια και διάφορα οργανικά οξέα τα οποία είναι ευεργετικά για την υγεία.

Τα παξιμάδια: Ένα από τα πιο ξεχωριστά προϊόντα της κρητικής κουζίνας, ο παραδοσιακός καλλιεργητής ελαιολάδου με ελαιόλαδο, είναι το πρωταρχικό συστατικό στην παραγωγή αυθεντικού Κρητικού Ντάκου.

Οι αγρότες, οι βοσκοί και οι ναυτικοί στην Κρήτη βασίστηκαν σε καρύδια ως κύρια πηγή διατροφής τους από τη βενετσιάνικη περίοδο και οι διάφορες μέθοδοι προετοιμασίας και οι τεχνικές παραγωγής δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες διαφόρων ομάδων ανθρώπων. Το παξιμάδι χωρίζεται σε δύο τύπους σχημάτων: Ντάκος, τα οποία είναι παχιά κομμάτια ψωμιού και το κουλούρι, το οποίο είναι ένα σφαιρικό παξιμάδι που έχει κοπεί στο κέντρο έτσι ώστε να προεξέχει πέρα από το κάτω μέρος του καρύδι.

Η ρακή: Είναι το πιο παραδοσιακό ποτό στο νησί. Όπως υποδεικνύεται προέρχεται από τις ποικιλίες σταφυλιών graflylakes και Chissus. Στην Κρήτη, δεν περιέχει γλυκάνισο, αντίθετα με την παραδοσιακή πρακτική σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Η απόσταξη της θεωρείται πραγματική επιστήμη από πολλούς, ενώ ολόκληρη η διαδικασία παρασκευής, γνωστή και ως "καζάνι", αποτελεί για τους ντόπιους αλλά και για τους επισκέπτες μια θαυμάσια δικαιολογία για ένα πάρτι τροφίμων και ποτών που διαρκεί στις μικρές ώρες του πρωινού.

Κρασί: Πιστεύεται ότι η σχέση μεταξύ της Κρήτης και του κρασιού χρονολογείται από την αρχαιότητα και ότι το κρασί ήταν μεταξύ των εμπορευμάτων που συνέβαλαν στον πλούτο και την ανάπτυξη του νησιού καθ' όλη τη διάρκεια της χρονικής περιόδου. Από το Μίνωα, πριν από 4.000 χρόνια, οι Κρητικοί έχουν ασχοληθεί με την οινοποίηση, όπως φαίνεται από τις σκαλισμένες πιέσεις και τα αγροκτήματα που διαδίδονται σε όλο το νησί. Βρίσκεται σε ύψος περίπου 600 μέτρων και επεκτείνοντας μέχρι τη θάλασσα, ο κρητικός αμπελώνας είναι ο πιο παραδοσιακός αμπελώνας στην Ευρώπη και ένα από τα παλαιότερα στην Ελλάδα. Χάρη στις εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες που υπάρχουν στην περιοχή, οι οποίες περιλαμβάνουν ένα ήπιο χειμώνα και ένα ξηρό και ζεστό καλοκαίρι, μπορούν να καλλιεργηθούν εγχώριοι τύποι σταφυλιών. Ήταν κατά τη διάρκεια της βενετικής κυριαρχίας ότι η κρητική βιομηχανία οίνου το γνώρισε το κρασί.

Η πρωτεύουσα της Κρήτης, το Ηράκλειο, φιλοξενεί το 68% των οινοποιείων του νησιού, η οποία αντιπροσωπεύει το 80% της συνολικής παραγωγής του νησιού.

Η κρητική διατροφή είναι ανώτερη από τη μεσογειακή διατροφή όσον αφορά τις ευεργετικές επιδράσεις της στη μακροζωία και τη θεραπεία χρόνιων ασθενειών (καρδιακές παθήσεις, καρκίνο, παχυσαρκία, διαβήτη κλπ.). Η "τέχνη" της προετοιμασίας των τροφίμων, η επιλογή συστατικών από ένα τοπικό αγρόκτημα και το μαγείρεμα με μια αυθεντική απλότητα, χρονολογείται από τη μινωική εποχή. Το απάκι, αρνί και κατσίκι κυρίως και λιγότερο χοιρινό και μοσχάρι. Μια μεγάλη ποικιλία από πράσινα βότανα και λαχανικά. Αποξηραμένα φρούτα (κάστανα, αμύγδαλα, καρύδια, φιστίκια, σύκα, σταφίδες).

Δημητριακά (λευκά φασόλια, φασόλια, ρεβίθια, φακές, μπιζέλια κήπου). Ορισμένα αρνητικά στοιχεία μπορούν να προκύψουν από τον "μαζικό" γαστρονομικό τουρισμό. Η υπερβολική ζήτηση ορισμένων τοπικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει υποβάθμιση του αυθαίρετου επιπέδου ποιότητας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο τουρισμός οίνου θεωρείται ως το άλλο μισό του γαστρονομικού τουρισμού.

Το ιστορικό υπόβαθρο των αμπελώνων και της παραγωγής κρασιού χρονολογείται από 4000 χρόνια. Το κρασί λατρευόταν με την εξατομίκευση του Διονύσου, του Θεού των σταφυλιών και του κρασιού. Η παραγωγή κρασιού προϋποθέτει τους αμπελώνες και τους ανθρώπους που είναι πρόθυμοι και κατάλληλα μορφωμένοι. Οι πιο γνωστές ποικιλίες σταφυλιών είναι Grenache Rouge, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Mouvedre, Sangiovese Dulce de la Grenamorgan. Το 80% του οίνου παράγεται στην περιοχή του Ηρακλείου. Πολλά οφέλη πραγματοποιούνται για την τοπική οικονομία, με βάση τον πρωτογενή τομέα, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός.

Συχνά λέγεται ότι η Κρήτη είναι η πιο γαστρονομικά ενδιαφέρουσα περιοχή της Ελλάδας, η Κρήτη είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός. Η στάση των Κρητικών, που κράτησαν την παράδοση ζωντανή και αισθάνονται πρεσβευτές της ιστορίας και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, έπαιξε σημαντικό ρόλο σε αυτή την επιτυχία. Τα εστιατόρια στην Κρήτη συνεχίζουν να δίνουν έμφαση στην τοπική κουζίνα, σε αντίθεση με άλλα μέρη της Ελλάδας όπου η παραδοσιακή κουζίνα έχει αντικατασταθεί από μοντέρνες, απλές και φθηνές εναλλακτικές λύσεις. Η γαστρονομική λαμπρότητα της Κρήτης οφείλεται εν μέρει στην τεράστια ποσότητα γεωργικής παραγωγής που παράγει το νησί, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας που παράγονται στο πλαίσιο της παραδοσιακής ή βιολογικής γεωργίας και της κτηνοτροφίας, καθώς και μια ακμάζουσα τουριστική βιομηχανία (αν και υπάρχουν και περιπτώσεις καλλιέργειας υποβαθμισμένων προϊόντων με κακή χρήση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων). Πρέπει να σημειωθεί ότι μερικά από τα πιο πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού περιλαμβάνουν εστιατόρια που σερβίρουν σύγχρονη μεσογειακή κουζίνα ή υψηλή κουζίνα, τα οποία πρέπει να επισημανθούν. Ωστόσο, τα εστιατόρια και οι ταβέρνες στην κρητική ενδοχώρα που σερβίρουν παραδοσιακή κρητική κουζίνα που καθορίζουν τη γαστρονομική φυσιογνωμία του κυρίως νησιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της περιόδου 2022 με τη χρήση ενός διαδικτυακού ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε με την πλατφόρμα Google Module. Οι ερωτηθέντες επιλέχθηκαν τυχαία στους 2 χώρους στάθμευσης τουριστικών οχημάτων, που βρίσκονται στα Χανιά.

Για να διευκολυνθεί η συμμετοχή στην ηλεκτρονική έρευνα, το Σαββατοκύριακο πριν από τη φάση της συλλογής παρουσιάστηκαν οι στόχοι του έργου, προειδοποιώντας τους τουρίστες για το ερωτηματολόγιο που ερχόταν σύντομα. Επιπλέον, ζητήθηκε από τους

τουρίστες να δώσουν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους, ώστε οι ερευνητές να τους στείλουν τον σύνδεσμο του ερωτηματολογίου την επόμενη Πέμπτη. Η μέθοδος αυτή καλύπτει διαφορετικές τυπολογίες δαπανών. Επιπλέον, η συλλογή δεδομένων δαπανών αμέσως μετά την επίσκεψη μείωσε την αρνητική επίδραση της μεροληψίας της απάντησης. Επιπλέον, για την αποφυγή πολλαπλών απαντήσεων, οι ερωτηθέντες μπορούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο μόνο μία φορά.

Ως αποτέλεσμα, συλλέχθηκαν 697 διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά τη διάρκεια της περιόδου και 507 ερωτηθέντες συμμετείχαν στην έρευνα (72,7%). Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να διευκρινίσουν την καταγωγή τους, με ποιον επισκέπτονταν την περιοχή, τη δραστηριότητα της επίσκεψης και αν επρόκειτο για την πρώτη τους τουριστική εμπειρία στην περιοχή. Στη συνέχεια, οι τουρίστες ρωτήθηκαν για τη συμπεριφορά τους σχετικά με την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής τόσο ως προς την κατηγορία του προϊόντος όσο και ως προς το κόστος των αγορών τους.

Για την εκτίμηση των δαπανών των τουριστών, οι κατηγορίες τιμών εκφράστηκαν αρχικά σε ευρώ. Ο μετατροπέας νομισμάτων της Google χρησιμοποιήθηκε για τη μετατροπή των ευρώ σε δολάρια ΗΠΑ (€ 1 US\$ 1,20). Αποφασίσαμε να εξετάσουμε 3 σενάρια: στο συντηρητικό σενάριο, κάθε αγορά θεωρήθηκε ότι βρίσκεται στο κάτω μέρος της αντίστοιχης κατηγορίας τιμών (€ 1 [US\$ 1,20], € 11 [US\$ 13,16], κ.λπ.), στο μέσο σενάριο, κάθε αγορά θεωρήθηκε ότι βρίσκεται στη μέση της αντίστοιχης κατηγορίας τιμών (€ 5 [US\$ 5,98], € 15 [US\$ 17,95], κ.λπ.), και στο φιλελεύθερο σενάριο, κάθε αγορά βρίσκεται στην κορυφή της αντίστοιχης κατηγορίας (€ 10 [US\$ 11,96], € 20 [US\$ 23,92], κ.λπ.).

Επιπλέον, τέθηκε μια ειδική ερώτηση σχετικά με τη δοκιμή τοπικών συνταγών. Τέλος, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν τη γνώμη τους για τις υπηρεσίες εστίασης σε κλίμακα Likert (1 εντελώς δυσαρεστημένος, 5 εντελώς ικανοποιημένος).

Οι ερωτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των τουριστών σε σχέση με τα τοπικά προϊόντα διατροφής υποβλήθηκαν σε ανάλυση με τη χρήση περιγραφικών στατιστικών, πινάκων ενδεχομένων, Cramér's V (uc) και συντελεστών συσχέτισης Pearson και Spearman. Οι δοκιμασίες Kruskal-Wallis v2 και Mann-Whitney πραγματοποιήθηκαν για τους επισκέπτες συμπεριφορές και τις απόψεις σχετικά με τις υπηρεσίες τροφίμων. Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS, έκδοση 26.

4.2 Αποτελέσματα

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν άνδρες (54,8%) ηλικίας 46 έως 55 ετών (26,8%), με ανώτερη εκπαίδευση λυκείου (48,9%)- πολλοί επισκέπτες είχαν ανώτερο πτυχίο

(41,4%- 4,1% με διδακτορικό). Για το 25,8% του δείγματος, ήταν η πρώτη τους τουριστική εμπειρία στην Ελλάδα.

Ζητήθηκε από τους τουρίστες να δηλώσουν τον δήμο από τον οποίο προέρχονταν. Από τους 507 τουρίστες, οι 443 προέρχονταν από 7 μόνο ιταλικές επαρχίες, συγκεντρωμένες σε 3 κύριες περιοχές: Πιεμόντε, Λομβαρδία και Κοιλιάδα της Αόστα. Μια πιο λεπτομερής έρευνα έδειξε ότι το 79,5% αυτών προερχόταν από την πόλη του Τορίνο, που βρίσκεται μόλις 70 χλμ. από την περιοχή μελέτης ANC του Valprato Soana, υπογραμμίζοντας πως αυτός ο προορισμός χαρακτηρίζεται από τουρισμό εγγύτητας. Το Μιλάνο (n 21; 4,1%) και η Αοστα (n 9; 1,8%) αποτελούν τη δεύτερη και τρίτη πιο συχνή προέλευση, ακολουθούμενη από άλλους μικρότερους προορισμούς που κατανέμονται εξίσου μεταξύ του Πιεμόντε (Alessandria και Biella) και της Λομβαρδίας (Como και Varese). Οι υπόλοιπες προελεύσεις των επισκεπτών, που περιλαμβάνονται στην κατηγορία "άλλα" (n 64), ήταν διάσπαρτες σε όλες τις περιφέρειες. Η κατηγορία αυτή περιείχε επίσης 12 ερωτηθέντες από το εξωτερικό (2,4%): 8 από ευρωπαϊκές χώρες και 5 από άλλες ηπείρους (Βόρεια Αμερική και Αυστραλία).

Τέλος, ζητήθηκε από τους επισκέπτες να δηλώσουν με ποιον ταξίδεψαν. Οι απαντήσεις "με τον σύντροφό μου", "με φίλους" και "με την οικογένειά μου" μαζί αντιπροσώπευαν περισσότερο από το 90% των ερωτηθέντων.

Παρόλο που οι δραστηριότητες των επισκεπτών αφορούσαν κυρίως υπαίθριες δραστηριότητες (κυρίως πεζοπορία) και αναψυχή, η γαστρονομία αποτελούσε τον τρίτο πιο συχνά αναφερόμενο λόγο επίσκεψης στην κοιλάδα. Το 58,2% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είχε αγοράσει τοπικά προϊόντα διατροφής. Από τους 295 τουρίστες που αποφάσισαν να αγοράσουν τοπικά τρόφιμα, μόνο 72 (24,4%) επισκέπτονταν την κοιλάδα για πρώτη φορά και 210 (71,2%) γνώριζαν ήδη τα προϊόντα.

Variable		Frequency	Percentage
Gender	Male	278	54.8
	Female	229	45.2
Age (y)	,16	1	0.2
	16-25	35	6.9
	26-35	89	17.6
	36-45	97	19.1
	46-55	136	26.8
	56-65	107	21.1
	.65	42	8.3
Education	Elementary school	3	0.6
	Junior high school	46	9.1
	Senior high school	248	48.9

	Degree	210	41.4
Origin (provinces)	Torino	385	79.5
	Milano	21	4.1
	Aosta	9	1.8
	Alessandria	8	1.6
	Biella	7	1.4
	Como	7	1.4
	Varese	6	1.2
	Others	64	12.6
Origin (km from destination)	,30	69	13.6
	30–50	141	27.8
	51–75	139	27.4
	76–100	41	8.1
	.100	117	23.1
First visit in the area	Yes	131	25.8
	No	376	74.2
Travel category	Alone	27	5.3
	With my partner	174	34.3
	With friends	145	28.6
	With my family	149	29.4
	With an organized group	12	2.4

Προφίλ ερωτώμενου

Ειδικότερα, λαμβάνοντας υπόψη την υποομάδα των αγοραστών, μόνο 33 από τους 210 ερωτηθέντες (15,7%) ήταν νέοι τουρίστες στην περιοχή. Οι επισκέπτες που ταξίδευαν με την οικογένειά τους ήταν πιο πρόθυμοι να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής: Το 65,8% των ταξιδιωτών "με την οικογένειά μου" σε σύγκριση με το 56,3% των ταξιδιωτών "με τον σύντροφό μου" και το 51,7% εκείνων "με φίλους".

Για να δοθεί μια βαθύτερη εικόνα της συμπεριφοράς των επισκεπτών απέναντι στα τοπικά προϊόντα διατροφής, χρησιμοποιήθηκαν τόσο ο συντελεστής συσχέτισης Pearson όσο και ο συντελεστής συσχέτισης Spearman. Και οι δύο δοκιμές αποδεικνύουν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της διανυκτέρευσης στην περιοχή και της δοκιμής ή αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής, καθώς και της επίσκεψης στην κοιλάδα για γαστρονομικές εμπειρίες ($P < 0,01$). Υπήρξε μια άλλη ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της αγοράς τοπικών τροφίμων και της πραγματοποίησης γεύματος ή δείπνου στην περιοχή ($P < 0,01$). Ωστόσο, και οι δύο δοκιμές αποδεικνύουν μια σημαντική αντίστροφη συσχέτιση μεταξύ της ευρύτερης ταξιδιωτικής εμπειρίας στην περιοχή και της γνώσης των τοπικών προϊόντων που έχουν αγοραστεί από

τους τουρίστες. Δεν υπήρξε συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών ταξιδιωτών και της αγοράς τοπικών τροφίμων. Κατά την αγορά τοπικών τροφίμων, ο μέσος αριθμός των προϊόντων που αγοράστηκαν ήταν 2,83 ανά άτομο και επικεντρώθηκε στα ακόλουθα 3 προϊόντα: τυρί (235 φορές), ψωμί (102 φορές) και μέλι (101 φορές).

Variable	With whom you traveled	First travel experience in the area	Gastronomy activity	Did you stay overnight in the area?	Did you have lunch or dinner in the area?	Did you purchase local foodstuffs?	Did you know these products before purchasing them?	Origin (distance in km)
Pearson correlation coefficients								
With whom you traveled	1.000							
First travel experience in the area	0.020	1.000						
Gastronomy activity	-0.026	0.048	1.000					
Did you stay overnight in the area?	-0.035	0.105*	0.161**	1.000				
Did you have lunch or dinner in the area?	-0.030	0.011	0.216**	0.366**	1.000			
Did you purchase local foodstuffs?	-0.069	-0.039	0.223**	0.301**	0.199**	1.000		
Did you know these products before purchasing them?	0.067	-0.318**	-0.058	-0.038	0.019	—	1.000	
Origin (distance in km)	-0.052	-0.351**	-0.088	-0.330**	-0.071	-0.074	0.246**	1.000
Spearman correlation coefficients								
With whom you traveled	1.000							
First travel experience in the area	0.039	1.000						
Gastronomy activity	-0.032	0.048	1.000					
Did you stay overnight in the area?	-0.025	0.105*	0.161**	1.000				
Did you have lunch or dinner in the area?	-0.018	0.011	0.216**	0.366**	1.000			
Did you purchase local foodstuffs?	-0.067	-0.039	0.223**	0.301**	0.199**	1.000		
Did you know these products before purchasing them?	0.064	-0.318**	-0.058	-0.038	0.019	—	1.000	
Origin (distance in km)	-0.063	-0.439**	-0.043	-0.380**	-0.069	-0.079	0.271**	1.000

Ανάλυση συσχέτισης

Επιπλέον, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν τις δαπάνες τους επιλέγοντας μια προτεινόμενη κατηγορία τιμών για διάφορα είδη πιθανών τοπικών αγορών. Στον πίνακα, οι κατηγορίες τιμών εκφράστηκαν αρχικά σε ευρώ και στη συνέχεια μετατράπηκαν σε δολάρια ΗΠΑ (€ 1 US\$ 1,20). Πρώτον, το 41,8% των συμμετεχόντων δεν αγόραζε τοπικά προϊόντα διατροφής. Δεύτερον, οι κατηγορίες τιμών που επιλέχθηκαν

περισσότερο ήταν οι χαμηλότερες: Το 19,5% ξόδεψε από E 1 (1,20 δολάρια ΗΠΑ) έως E 10 (11,96 δολάρια ΗΠΑ), και το 20,7% ξόδεψε από E 11 (US\$ 13,16) έως E 20 (US\$ 23,92). Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα των Qi et al (2017) ότι η τιμή των τοπικών προϊόντων μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την αγορά τους.

Variable	Frequency	Percentage	
Expenditure estimation for purchasing local foodstuffs in E (in US\$)	From E 1 to 10 (US\$ 1.20–11.96)	99	19.5
	From E 11 to 20 (US\$ 13.16–23.92)	105	20.7
	From E 21 to 30 (US\$ 25.12–35.89)	55	10.8
	From E 31 to 40 (US\$ 37.08–47.85)	20	3.9
	From E 41 to 50 (US\$ 49.04–59.82)	5	1.0
	From E 51 to 60 (US\$ 61.01–71.77)	5	1.0
	From E 61 to 70 (US\$ 72.97–83.73)	2	0.4
	From E 71 to 80 (US\$ 84.93–95.70)	1	0.2
	From E 81 to 90 (US\$ 96.89–107.66)	0	0.0
	From E 91 to 100 (US\$ 108.85–119.64)	0	0.0
	From E 101 to 150 (US\$ 120.82–179.43)	0	0.0
	From E 151 to 200 (US\$ 180.63–239.28)	2	0.4
	No purchase	212	41.8
	Missing	1	0.2

Τουριστικές δαπάνες σε τοπικά προϊόντα διατροφής

Ακόμη και αν ληφθεί υπόψη το καλύτερο δυνατό σενάριο, το φιλελεύθερο σενάριο, τα συνολικά εκτιμώμενα έσοδα ήταν 6710 E (8028 US\$), με τη μέση τουριστική δαπάνη να είναι περίπου 22,80 E (27,29 US\$) για 294 ερωτηθέντες, ένα δεδομένο που λείπει. Υποθέτοντας το μέσο σενάριο, τα συνολικά εκτιμώμενα έσοδα μειώθηκαν σε 5200 E (6221 δολάρια ΗΠΑ), ή 16,70 E/άτομο (19,98 δολάρια ΗΠΑ/άτομο), και υποθέτοντας ένα συντηρητικό σενάριο, μειώθηκαν σε 3984 E (4766 δολάρια ΗΠΑ), ή 13,60 E/άτομο (16,27 δολάρια ΗΠΑ/άτομο).

Η πτυχή αυτή συνάδει με τον στόχο της έρευνας, διότι μπορεί να θεωρηθεί έμμεσος δείκτης του ρόλου των τοπικών προϊόντων διατροφής για τον τομέα της φιλοξενίας, δεδομένου ότι τα προαναφερθέντα τοπικά προϊόντα (τυριά, βούτυρο, σαλάμι, μέλι κ.λπ.) αποτελούν σημαντικές πρώτες ύλες για τις τοπικές συνταγές.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες εστίασης, 238 τουρίστες (70,8%) που γευμάτισαν ή δείπνησαν στα εστιατόρια της κοιλάδας (n 336) δοκίμασαν τοπικές συνταγές. Η ανάλυση ενδεχομένων της συμπεριφοράς των τουριστών δείχνει ότι 64 ερωτηθέντες που δοκίμασαν τοπικές συνταγές (n 238, 26,9%) επισκέπτονταν την περιοχή για πρώτη φορά. Για αυτή τη

συγκεκριμένη περίπτωση, ωστόσο, το Cramér's V (uc) μεταξύ των μεταβλητών "Δοκίμασα τοπικές συνταγές" και "Πρώτη φορά στο Valprato" ήταν μόνο 0,027, εμφανίζοντας έτσι καμία σύνδεση μεταξύ των 2 μεταβλητών. Επιπλέον, η εξαγωγή της ομάδας εκείνων που είχαν αγοράσει προϊόντα και είχαν γευματίσει ή δειπνήσει στην κοιλάδα (n 219) έδειξε ότι 172 ερωτηθέντες (78,5%) είχαν δοκιμάσει τοπικές συνταγές (36 τουρίστες δήλωσαν "όχι" και 10 τουρίστες δήλωσαν "δεν γνωρίζω").

Επιπλέον, και υπό το πρίσμα πρόσφατων μελετών που επισημαίνουν ότι η δοκιμή τοπικών πιάτων από τους τουρίστες αποτελεί σημαντικό μέρος των ταξιδιωτικών εμπειριών, αποφασίσαμε να εισάγουμε ένα πεδίο αξιολόγησης για τις υπηρεσίες διατροφής, ώστε να δώσουμε μια έμμεση ένδειξη της σχέσης μεταξύ του τοπικού φαγητού και της αντίληψης της ποιότητας του τουριστικού τομέα. Ως εκ τούτου, ζητήθηκε από τους τουρίστες να αξιολογήσουν τις επισιτιστικές υπηρεσίες με βάση μια κλίμακα Likert από το 1 (καθόλου ικανοποιημένοι) έως το 5 (απόλυτα ικανοποιημένοι). Η σταθμισμένη μέση τιμή ήταν 3,4 από 5. Για το θέμα αυτό, διενεργήθηκε το τεστ Kruskal-Wallis v2 για την επαλήθευση της ύπαρξης στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς την εκπαίδευση, την προέλευση (απόσταση σε χιλιόμετρα), τις ηλικιακές κατηγορίες και τις κατηγορίες ταξιδιωτών, ενώ διενεργήθηκε το τεστ Mann-Whitney για την επαλήθευση των διαφορών ως προς το φύλο και ως προς την πρώτη ή μη πρώτη επίσκεψη. Τα τεστ έδειξαν σημαντικές διαφορές για την εκπαίδευση και την ηλικία (σε P , 0,10).

4.3 Συζήτηση

Η πρώτη σημαντική πτυχή για την αξιολόγηση του ρόλου των τοπικών τροφίμων στον τουρισμό της περιοχής σχετίζεται με την προέλευση των τουριστών. Τα δεδομένα δείχνουν ότι η Κρήτη επισκέπτεται κυρίως από ημερήσιους τουρίστες, ενώ μόνο το 32,1% των ερωτηθέντων διανυκτερεύει στην κοιλάδα. Αυτό συμβάλλει στην εξήγηση της χαμηλής μέσης διάρκειας παραμονής (1,8 ημέρες/άτομο) και μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αλληλεπιδρούν με τους τοπικούς φορείς και τη γνώση τους για την τοπική κληρονομιά. Η πτυχή αυτή συνάδει με άλλες μελέτες που υπογραμμίζουν ότι ο ορεινός τουρισμός ικανοποιεί ένα ευρύ φάσμα αναγκών, όπως η χαλάρωση, οι αθλητικές δραστηριότητες και η ευεξία, καθώς και η κατανάλωση τροφίμων, ιδίως τοπικών προϊόντων. Ωστόσο, η γαστρονομία δεν αποτελεί ποτέ τη μοναδική δραστηριότητα, αλλά συνδέεται πάντα με άλλους στόχους, ιδίως με την πεζοπορία και τη χαλάρωση, οι οποίες αποτελούν τις κύριες δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι τουρίστες στην περιοχή αυτή. Περαιτέρω ανάλυση έδειξε ότι η γαστρονομία συνδέθηκε με την πεζοπορία 19 φορές, με τη χαλάρωση

16 φορές και με αμφότερα 61 φορές. Παρ' όλα αυτά, η τοπική κουζίνα, αν και δεν αποτελεί το κύριο κίνητρο για την επίσκεψη των τουριστών, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη της εμπειρίας.

Αυτή η τελευταία σκέψη φαίνεται να επιβεβαιώνεται από τον αριθμό των τουριστών που αγόρασαν τοπικά τρόφιμα (58,2%, n 507). Ο δείκτης Cram'er's V (uc) για τις μεταβλητές "πρώτη φορά" και "αγόρασα τοπικά προϊόντα διατροφής" ήταν 0,039, δείχνοντας μια πολύ χαμηλή σχέση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

Ωστόσο, το Cram'er's V (uc) μεταξύ του "Ήξερα ήδη αυτά τα προϊόντα" και του "πρώτη φορά" ήταν 0,318, δείχνοντας μια καλή σύνδεση μεταξύ των 2 στοιχείων. Επομένως, τα αποτελέσματά μας αποδεικνύουν ότι είναι λιγότερο πιθανό οι επισκέπτες να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής κατά την πρώτη τους επίσκεψη, αλλά κυρίως επειδή δεν γνωρίζουν την ύπαρξή τους. Η απόδειξη αυτή υποστηρίζεται τόσο από τα τεστ Pearson όσο και από τα τεστ Spearman. Ωστόσο, οι τουρίστες που παρέμειναν έφαγαν το γεύμα ή το δείπνο τους στην κοιλάδα και αγόρασαν τοπικά προϊόντα διατροφής.

Ο μέσος αριθμός των αγορασθέντων ειδών, σε συνδυασμό με την εκτίμηση όλων των προτεινόμενων κατηγοριών τροφίμων και ποτών από τους τουρίστες, επιβεβαιώνει το ενδιαφέρον των τουριστών και ότι η δοκιμή και η αγορά τοπικών προϊόντων ενισχύει την τουριστική εμπειρία. Παρόλο που τα τοπικά τρόφιμα φαίνεται να εκτιμώνται γενικά από τους τουρίστες, η οικονομική απόδοση για τους τοπικούς επιχειρηματίες παραμένει περιορισμένη. Περισσότερο από το 40% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν αγόρασαν τοπικά προϊόντα διατροφής και η προθυμία πληρωμής από εκείνους που αποφάσισαν να τα δοκιμάσουν παραμένει χαμηλή, όπως αποδεικνύεται από τα 3 σενάρια μας.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες τροφίμων, το ενδιαφέρον των τουριστών για τα τοπικά τρόφιμα επιβεβαιώνεται από εκείνους που γευμάτισαν ή δείπνησαν στα εστιατόρια της κοιλάδας αποφασίζοντας να δοκιμάσουν τοπικές συνταγές. Επιπλέον, το 33,9% των επισκεπτών κατανάλωσαν δύο φορές τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους, τόσο ως γευστική εμπειρία όσο και ως αγορές. Κατά την αξιολόγηση των τοπικών υπηρεσιών τροφίμων, οι τουρίστες ήταν μέτρια ικανοποιημένοι (κατά μέσο όρο 3,4 βαθμοί στα 5, n 287) και το τεστ Kruskal-Wallis v2 δείχνει ότι όσοι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και είναι ηλικίας 46-65 ετών τείνουν περισσότερο να βαθμολογήσουν με 4 ή 5 στα 5.

Όπως συμβαίνει με όλα τα ερευνητικά προγράμματα που βασίζονται σε πεδία, η παρούσα μελέτη έχει ορισμένους περιορισμούς. Ο κυριότερος περιορισμός είναι το δείγμα των τουριστών (n 507), το οποίο επιλέχθηκε τυχαία. Η έρευνα διεξήχθη επειδή δεν υπήρχαν προηγούμενες μελέτες και λεπτομερή στατιστικά στοιχεία τουρισμού για την περιοχή αυτή,

η οποία αποτελεί δευτερεύοντα τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλους ορεινούς προορισμούς σε αυτό το τμήμα . Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια ανάλυσης της συμπεριφοράς των τουριστών απέναντι στα τοπικά προϊόντα διατροφής. Τα αποτελέσματα είναι επομένως διερευνητικά, αλλά παρέχουν μια σημαντική βάση για περαιτέρω ερευνητικές δραστηριότητες σε αυτόν τον αγώνα.

Η ανάπτυξη των ANCs, ορεινών ή λοφώδους μορφής περιβαλλόντων που χαρακτηρίζονται από φυσικούς και κοινωνικούς περιορισμούς, αποτελεί εστίαση των πολιτικών της ΕΕ που αποσκοπούν στην εφαρμογή δράσεων για τη διατήρηση και τη στήριξη των περιοχών αυτών. Στις οριακές ορεινές περιοχές, ο γεωργικός τομέας και η παραγωγή τροφίμων μπορούν να προσφέρουν στις τοπικές κοινότητες μια άμεση πηγή εισοδήματος. Αυτό ωφελεί ιδιαίτερα τους αγρότες και τους φορείς του τομέα της φιλοξενίας, εάν τα τοπικά τρόφιμα αναλάβουν κεντρικό ρόλο στις τοπικές τουριστικές προσφορές.

Τα συμπεράσματά μας σχετικά με ένα ANC στις βορειοδυτικές ιταλικές Άλπεις δείχνουν ότι τα τοπικά προϊόντα διατροφής μπορούν να αντιπροσωπεύουν προστιθέμενη αξία, όπως αποδεικνύεται από το ενδιαφέρον των επισκεπτών να δοκιμάσουν τοπικές συνταγές και να αγοράσουν τοπικά τρόφιμα. Η πρώτη ερευνητική μας υπόθεση -ότι οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα διατροφής- επιβεβαιώνεται επομένως από τα προσωρινά μας αποτελέσματα, δηλαδή ότι η γαστρονομία είναι η τρίτη πιο δημοφιλής τουριστική δραστηριότητα, με το 58,2% των τουριστών να δηλώνουν ότι αγόρασαν τοπικά προϊόντα διατροφής και το 78,5% όσων γευμάτισαν στην κοιλάδα να δηλώνουν ότι δοκίμασαν τοπικές συνταγές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όσον αφορά τους τουρίστες που παραμένουν στην περιοχή για περισσότερο από 1 ημέρα.

Ωστόσο, ο οικονομικός αντίκτυπος τόσο για τους τοπικούς αγρότες όσο και για τους τουριστικούς φορείς παραμένει περιορισμένος. Η δεύτερη υπόθεσή μας -ότι η προθυμία των τουριστών να δοκιμάσουν τοπικά τρόφιμα έχει θετική οικονομική απόδοση για τους τοπικούς φορείς- δεν υποστηρίζεται από τα αποτελέσματά μας, επειδή η μέση δαπάνη του τουρίστα είναι μόνο περίπου 22,80 € (27,29 δολάρια ΗΠΑ) σε ένα φιλελεύθερο σενάριο και πάνω από το 40% του δείγματος δεν είχε αγοράσει τοπικά προϊόντα. Ακόμη και αν ληφθεί υπόψη η έμμεση συμβολή των τοπικών προϊόντων διατροφής ως κύρια συστατικά των τοπικών συνταγών που προσφέρονται από τον τομέα της φιλοξενίας, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης: το 21% των επισκεπτών δήλωσε ότι δεν είχε δοκιμάσει τοπικά πιάτα.

Τα συμπεράσματά μας προσφέρουν πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη τοπικών πολιτικών. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στην προώθηση δράσεων για την αύξηση του αριθμού

των δυνητικών αγορών και των εσόδων για την κοινότητα υποδοχής. Από το δείγμα μας, το 41% δήλωσε ότι δεν είχε αγοράσει τρόφιμα στην περιοχή. Είναι λιγότερο πιθανό ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή για πρώτη φορά θα αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής, εν μέρει λόγω της έλλειψης γνώσης για την ύπαρξή τους.

Επιπλέον, επειδή την περιοχή αυτή επισκέπτονται ως επί το πλείστον ημερήσιοι εκδρομείς με ελάχιστη έκθεση στο τοπικό περιβάλλον, στοχευμένες δράσεις μάρκετινγκ και εκστρατείες προώθησης για την αύξηση των διανυκτερεύσεων θα μπορούσαν να καλύψουν αυτό το κενό και να παρακινήσουν τους τουρίστες να δοκιμάσουν και να αγοράσουν τοπικά τρόφιμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τη μελέτη και τη βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να συμβάλει

σημαντικά όχι μόνο στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό χώρο, αλλά και την ανάπτυξη των τοπικών αγορών και την ανάδειξη των τοπικών – παραδοσιακών προϊόντων (Moulin, 2000; Tikkanen, 2007; Sire, 2014). Ο γαστρονομικός τουρισμός αναγνωρίστηκε ως τουρισμός που διασφαλίζει την παγκόσμια κληρονομιά της UNESCO για τη σημαντική συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη του προορισμού μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας, της εισαγωγής και της εφαρμογής της καινοτομίας και την ανάπτυξη άλλων παράλληλων και στενά συνυφασμένων τομέων της οικονομικής δραστηριότητας (Liu, 2010; Alonso & Liu, 2010; Sire, 2014). Ως αποτέλεσμα, ο γαστρονομικός τουρισμός συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα των τουριστικών προορισμών, προωθώντας την τοπική ταυτότητα και διασφαλίζοντας την κοινωνική συνοχή (Maket al., 2012; Sire, 2014; Williamset al., 2014).

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το φαγητό αποτελεί σημαντικό μέρος της κουλτούρας μιας χώρας (Lee et al., 2015). Ταυτόχρονα, ο γαστρονομικός τουρισμός κερδίζει συνεχώς σε δημοτικότητα, ενώ περιλαμβάνει επίσης και διάφορες πολιτιστικές πτυχές (Moulin, 2000; Maket al., 2012). Ο γαστρονομικός τουρισμός γίνεται όλο και πιο σημαντικό μέσο για την ανάπτυξη ενός εμπορικού σήματος τουριστικού προορισμού για όλους αυτούς τους λόγους που αναφέρθηκαν.

Ένας τουριστικός τόπος μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες μέσω της προβολής και της προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της οικονομικής ανάπτυξης και της επιχειρηματικότητας του τόπου, την αύξηση της απασχόλησης και το γενικότερο βιομηχανικό επίπεδο των περιοχών, ενώ παράλληλα μπορεί να προωθήσει τα τοπικά προϊόντα που παράγει ο τόπος. Ο γαστρονομικός τουρισμός, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη στήριξη της διατήρησης, της προστασίας και της μελλοντικής ανάπτυξης της πολιτιστικής ταυτότητας σε κάθε τουριστικό προορισμό. Η εικόνα του τουρισμού μπορεί να βελτιωθεί ως αποτέλεσμα της διαφύλαξης της ταυτότητας του τόπου και του αυστηρού στρατηγικού σχεδιασμού με τη βοήθεια του μάρκετινγκ. Η δημιουργία και η προώθηση ενός εμπορικού σήματος είναι ένα στάδιο για την ανάπτυξη του τόπου. Ως συνέπεια αυτών των πορισμάτων, το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας μπορεί να οδηγήσει στα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία.
2. Ο γαστρονομικός τουρισμός υποστηρίζει όχι μόνο την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της πόλης υποδοχής, αλλά και τη διαπολιτισμική επαφή.
3. Η αξιοποίηση του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη

της ευαισθητοποίησης και της αναγνώρισης της επωνυμίας τόσο για τον προορισμό όσο και για τα τοπικά προϊόντα.

Από αρκετές μελέτες που διεξάγονται σε τακτική βάση και περιλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των ξένων τουριστών ως προς τη διατροφή, είναι σαφές πως τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα πρέπει να προωθηθούν ακόμη περισσότερο στην τουριστική αγορά και στις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νησί.

Η εργασία αυτή είχε ως σκοπό να διερευνήσει το εάν υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Κρήτη και το αν οι επισκέπτες του νησιού ενδιαφέρονται να μάθουν για το πολιτιστικό παρελθόν του νησιού και να ανακαλύψουν τα τοπικά προϊόντα του νησιού καθώς επίσης και πώς μπορεί να επηρεαστεί η εικόνα του προορισμού από την ποιότητα του τοπικού προϊόντος. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τη δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνα δείχνουν ότι το συγκεκριμένο νησί είναι πλούσιο σε πολιτιστικούς πόρους, οι οποίοι εάν προωθούνται με χρηματικό και οργανωμένο τρόπο αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό Κίνητρο για χιλιάδες επισκέπτες να προκειμένου να μεταβούν στο συγκεκριμένο προορισμό κάθε χρόνο ως τουριστικός προορισμός μπορεί να γίνει ένα ισχυρό κίνητρο για χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο. Αλλά στον τομέα του τουρισμού, ο Κρητικός Τουριστικός . Το μοναδικό τουριστικό μοντέλο θα πρέπει να βελτιωθεί σταδιακά ως συνέπεια και η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού πρέπει να προωθηθεί καλύτερα, ειδικά κατά τους χειμερινούς μήνες, ώστε να επιτρέψει μια πιο εκτεταμένη τουριστική περίοδο και μια ισχυρότερη τοπική οικονομία.

Υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή της Κρήτης, αλλά είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική στρατηγική που θα συμβάλει στην προώθηση αυτού του είδους τουρισμού. Ακολουθούν οι ενέργειες που προτάθηκαν: προσθήκη και αναβάθμιση του υφιστάμενου κρητικού τουριστικού μοντέλου. Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πολιτιστικών πλούτων του νησιού αναβαθμίζοντας όλα τα μουσεία και εξασφαλίζοντας τη διατήρηση των αρχαίων χώρων. Επίτευξη της συμπερίληψης πολλών πολιτιστικών πόρων στο νησί της Κρήτης στον κατάλογο των «τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO» είναι η δυνατότητα.

Οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να προσφέρουν τα ταξιδιωτικά τους πακέτα για να προσελκύσουν αλλοδαπούς πολιτιστικούς οργανισμούς . Αυτά τα πακέτα πρέπει να περιλαμβάνουν: α) επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία και μουσεία στην Κρήτη, β) οργανωμένες εκδρομές, γ) εκδρομές εκσκαφείς, και δ) συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες που θα οργανωθούν όλο το χρόνο ε) εκθέσεις με τοπικά προϊόντα ζ) εκθέσης γαστρονομίας . Αυτό απαιτεί την εφαρμογή συντονισμένων δραστηριοτήτων και

πρωτοβουλιών σε ολόκληρο το νησί, με τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων που εργάζονται προς κοινόχρηστο στόχο, την εμφάνιση της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού. "Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στο νησί της Κρήτης πρέπει να αντιμετωπιστεί και να αναπτυχθεί",. Συνεργασίες με διεθνή τουριστικά γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες, μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία, ελληνικές και ξένες αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, ταξιδιωτικές εταιρίες, ταξιδιωτικές οργανώσεις, ξενοδοχειακές οργανώσεις, ξενοδοχεία και κλαμπ των οδηγών της Κρήτης είναι όλα σε αυτό το περιβάλλον. Αύξηση του αριθμού των πρωτοβουλιών ανάπτυξης που χρηματοδοτούν. Προγράμματα από την Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με τα προβλήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη της πολιτιστικής Κρήτης και την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού είναι διαθέσιμα στους τουρίστες.

5.2 Προτάσεις

Στο τέλος της εργασίας αυτής , δίνονται αρκετές προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη των τοπικών αγαθών σε σχέση με την τουριστική γαστρονομία και την τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα προτείνονται δράσεις όπως αυτές που αναφέρονται παρακάτω: Η ενίσχυση της παρουσίας των εστιατορίων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων στα ξενοδοχεία, θα επιτρέψει την παροχή τοπικών γκουρμέ φαγητών με βάση τις παραδοσιακές συνταγές και τη χρήση τοπικών συστατικών. Η προώθηση της τοπικής «κρητικής διατροφής», των τοπικών παραδοσιακών τροφίμων (μέλι, τυριά, μαρμελάδες, πίτες, φρούτα και γλυκά), το τοπικό «κρητικό πρωινό» και η χρήση τοπικών συστατικών σε νόστιμα γεύματα είναι όλα σημαντικά σημεία της έργου (INΣETE 2015).

- Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, όπως θεματικές βραδιές, σε εστιατόρια για την προώθηση της χρήσης προϊόντων τοπικής προέλευσης (βραδιά κρασιού, γευσιγνωσία τυριών κ.λπ.). Η δημιουργία παραδοσιακών καταστημάτων στα μεγάλα ξενοδοχεία της περιοχής, τα οποία θα πωλούν προϊόντα τοπικής προέλευσης.
- Συνιστάται σε αυτήν την περίπτωση, οι οθόνες να διαφοροποιούνται από το ιστορικό στυλ διακόσμησής τους και τα ράφια να φέρουν την κατάλληλη σήμανση με τα προϊόντα που εμφανίζονται.

- Να προωθηθούν τα τοπικά κρητικά προϊόντα σε ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα.
- Δημιουργία επιχειρήσεων εντός των τόπων παραγωγής τοπικών προϊόντων (οινοποιεία, γαλακτοκομεία) που παρέχουν πληροφορίες για την ιστορία και τη διατροφική αξία των προϊόντων, προκειμένου να κάνουν την επίσκεψη πιο συναρπαστική και συναρπαστική για όσους παρακολουθούν. Προωθήστε πρωτοβουλίες που στοχεύουν στη δημιουργία μαγειρικών διαδρομών και περιηγήσεων (για παράδειγμα, διαδρομές κρασιού, διαδρομές με τυρί και διαδρομές γλυκών) και τη διοργάνωση γαστρονομικών εκδηλώσεων προκειμένου να προσελκύσουν και διασκεδάσουν Έλληνες και ξένους τουρίστες.

Το τελευταίο βήμα για την επιχείρηση ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο και διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης, από την οποία Έλληνες και ξένοι μπορούν να αναζητήσουν τις προτεινόμενες τοποθεσίες για να αγοράσουν τις προϊόντα των περιοχών που επισκέπτονται. Εν κατακλείδι, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα σημαντικό συστατικό μιας σοφής στρατηγικής ανάπτυξης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αυτού του είδους η ανάπτυξη δεν απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε περιουσιακά στοιχεία και κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, αλλά την εκτέλεση ενός σχεδίου μάρκετινγκ με στόχο τη δημιουργία μορφών τουρισμού υψηλής ποιότητας, την προσθήκη αξίας και την παράταση της τουριστικής περιόδου. Για να διασφαλιστεί ότι η γαστρονομία μπορεί να χρησιμεύσει ως τουριστικό προϊόν υψηλής ποιότητας, θα πρέπει να δημιουργηθούν συνθήκες που θα της επιτρέψουν να προσφέρει γαστρονομικές εμπειρίες και γεύσεις υψηλής ποιότητας, βελτιώνοντας έτσι τη γαστρονομική επιλογή και προσελκύοντας περισσότερους τουρίστες, ενώ ο τουρισμός μπορεί επίσης να συμβάλει στην προώθηση και εξαγωγή τοπικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Ιδιαίτερα για την Ελλάδα, ο τουρισμός, σε συνδυασμό με την ιστορία και τον πολιτισμό, μπορεί να χρησιμεύσει ως η πιο αποτελεσματική διαφήμιση για τα προϊόντα της χώρας, με αποτέλεσμα την αύξηση των εξαγωγών και την κατάκτηση άλλων αγορών. Η παράδοση, το έθιμο και τα υψηλής ποιότητας ελληνικά προϊόντα από ξηρά και θάλασσα συνδυάζονται για να σχηματίσουν την ελληνική κουζίνα, η οποία, μαζί με τη φυσική λαμπρότητα της χώρας, είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους τουρίστες να επισκεφθούν τη χώρα.

Όπως έχει ειπωθεί πολλές φορές, δεν έχει υλοποιηθεί ποτέ ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για τις ανάγκες του ελληνικού τουριστικού τομέα. Σε εθνικό, περιφερειακό και

τοπικό επίπεδο, η προσέγγιση ήταν μια κατακερματισμένη συμμετοχή, με το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών να επικεντρώνεται στη διαφήμιση και την παρουσία ελληνικών τοποθεσιών σε τουριστικές εμπορικές εκθέσεις. Είναι καθήκον της κυβερνητικής ηγεσίας να επιδιώξει τη συστηματική προώθηση κάθε συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος - και επομένως γαστρονομίας - στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης και επαγγελματικά σχεδιασμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ αυτού του τύπου, ιδανικά, θα βασίζεται σε έρευνα και ανάλυση αγοράς και θα περιλαμβάνει λεπτομερείς ενέργειες για κάθε πτυχή του μάρκετινγκ, από τη δημιουργία μιας «μάρκας προορισμού» και τη διαχείριση ενός χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων έως συγκεκριμένα εμπορικά και επικοινωνιακές δραστηριότητες που απευθύνονται σε τουρίστες, επαγγελματίες του τουρισμού και μέλη των μέσων ενημέρωσης. Για να προωθηθεί με επιτυχία ο ελληνικός τουρισμός, πρέπει να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ

- Είναι ζωτικής σημασίας η δημιουργία ενός νέου είδους οργανισμού στον οποίο σε κάθε μοναδικό τουριστικό προϊόν ανατίθεται ένας Διαχειριστής Προϊόντων.

- Είναι κρίσιμο η γαστρονομία να ενσωματωθεί το συντομότερο δυνατό στο χαρτοφυλάκιο ελληνικών τουριστικών αγαθών.

Το έργο επικεντρώνεται ιδιαίτερα στους ακόλουθους επιμέρους στόχους:

- Όσον αφορά τη διαμόρφωση προϊόντος, η ελληνική γαστρονομία πρέπει να μορφοποιηθεί και να αναβαθμιστεί για να ξεχωρίσει ως ένα μοναδικό προϊόν στην ελληνική γκάμα τουριστικών προϊόντων.

- Όσον αφορά την επικοινωνία, η πρώτη φάση θα επικεντρωθεί στην προβολή της Ελλάδας ως χώρας με σημαντική γαστρονομική προσφορά, ενώ η δεύτερη φάση θα επικεντρωθεί στην προώθηση των διαφόρων ελληνικών γκουρμέ τοποθεσιών που μπορεί να επισκεφτεί ένας επισκέπτης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αυδίκος, Ε. (2007). *Κρήτη: Λαϊκός Πολιτισμός*, Αθήνα: Εκδόσεις Ταξιδευτής.

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Μάρκετινγκ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Εγχειρίδιο Μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism*, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ).

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ιστορική εξέλιξη, Θεσμικό Πλαίσιο*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των τουριστικών ταξιδιών*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ).

Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

ΙΝΣΕΤΕ (2015). *Πιλοτική εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης «Εξειδίκευση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού»*, <http://www.insete.gr/elgr/Dashboard/%>[πρόσβαση 2/8/2021]

ΙΝΣΕΤΕ

(2016). http://www.insete.gr/Portals/0/meletesINSETE/01/2016_PM_Ellhnikos_Tourismos_1.pdf, «Ελληνικός τουρισμός: Εξελίξεις-Προοπτικές», [πρόσβαση 15/8/2021].

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.

Λαγός Δ. (2005). *Τουριστική οικονομική*. Κριτική, Αθήνα.

Λαλούμης, Δ. (2002). *Διοίκηση Ξενοδοχείων Hotel Management*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Ξανθουδίδης, Σ. (1994). *Επίτομος Ιστορία της Κρήτης*, Αθήνα: Εκδόσεις Ελεύθερη Σκέψις.

Ρίσβας, Γ. (2004). *Εκτίμηση αναγκών και σχεδιασμός ενός δικτύου προαγωγής της υγιεινής διατροφής παιδιών και εφήβων σε επίπεδο κοινότητας*. Διδακτορική Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Σ.Ε.Τ.Ε (2009). «*Η γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού τουρισμού*», Ανάκτηση: https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf

Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις

Interbooks.

Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη, Ι. (2009). *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού-Σχεδιασμός Management και Marketing*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ξενόγλωσση

Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Boniface, P., (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Ashgate, Burlington.

Cavagnaro, Elena. (2018). Cavagnaro E. (2018) ‘The sustainable hospitality value chain’, in Cavagnaro E. (ed.) *Sustainable Value Creation in Hospitality, Guests on Earth*, Chapter 2, Oxford: Goodfellow, pp.11-26.

Cretan-nutrition.gr, (2013). *Region of Crete for the Restaurant Certification. Specifications for the Quality Label of the “Cretan Cuisine”*. Available: <http://cdn.cretan-nutrition.gr/wp/>

Cuccia, Tiziana & Guccio, Calogero & Rizzo, I.. (2015). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*.53. 10.1016/j.econmod.2015.10.049.

Delice, A. (2010). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Kuram ve Uygulamada Elitizm Bilimleri / Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(4), 2001-2018.

Dujmović, M., Vitasović, A. (2014). Tourism product and destination positioning. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 570-579 38.

Frankel, R.M., Devers, K.J. (2000). Study Design in Qualitative Research—1: Developing Questions and Assessing Resource Needs. *Education for Health*, 13(2), 251 – 261 39.

Hashimoto, A., Telfer, D.J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55 40.

Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317 – 326.

Herranz, J. B. (2012), Tourism destination image and the gastronomic tourism experience In World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO,

Madrid.

Hjalager, A.M., Richards, G. (2004). *Tourism and gastronomy*. New York: Taylor & Francis.

Hsiu-Li, C., Shane, M. (2013). The effects of portal website attitude and e-services on branding of e-stores. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 155- 160

Hsu, C.H.C., Powers, T. (2002). *Marketing hospitality*. New York: John Wiley & Sons.

Hunziker, W. and Krapf, K. (1942) *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Verlag, Zürich.

Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from South West England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217–230.

Ilbery, B. & Kneafsey, M. (1998) Product and Place. *European Urban and Regional Studies*. Vol.5, No.4, pp.329-341.

Johnson, B., Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Jokilehto, J. (2006). Considerations on authenticity and integrity in world heritage context. *City & Time*, 2(1), 1-16.

Jones, S. (2010). Negotiating Authentic Objects and Authentic Selves. Beyond the Deconstruction of Authenticity. *Journal of Material Culture*, 15(2), 181- 203.

Kalkstein-Silkes, C., Cai, L., Lehto, X. (2008). Conceptualizing Festival-based Culinary Tourism in Rural Destination. Στο: Hall, C.M., Sharples, L. (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, management and markets* (σελ. 66-77). Boston: Butterworth-Heinemann

Kaplan, D., Yurt, M., Guneri, O., Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304 51.

Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. doi:10.1080/19368623.2010.493064

Kivela, J., & Crofts, J.C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 161 - 192.

Kneafsey, M., Bowler, I., Clark, G., 2003. Quality products and services in the lagging rural regions of the European Union: a producer perspective. In: Beesley, K., Millward, H., Ilbery, B., Harrington, L. (Eds.), *The New Countryside: Geographic Perspectives on Rural Change*. Brandon University, Canada.

- Lamprianidis, L. (2003) Local products as a means to assist the development of less developed areas of rural Europe. Aeichoros, Texts of Urban Planning, *Regional Planning and Development*, Vol.2, No.1. (Greek)
- Larsen, J., Megeed, J.W. (2013). Tourists Co-producing Guided Tours.*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 88-102. 54.
- Lee, I., Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding.*International Journal of Tourism Research*, 13, 355-367.
<https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Lee, K.H., Packer, J., Scott, N., 2015. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1-10 55.
- Lertputtarak, S. (2012).The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Biometrics*, 7, 111.
- Lew, A.A. (2007). Invited commentary: Tourism planning and traditional urban planning theory—the planner as an agent of social change. *Leisure/Loisir*, 31(2), 383-39 56.
- Long, L.M. (2004).Culinary Tourism.*University Press of Kentucky* 57.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982).*Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
- Mathieu, M. (2016).*A gastronomic strategy: The case study of Chinese tourists in France*. 10.13140/RG.2.2.19585.25443
- Mintel, A.(2009). Gastronomic Tourism-International, *Travel & Tourism Analyst/ No4*.
- Morris, C., Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal* 105, 559–566.
- Morris C. & Young C. (2000). Seed to Shelf, Teat to able, Barley to Beer and Womb to tomb: Discourses of Food and Quality Assurance Schemes in the UK, *Journal of rural studies*.
- Mposkou J. & Palisidis J. (2011).*Nutrition and culinary standards in professional catering*, Publisher: ATEI of Thessaloniki. (Greek).
- 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, 253-261. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.02>
- Parrott, N., Wilson, N. & Murdoch, J. (2002). Spatialising quality: regional production and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9, No.3, pp.241-261.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004).Destination Positioning Analysis through a Comparison of

Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.

<https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, New York.

Sage C. (2003). Social embeddedness and relations of regard, Alternative good food, networks in south-west Ireland, *Journal of rural studies*.

Scarpato, R.(2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume 9 (2), p.p.152-163.

SETE, (2010). *Association of Greek Tourism Enterprises. The Gastronomy in the Greek Tourism Marketing*.

[Seo, S.](#) and [Yun, N.](#) (2015), "Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 12, pp. 2914-2929. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0114>

Smith, S. L. J., & Xiao, H. G. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287506303981>

Telfer D. & Wall G. (1996). Linkages between Tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3) 635-653.

Theobald, D.M. (2005). Landscape Patterns of Exurban Growth in the USA from 1980 to 2020. *Ecology and Society*, 10, 32.

<http://www.ecologyandsociety.org/vol10/iss1/art32/>

TIA (2007). Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travelers, Washington: Travel Industry Association Toufexi, 2013: Honey, the nectar of Larissa, Thessalian Selections, Larissa, January 2013, pp. 48-57 (Greek).

Tsartas, P. (1998). Κοινωνικότητα και τουρισμός: ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*. 96.111. 10.12681/grsr.731.

UNWTO (2008). Tourism Highlights.

Visitgreece.gr, (2013). Greek National Tourism Organization: Select protected designation of origin products. in:

http://www.visitgreece.gr/en/gastronomy/traditional_products/select_protected_designation_of_origin_products. Available Last access 13/4/2013

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349–370.

Research	Variables	Operational definition	Measurement
<i>socio-graphic</i>	gender	Sex	Dichotomy
	age	Years	Open ended question
	qualification	Higher qualification obtained by interviewees	Multinomial variables
	occupation	Current occupation of interviewees	
	residence	Province in which interviewee lives	
<i>Country</i>			
<i>knowing</i>	frequency	How often do you visit Irpinia?	Multinomial variables
	duration	How long do you stay here?	
	communication	Preferred form of communication to	
	motivation	Main reason why you visit Irpinia	
<i>image</i>	perception	current opinion according to initial expectations	7 point Likert Scale
<i>evaluation</i>	environment	satisfaction level with each item	0-10 Cantril Scale
	gastronomy		
	infrastructure		
	facilities		
	cultural offer		
	restaurants		
	relationships with local people		
places of festival			
	festival		
<i>Local Products</i>			
<i>Knowing</i>	overall	top of mind products overall	Open ended question
	cheese	top of mind products cheese	
	cold cuts	top of mind products cold cuts	
	wine	top of mind products wine	
<i>consumption</i>	cheese	frequency consumption of each item	4 point Likert Scale
	wine		
	cold cuts		
	mushroom		
	oil		
	fruits		
	nuts		
	jam		
<i>Country vs. Local products propensity</i>			
4 sentences evaluating if tourist coming in Irpinia was	Even if there were no local products, I would visit Irpinia	Before coming here, I had already tasted local products	5 point Likert Scale

Διαστάσεις της έρευνας, λειτουργικός ορισμός και μέτρηση των δεικτών

Variables	1	2
environment	-	,728
gastronomy	,179	,657
infrastructure	,203	,160
facilities	,026	,057
cultural offer	,651	-
restaurants	,187	,819
relationships with local	,471	,467
places of worship	,882	,128
festival organization	,833	,159

Αποτελέσματα FA: φορτίσεις παραγόντων
Εξηγούμενη διακύμανση = 50,04%- KMO = 0,657
Έλεγχος σφαιρικότητας Bartlett sig. ανά p<0,000

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,695	,483	,439	,679

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,422	,653		-,646	,521
CLPP	,257	,054	,527	4,796	,000
LPRS	,308	,106	,315	2,906	,006
LPC	,447	,197	,240	2,273	,028
TES	,097	,117	,092	,830	,411

Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης: Συντελεστές

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,690	,476	,443	,677

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,259	,621		-,417	,678
CLPP	,246	,052	,504	4,754	,000
LPC	,326	,104	,333	3,140	,003
LPRS	,432	,195	,232	2,211	,032

Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης: Συντελεστές