



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ  
ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Ιωάννης Μεραμβελιωτάκης, ΔΕ690

Επιβλέπων: Γεώργιος Αρακαδάκης

©

**2023**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**GASTRONOMIC TOURISM IN GREECE:  
DEVELOPMENT, PROBLEMS AND PROSPECTS**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: John Meramveliotakis, DE690

Supervisor: George Arakadakis

©

**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.*

## Περίληψη

Ο τουρισμός ως φαινόμενο είναι αδύναμος χωρίς τη γαστρονομία λόγω της φυσικής ανάγκης του ανθρώπου να καταναλώνει τροφή. Με την ανάπτυξη της ανθρωπότητας, αναπτύχθηκε η γαστρονομία, το φαγητό έγινε όχι μόνο πηγή δύναμης και ενέργειας, αλλά και μέρος του πολιτισμού, μέρος κάθε διασκέδασης και λόγος για ταξίδια. Σήμερα, ο γαστρονομικός τουρισμός γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος, οι άνθρωποι ταξιδεύουν αναζητώντας νέες γαστρονομικές εμπειρίες και γευστικές αισθήσεις. Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες που είναι το κέντρο της διατροφικής κουλτούρας, η οποία έχει τις δικές της παραδόσεις που έχουν διαμορφωθεί εδώ και αιώνες.

Αντικείμενο μελέτης - το περιφερειακό σύστημα γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Αντικείμενο έρευνας – δομικά και οργανωτικά χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Σκοπός της μελέτης είναι να τεκμηριώσει τις βέλτιστες παραμέτρους του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα:

- Να πραγματοποιηθεί θεωρητική και μεθοδολογική τεκμηρίωση του γαστρονομικού τουρισμού και των μεθόδων επιστημονικής του έρευνας.
- Να προσδιοριστούν οι συνθήκες και τα δεδομένα ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα.
- Να αναλυθεί η δομή του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα.
- Να πραγματοποιηθεί προγνωστική ανάλυση των προβλημάτων του γαστρονομικού τουρισμού.
- Να τεκμηριωθούν οι κατευθύνσεις γαστρονομικής τουριστικής ανάπτυξης.

Στην παρούσα μελέτη αναλύεται ο γαστρονομικός τουρισμός και η γαστρονομική κουλτούρα της Αναδεικνύονται προβλήματα και προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Αθήνα, στην Ελλάδα και τον γενικά παγκοσμίως.

Δέξεις – Κλειδιά: *γαστρονομικός τουρισμός, τουρισμός, γαστροτουρίστες, εδέσματα, πολιτισμός, κουλτούρα*

## **Abstract**

Tourism as a phenomenon is weak without gastronomy due to the natural need of human to consume food. With the development of humanity, gastronomy developed too. Food became not only a source of strength and energy, but also part of culture, part of all entertainment and reason for travelling. Nowadays, gastronomic tourism is becoming more and more widespread, people travel in search of new culinary experiences and tastes. Greece is one of the countries that is the center of the food culture, which has its own traditions that have been formed for centuries.

Object of study - the regional system of gastronomic tourism in Greece.

Object of research - structural and organizational characteristics of gastronomic tourism in Greece.

The purpose of the study is to document the best parameters of Greek gastronomic tourism. More specifically:

- To carry out theoretical and methodological documentation of gastronomic tourism and its scientific research methods.
- To determine the conditions and data for the development of gastronomic tourism in Greece.
- To analyze the structure of gastronomic tourism in Greece.
- To carry out a forecast analysis of the problems of gastronomic tourism.
- To document the directions of gastronomic tourism development.

In the present study, the gastronomic tourism and its gastronomic culture are analyzed. Problems and prospects for the development of gastronomic tourism in Athens, in Greece and in the world in general are highlighted.

Keywords: *gastronomic tourism, tourism, gastrotourists, delicacies, culture, culture*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	4
Abstract	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Χρήσιμοι Ορισμοί	8
1.2 Ιστορική εξέλιξη	8
1.3 Ο τουρισμός στην αρχαία Ελλάδα	9
1.4 Ο τουρισμός στη σύγχρονη Ελλάδα	11
1.5 Τύποι τουρισμού και ταξιδιών	12
1.6 Εναλλακτικός Τουρισμός	13
1.7 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
2.1 Η έννοια και ο ορισμός του γαστρονομικού τουρισμού	19
2.2 Κατηγορίες γαστρονομίας και γαστρονομικών τουριστών	21
2.3. Η σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού	25
2.4 Ο γαστρονομικός τουρισμός ως εναλλακτικό είδος τουρισμού	27
2.5. Γαστρονομικός τουρισμός στην Ευρώπη και τον κόσμο	28
2.6 Μέθοδοι έρευνας στον γαστρονομικό τουρισμό	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	35
3.1 Τα γαστρονομικά ταξίδια στον κόσμο	35
3.2. Ιστορία της ελληνικής κουζίνας	42
3.3 Ελληνικό νομικό πλαίσιο γαστρονομικού τουρισμού.	44
3.4 Γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα	48
3.5 Γαστρονομικός τουρισμός στην Αθήνα	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	53
4.1 Ανάλυση των προβλημάτων ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού με βάση τη SWOT-ανάλυση.	53
4.2 Τεκμηρίωση προοπτικών ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού	58
4.3 Γαστρονομικές ευκαιρίες της Ελλάδας	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	62
5.1 Μεθοδολογία	62
5.2 Ανάλυση	65
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
Α.ΞΕΝΟΓΛΩΣΗ	70
Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	73

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τόσα πολλά καταπληκτικά μέρη για επίσκεψη στην Ελλάδα, όταν πρόκειται να οργανώσει κανείς τις διακοπές του, το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι συχνά πώς να επιλέξει έναν συγκεκριμένο ελληνικό προορισμό. Αν κανείς είναι λάτρεις του φαγητού και τις δοκιμές νέων γεύσεων σίγουρα στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές διαφορετικές επιλογές.

Ο τουρισμός τροφίμων στην Ελλάδα είναι μεγαλύτερος από ποτέ. Ο οινοτουρισμός συγκεκριμένα πρωτοστατεί, με όλο και περισσότερα καλοσχεδιασμένα οινοποιεία σε όλη τη χώρα να προσφέρουν ολοκληρωμένες και απολαυστικές γευστικές περιηγήσεις. Όμως ανάλογα την προτίμηση του καθενός μπορεί επίσης να πάει για κυνήγι μανιταριών, να επισκεφτεί φάρμες, να παρακολουθήσετε μαθήματα μαγειρικής και να επισκεφθείτε μουσεία που επικεντρώνονται στην παρασκευή παραδοσιακών γλυκών και φαγητών.

Είναι λοιπόν φανερό ότι ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ραγδαία. Παρόλα αυτά υπάρχουν ακόμη προβλήματα που δυσχεραίνουν τη θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια λίστα γαστρονομικών προορισμών. Είναι απαραίτητο λοιπόν τα ζητήματα αυτά να προσδιοριστούν και να προταθούν τρόποι επίλυσής τους προκειμένου να υπάρξει ευρύτερη τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

## 1.1 Χρήσιμοι Ορισμοί

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (οι οποίοι μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται τουριστικές δαπάνες (World Tourism Organisation, 2014).

Τουρίστες είναι: «άτομα που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για περισσότερες από είκοσι τέσσερις ώρες και όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση δραστηριότητας που αμείβεται από τον τόπο επίσκεψης» (World Tourism Organisation, 2014).

Τουριστικές βιομηχανίες: «περιλαμβάνουν την παροχή καταλύματος για επισκέπτες, δραστηριότητες προσφοράς τροφίμων και ποτών, μεταφορά επιβατών, ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες δραστηριότητες όπως πολιτιστικές, αθλητικές και ψυχαγωγικές» (European Commission, 2011).

## 1.2 Ιστορική εξέλιξη

Παγκοσμίως τα ταξίδια αναψυχής έχουν εξελιχθεί από δυνατότητα μόνο των πλουσίων σε προσιτή εμπειρία σχεδόν για όλους. Τα ταξίδια ήταν προνόμιο κυρίως για τους βασιλικούς καθώς και για τα ανώτερα στρώματα της κοινωνίας. Από την πρώιμη ρωμαϊκή περίοδο έως το 1600, οι νέοι άνδρες της υψηλής κοινωνίας ενθαρρύνονταν να ζήσουν την ταξιδιωτική εμπειρία στην Ευρώπη σε μια «μεγάλη περιοδεία»

(Chaney, (2000))

Η λέξη «φιλοξενία» χρησιμοποιήθηκε πριν από τον όρο «τουρισμός», που εμφανίστηκε για πρώτη φορά στον 14ο αιώνα. Η ρίζα του όρου βρίσκεται στη λατινική λέξη «hospes», η οποία συμπεριλαμβάνει τις έννοιες του «επισκέπτη», του «οικοδεσπότη» και του «ξένου» (Oxford Dictionaries, 1982). Ο όρος «τουρίστας» χρησιμοποιήθηκε γραπτώς για πρώτη φορά το 1772 (Griffiths & Griffiths, 1772), ενώ ο όρος «τουρισμός» εμφανίστηκε το 1811 (Online Etymology Dictionary, n.d.).



Το 1841, ο Thomas Cook ιδρύει το κύριο γραφείο ταξιδιωτικής αναψυχής με στόχο να αλλάξει τη ζωή των ανθρώπων μέσω του ταξιδιού. Τέσσερα χρόνια αργότερα, καθιερώνει μια πρωτοποριακή συσκευασμένη περιοδεία που περιλαμβάνει οικονομικά εισιτήρια σιδηροδρόμων και έναν πλήρη έντυπο οδηγό. Η εισαγωγή των σιδηροδρόμων και των αυτοκινήτων σηματοδοτεί την εξέλιξη του τουρισμού. Η πρώτη εμπορική αεροπορική πτήση από το Λονδίνο προς το Γιοχάνεσμπουργκ και τη Σρι Λάνκα πραγματοποιήθηκε το 1952 (Britannica, n.d.). Η δεκαετία του '60 αποτέλεσε την εποχή άνθησης των επιχειρήσεων ταξιδιωτικών εταιρειών, η οποία αύξησε την ανταγωνιστική ένταση στη βιομηχανία και οδήγησε στον μαζικό τουρισμό με νέους προορισμούς και τρόπους διακοπών (Gyr, 2010).

Από τις αρχές του 21ου αιώνα, πολλά αρνητικά γεγονότα, όπως η τρομοκρατική επίθεση στους Δίδυμους Πύργους της Νέας Υόρκης, οι πόλεμοι στο Ιράκ και το Αφγανιστάν, ο κίνδυνος μελλοντικών τρομοκρατικών επιθέσεων και τα ζητήματα υγείας, όπως ο ιός του Δυτικού Νείλου, είχαν αρνητική επίδραση στα διεθνή ταξίδια για μια περίοδο τριών ετών. Επιπλέον, σημειώθηκε πτώση κατά 3,7% σε ετήσια βάση το 2008-2009, η οποία αποδόθηκε στην οικονομική κρίση στις Ηνωμένες Πολιτείες, που οδήγησε στην κατάρρευση της Lehman Brothers.

Τα ταξιδιωτικά μοντέλα έχουν μετασηματιστεί πλήρως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την χρήση του Διαδικτύου. Από τη δεκαετία του 2000, οι διαδικτυακές κρατήσεις για ταξίδια έχουν αυξηθεί σε γεωμετρική πρόοδο, καθιστώντας τις νεοσύστατες επιχειρήσεις αυτού του κλάδου επιχειρηματικούς γίγαντες μέχρι το 2016. Δύο από τις κορυφαίες εταιρείες του κλάδου είναι ο όμιλος Expedia και η Booking.com. Ο όμιλος Expedia, που εισήλθε στο χρηματιστήριο το 1999, αναφέρθηκε να έχει έσοδα 8,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων από το 2009 έως το 2016. Η Booking.com ιδρύθηκε το 1996 και εξαγοράστηκε από τον όμιλο Book Holdings το 2005, με έσοδα της εταιρείας να αναφέρονται στα 7,9 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016.

### 1.3 Τουρισμός Αρχαίας Ελλάδας

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας από την αρχαιότητα. Ο αυξανόμενος αριθμός τουριστών που επισκέπτονται πόλεις όπως η Νεμέα, η Ολυμπία, οι Δελφοί και τα Ίσθμια, έχει συνδεθεί κυρίως με ιατρικά, πολιτιστικά και θρησκευτικά θέματα. Επιπλέον, ο αθλητικός τουρισμός έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας στην τουριστική βιομηχανία, καθώς οι αθλητικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στις παραπάνω πόλεις προσελκύουν τόσο τους θεατές όσο και τους συμμετέχοντες (Valavanis, 2017).



*Ο ιερός τόπος των Δελφών*



*Αγώνες στην Νεμέα*

Η Ολυμπία μεταξύ άλλων ιερών ήταν επίσης γνωστή για πολιτιστικούς και Προσκυνηματικούς λόγους. Οι επισκέψεις σχετίζονταν με εορτασμούς, αφιερωμένους στους Θεούς ή για να συναναστραφούν με στοχαστές, συγγραφείς και φιλοσόφους, οι οποίοι συχνά εκμεταλλεύονταν αυτή την πρώτη τάξεως ευκαιρία να επιδείξουν το έργο τους και να διαδώσουν ιδέες (Ladia & Giannikopoulos, 2003). Τα Ασκληπιεία ήταν διάσημοι προορισμοί ιατρικού τουρισμού, ευρέως γνωστοί για τις θεραπευτικές τελετουργίες τους και πολύ δημοφιλείς στη λίστα επισκεπτών. Τα Ασκληπιεία ήταν αφιερωμένα στον Θεό Ασκληπιό και ήταν το πρώτο δίκτυο ιατρικού τουρισμού που εισήχθη παγκοσμίως από τους αρχαίους Έλληνες.



*Αρχαία Ολυμπία*

*Ασκληπιεία*

#### **1.4 Τουρισμός σύγχρονης Ελλάδας**

Στη σύγχρονη Ελλάδα, ο τουρισμός ξεκίνησε να αναπτύσσεται μετά το 1950, όταν ιδρύθηκε εκ νέου ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Η τουριστική βιομηχανία της χώρας αναπτύχθηκε επίσης, χάρη στο πρόγραμμα κατασκευής Xenia, το οποίο αποτελούσε μια κρατική προσπάθεια για να ενισχυθεί η ελληνική οικονομία μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Στο πλαίσιο αυτό, ο ΕΟΤ διοργάνωσε μια εκστρατεία αφισών για να προωθήσει τον τουρισμό στη χώρα, οι οποίες αναγνωρίζονται παγκοσμίως ακόμη και σήμερα. Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, καθώς συνεισφέρει άμεσα στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε υψηλά επίπεδα (18,6% το 2016) και στην απασχόληση (23,4% σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του 2014).

Ο αναπτυσσόμενος τουριστικός τομέας έχει επίσης συμβάλει στη διεύρυνση του εμπορικού ελλείμματος της χώρας. Ένα σειρά σημαντικών διεθνών γεγονότων έχουν ενισχύσει τον τουρισμό από το 2000 και μετά, όπως η υιοθέτηση του ευρώ ως επίσημο νόμισμα της χώρας, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, το βραβείο του Διαγωνισμού Τραγουδιού της Eurovision το 2005 που οδήγησε στη διοργάνωση του 2006, και η Θεσσαλονίκη που καθιερώθηκε ως Πρωτεύουσα της Νεολαίας το 2014. Επιπλέον, σημαντικά πολιτιστικά έργα υποδομής, όπως το νέο Μουσείο της Ακρόπολης που ιδρύθηκε το 2009, καθώς και το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα

Σταύρος Νιάρχος που σχεδιάστηκε από τον διάσημο αρχιτέκτονα Renzo Piano και ολοκληρώθηκε το 2016, έχουν συντάξει στην ανάδειξη της χώρας ως προορισμού που αξίζει να επισκεφθεί κάποιος.

Η Ελλάδα είναι ένας παγκοσμίως γνωστός τουριστικός προορισμός, γνωστός για τα πολλά νησιωτικά συμπλέγματα της και τα αρχαία μνημεία, τα μουσεία και τις φυσικές και θρησκευτικές τοποθεσίες που φιλοξενεί. Μέχρι πρόσφατα, η Αθήνα ήταν ο βασικός προορισμός για τους τουρίστες που ήθελαν να επισκεφτούν τα νησιά, καθώς έχει ένα διεθνές αεροδρόμιο, το λιμάνι του Πειραιά και το λιμάνι της Ραφήνας στη διάθεσή της. Περίπου το 70% της διαθέσιμης ξενοδοχειακής χωρητικότητας συγκεντρώνεται σε τέσσερις (4) μόνο περιοχές (Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Αττική και Ιόνιο πέλαγος) που εμφανίζουν υψηλή συγκέντρωση σε λίγες περιοχές (Hellenic Chamber of Hotels, 2016).

Υπάρχουν πολλές ελληνικές τοποθεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη λίστα των Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Αυτές οι τοποθεσίες έχουν νομική προστασία από διεθνείς συμφωνίες και έχουν μεγάλη σημασία λόγω της ιστορικής, πολιτιστικής, επιστημονικής ή άλλης μορφής σπουδαιότητάς τους. Αυτές οι τοποθεσίες θεωρούνται σημαντικές για τα συμφέροντα της ανθρωπότητας.

Το Ελληνικό Δημόσιο έχει καταβάλει μια εντυπωσιακή προσπάθεια για την προώθηση του τουρισμού σε θρησκευτικά αξιοθέατα, έναν κλάδο που έχει αναπτυχθεί σχετικά λιγότερο στην Ελλάδα. Τα μοναστήρια στα Μετέωρα και στο Άγιο Όρος προσπαθούν να προσελκύσουν περισσότερους προσκυνητές, ενώ ο ΕΟΤ συνεργάζεται με τη Ρωσία για να κάνει αυτούς τους προορισμούς περισσότερο γνωστούς στο εξωτερικό. Στις 15 Ιανουαρίου 2013, υπογράφηκε ένα πρωτόκολλο συνεργασίας για την ενίσχυση του θρησκευτικού τουρισμού, με στόχο την ανάπτυξη του Προσκυνηματικού τουρισμού (Church of Greece, 2013).

Η συμφωνία αυτή αποτελεί μια συλλογή από διάφορες πρωτοβουλίες και συντονισμένες ενέργειες ανάμεσα σε δύο μέρη. Για την προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού, έχουν ληφθεί πολλά μέτρα, όπως η ανασχεδίαση του ιστότοπου της Αρχιεπισκοπής Αθηνών, με συγκεκριμένες ενότητες που ανανεώνονται συνεχώς. Μέσω αυτών, οι επισκέπτες μπορούν να βρουν βοήθεια για να καταλάβουν βήμα-βήμα τι χρειάζεται να κάνουν προκειμένου να επιτύχουν όλες τις απαραίτητες ρυθμίσεις.

## **1.5 Κατηγορίες Τουρισμού και Ταξιδιών**

Σύμφωνα με τους Hunziker & Krapf (1941), έχουν εντοπιστεί τα εξής είδη τουρισμού: ταξίδια για χαλάρωση θρησκευτικούς λόγους και τεχνικές γνώσεις κ.λπ. Πιο συγκεκριμένα κατέληξαν σε έξι (6) διαφορετικούς τύπους τουρισμού:

- ο Τουριστική αναψυχή
- ο Θεραπεία
- ο Επισκέψεις
- ο Χαλάρωση σε κοντινούς προορισμούς
- ο Διέλευση από τον τουρισμό
- ο Επαγγελματικός τουρισμός.

Οι κατηγορίες στον τουρισμό δεν είναι σταθερές, αλλά εκφράζουν μια δυναμική που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η τεχνολογία. Το στυλ του τουρισμού επηρεάζεται από τους στόχους των ταξιδιωτών, τις κοινωνικό-πολιτιστικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν στον προορισμό, καθώς και τα κυρίαρχα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται.

Σύμφωνα με το Mashable (2016), τα βασικά στοιχεία που απαιτούνται για τον τουρισμό είναι:

- το διαθέσιμο εισόδημα του ατόμου
- ο διαθέσιμος χρόνος που έχει για την αναψυχή του
- οι υποδομές που υπάρχουν για τον τουρισμό, (εγκαταστάσεις διαμονής και οι μεταφορικές υποδομές).

## **1.6 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μια πρωτοποριακή μορφή τουρισμού που αναζητά να βρει κοινό έδαφος με την τοπική κοινωνία και οικονομία. Στοχεύει στη δημιουργία μιας νέας σχέσης μεταξύ των τουριστών και των κοινοτήτων υποδοχής, ενώ στο επίπεδο της μεταφοράς, προωθεί μια νέα αντίληψη στη σχέση Βορρά-Νότου (Delisle & Jolin, 2007). Ο όρος "εναλλακτικός τουρισμός" περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών επιλογών στο μαζικό τουρισμό, που ξεκίνησαν να εμφανίζονται από τη δεκαετία του 1950.



Υπάρχουν διάφοροι τύποι τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο κοινοτικός τουρισμός και άλλοι, που δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένες αξίες που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τον τομέα του τουρισμού. Η βασική ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού είναι να ενταχθούν οι τουρίστες στην τοπική κοινότητα και να γνωρίσουν την τοπική ζωή, αντί να παραμένουν σε κλειστούς τουριστικούς προορισμούς απομονωμένους από τον τοπικό πληθυσμό και την πραγματικότητα του τόπου (Dehoorne & Christelle, 2010). Οι τουρίστες συνήθως φιλοξενούνται σε τοπικά ξενοδοχεία ή από τοπικούς παρόχους, τρώνε σε τοπικά εστιατόρια, χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα, προσλαμβάνουν ντόπιους τουριστικούς οδηγούς και αγοράζουν παραδοσιακά σουβενίρ από τοπικούς παραγωγούς. Αυτό συμβάλλει άμεσα στην τοπική οικονομία.

Στην έννοια του εναλλακτικού τουρισμού περιλαμβάνονται κάποιες άλλες διαστάσεις, όπως η κοινωνική, η πολιτιστική και η περιβαλλοντική. Είναι σημαντικό να υπάρχει συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας σε όλα τα στάδια της διαδικασίας, όπως η λήψη αποφάσεων, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς και η διαχείριση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Συνεπώς, πρέπει να εφαρμοστεί μια μορφή συμμετοχικής διακυβέρνησης στο σύστημα. Επιπλέον, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες και οι επιθυμίες των κατοίκων της περιοχής και να δοθούν προτεραιότητες σε αυτές κατά τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με μελέτες (Dehoorne & Christelle, 2010).

Υπάρχει επίσης μια έντονη εκπαιδευτική πτυχή στον εναλλακτικό τουρισμό. Αυτό το εκπαιδευτικό στοιχείο πρέπει να βασίζεται στη συνεργασία ανάμεσα

στους επισκέπτες και την τοπική κοινότητα υποδοχής. Ο εναλλακτικός τουρισμός θα πρέπει να επεκτείνει τις επιλογές και τις δυνατότητες των ντόπιων κατοίκων και ταυτόχρονα να επιτρέπει στους τουρίστες να μάθουν για διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρες. Πρέπει να προωθεί τη διαπολιτισμική ανταλλαγή και να εκπαιδεύει τόσο τους τουρίστες όσο και την τοπική κοινότητα υποδοχής.



## 1.7 Η Οικονομική Συμβολή του Τουρισμού στην Ελλάδα

Συχνά ακούμε κριτικές για την ελληνική οικονομία, που δεν έχει καταφέρει να αναπτύξει ισχυρούς βιομηχανικούς κλάδους και να δημιουργήσει κατάλληλα κανάλια διανομής για την εξαγωγή της γεωργίας. Ωστόσο, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις ελάχιστες δραστηριότητες που μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην Ελλάδα, ανακατανέμοντας την εργασία στην Ευρώπη και βοηθώντας έτσι στην ανάπτυξη της οικονομίας. (Economist, 1993).

Ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στο ισοζύγιο πληρωμών, ενισχύει την απασχόληση, δημιουργεί εισόδημα και συνδέεται με την περιφερειακή ανάπτυξη (Zacharatos, 1989); (Truett & Truett, 1987). Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει αρκετή έρευνα για να κατανοήσουμε πλήρως τη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, όπως οι δαπάνες, οι ροές εσόδων και οι εθνικοί λογαριασμοί.

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί μία σημαντική πηγή εσόδων για πολλές χώρες, καθώς συμβάλλει στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και στο ισοζύγιο πληρωμών. Σύμφωνα με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ μπορεί να φτάσει έως και 7%. Στην Ελλάδα, το 1998 οι τουριστικές εισπράξεις ήταν ύψους 5,186 εκατ. ΗΠΑ, καλύπτοντας το 29,3% του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών και το 39,83% των εξαγωγών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Paulopoulos, το 1994 τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό άγγιξαν τα 9 δισεκατομμύρια δολάρια, προσφέροντας το 18-20% του ΑΕΠ. Το εισόδημα που δημιουργείται από τον τουρισμό είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το εισόδημα των βιομηχανικών προϊόντων και 1,8 φορές μεγαλύτερο από τις συνολικές εξαγωγές.

Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως ένα σημαντικό μέσο για την ανάπτυξη περιφερειακών περιοχών και ιδίως για τις περιοχές που αντιμετωπίζουν προβλήματα στον κοινωνικοοικονομικό τομέα (Konsolas & Zacharatos, 1993). Είναι αναγκαίος για την ανάπτυξη περιοχών που δεν έχουν πολλές ευκαιρίες για τοπικές βιομηχανίες και βιοτεχνίες χωρίς τουριστική ζήτηση. Επιπλέον, ο εσωτερικός τουρισμός βοηθάει στην ανακατανομή πλούτου από τις μεγάλες αστικές περιοχές στις περιφερειακές περιοχές. Αυτό έχει οδηγήσει σε μείωση του ρυθμού της μετανάστευσης από τα νησιά, ιδίως των νέων, και έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες εργασίας που έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη και αναδιάρθρωση των νησιωτικών περιοχών. (Panagiotopoulou, 1990); (Loukissas, 1982).

Ο τουρισμός προκαλεί επίσης εποχιακή μετανάστευση επαγγελματιών σε διάφορους προορισμούς, οι οποίοι εργάζονται στην περιοχή για αρκετούς μήνες κάθε χρόνο (Logothetis, 1990). Επιπλέον, ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός τομέας απασχόλησης, καθώς η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού αντιστοιχεί στο 10% (6,1% άμεση απασχόληση και 3,9% έμμεση) της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα, σύμφωνα με το [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr) του 2000. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Paulopoulos (1999), υπάρχουν συνολικά 690.000 άνθρωποι που απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων ατόμων που ασχολούνται έμμεσα με τον τουρισμό. Από αυτούς, το 35% εργάζεται ετησίως, το 40% για 6-8 μήνες και το 25% μόνο κατά την περίοδο αιχμής για 2-3 μήνες.

Περίπου το 74% των εργαζομένων απασχολείται σε καταλύματα, το 21% σε ταξιδιωτικά γραφεία, συγκοινωνίες και το δημόσιο τομέα, ενώ το επιπλέον 5% απασχολείται στις θαλάσσιες μεταφορές (Stereopoulos, 1995). Ο τουριστικός



τομέας προσφέρει δυνατότητες απασχόλησης κυρίως για νέους και για γυναίκες, οι οποίοι συχνά εργάζονται αυτοαπασχολούμενοι στα νοικοκυριά τους (Kassimati, et al., 1994). Ωστόσο, η συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση απειλείται, καθώς ο τομέας αυτός χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο αυτοεξυπηρέτηση στη διαμονή και στη διατροφή (Zacharatos, 1989).. Στην πραγματικότητα, η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία είναι πολύ μεγαλύτερη από ό,τι φαίνεται από τα επίσημα στοιχεία, καθώς αυτά δεν λαμβάνουν υπόψη την «παραοικονομία» (μαύρη ή παράλληλη οικονομία), η οποία εκτιμάται ότι ανέρχεται στο 28-50% του επίσημου ΑΕΠ (EIU, 1994).

Ο τουρισμός συνήθως συμπληρώνει άλλες οικονομικές δραστηριότητες, όπως η γεωργία και η εκπαίδευση, και έτσι η οικονομία που παράγεται από τον τουρισμό είναι ακόμα πιο σημαντική από άλλες βιομηχανίες. Αυτή η οικονομία περιλαμβάνει τόσο τη διεθνή μεταφορά κεφαλαίων για τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται στη χώρα, όσο και την παράνομη εξαγωγή τουριστικού συναλλάγματος που δεν υποστηρίζεται από το ελληνικό οικονομικό σύστημα. Επειδή αυτές οι δραστηριότητες είναι δύσκολο να καταγραφούν, οι πραγματικές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστες (Zacharatos, 1989).

Η κερδοφορία του ιδιωτικού τομέα κινδυνεύει λόγω των διαρθρωτικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Στην τουριστική βιομηχανία, πολλές επιχειρήσεις βιώνουν μείωση της κερδοφορίας τους λόγω παραγόντων όπως υψηλά παγία στοιχεία ενεργητικού και έλλειψη ευελιξίας στη λειτουργία τους, η οποία τους εμποδίζει να προσαρμοστούν στις διακυμάνσεις της ζήτησης. Ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που εξηγούν αυτήν την κατάσταση, συμπεριλαμβανομένων της αδυναμίας τους να ανταποκριθούν στον πληθωρισμό και των προκλήσεων που προκύπτουν από την αδυναμία τους να προσαρμοστούν στις αλλαγές της ζήτησης. Η χαμηλή πληρότητα των αδειοδοτημένων καταλυμάτων αποτελεί ένα σοβαρό πρόβλημα, όπως υπογραμμίζουν οι Smith & Jenner (1995), οι οποίοι εκτιμούν ότι αυτή είναι ελαφρώς κάτω από το 30% όλο το χρόνο. Επειδή τα περισσότερα ακίνητα κλείνουν τους χειμερινούς μήνες λόγω εποχιακών προβλημάτων, η κερδοφορία τους βασίζεται σε ένα περιορισμένο χρονικό πλαίσιο περίπου τριών έως έξι μηνών για να αποδώσουν επαρκώς από την επένδυσή τους. Συνήθως οι επιπέδου πληρότητας των ξενοδοχείων στον ελληνικό τουρισμό εξαρτώνται από τις συμφωνίες που έχουν με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αυτές οι συμφωνίες, που συνήθως συνάπτονται ένα

χρόνο πριν από την καλοκαιρινή περίοδο, καθορίζουν τις τιμές που χρεώνονται στους πελάτες ανάλογα με το επίπεδο ασφαλείας που παρέχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τον αριθμό των δωματίων που δεσμεύουν από τα ξενοδοχεία. Συνήθως οι συμφωνίες αυτές περιλαμβάνουν συμβόλαια διανομής ή δέσμευσης δωματίων.

Μόλις υπογραφούν οι συμβατικές συμφωνίες με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι ξενοδόχοι συνήθως χάνουν τον έλεγχο του αποθεμάτων τους και τη δυνατότητα να πουλήσουν τα δωμάτιά τους σε άλλες επιχειρηματικές πηγές πριν από την περίοδο κυκλοφορίας (συνήθως 7-14 ημέρες πριν την άφιξη των πελατών). Αυτό συμβαίνει για να αποφευχθεί η υπερκράτηση. Παρόλα αυτά, σε περίπτωση που οι κρατήσεις δεν ανταποκρίνονται στο πρόγραμμα των ξενοδόχων, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνήθως χρησιμοποιούν την αγοραστική τους δύναμη για να ακυρώσουν ανεπιθύμητα δωμάτια στην αρχή της τουριστικής περιόδου χωρίς να πληρώσουν αποζημίωση. Η προσπάθεια προώθησης του χειμερινού τουρισμού στα νησιά και τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας μέσω του πολιτιστικού τουρισμού και των χειμερινών αθλημάτων δεν έχει αποδειχθεί αποτελεσματική, σύμφωνα με μια έκθεση της EIU το 1994. Αυτό οφείλεται στην εικόνα της Ελλάδας ως καλοκαιρινού προορισμού και στις ασυντόνιστες προσπάθειες διατήρησης των τουριστικών επιχειρήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες. Η μέση τιμή δωματίου είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την κερδοφορία των ξενοδοχείων. Το κόστος απασχόλησης και το κόστος κεφαλαίου, σε συνδυασμό με την ισχυρή νομισματική πολιτική, μειώνουν την ικανότητα των ελληνικών καταλυμάτων να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές και να διατηρήσουν την κερδοφορία τους. Η ανεπαρκής προώθηση του τουριστικού προϊόντος και η αδυναμία του να παρουσιαστεί ως μια διαφορετική οντότητα, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση και την εξάρτηση από τους tour operators για την προώθησή του, αναγκάζει τους ξενοδόχους να αποδέχονται συμβόλαια από αυτούς, τα οποία μειώνουν τα κέρδη τους και επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα του προϊόντος τους. Επιπλέον, η αυξανόμενη πίεση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αποτρέπει την ανακαίνιση και την επένδυση στα ακίνητα, οδηγώντας σε μια σταδιακή υποβάθμιση τους (Richter-Papaconstantinou, 1992).

Οι τουριστικοί πράκτορες στην Ευρώπη, αντιμετωπίζοντας έντονο ανταγωνισμό στις αγορές τους, είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τις τιμές που πληρώνουν για τις υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων κατά μια ποσότητα που είναι λίγο

μικρότερη από την υποτίμηση του νομίσματος της χώρας τους συν τον πληθωρισμό στη χώρα καταγωγής των τουριστών (Ktenas, 1996). Αυτή η πολιτική έχει σταδιακά αρνητικές επιπτώσεις στην κερδοφορία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και συνεπάγεται σοβαρές συνέπειες για την ευημερία της. Ειδικά τα μικρότερα καταλύματα υποφέρουν ακόμα περισσότερο, καθώς δεν είναι σε θέση να διαπραγματευτούν τις τιμές τους λόγω της εξάρτησής τους από λιγότερους μεσάζοντες. Τα μικρότερα καταλύματα αντιμετωπίζουν πιο δύσκολη κατάσταση, καθώς είναι δυσκολότερο για αυτά να διαπραγματευτούν μικρότερες αυξήσεις τιμών. Αυτό συμβαίνει επειδή εξαρτώνται από λιγότερους μεσάζοντες (Logothetis, 1990).



Φωτογραφία με την αύξηση της οικονομία της Ελλάδας λόγω γαστρονομικού τουρισμού

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Η έννοια και ο ορισμός του γαστρονομικού τουρισμού

Γαστρονομία είναι η τέχνη του μαγειρέματος, της επιλογής, της διακόσμησης ενός πιάτου (food styling) διακόσμηση τραπέζιου, αισθητική μενού (παρουσίαση μενού). Η τέχνη της αισθητικής χώρου (merchandising) και art de table, που οδηγούν στην ευχαρίστηση νόστιμου φαγητού. Αν θέλουμε να δούμε τη γαστρονομία ακόμα πιο «ρομαντικά», αξίζει να το πούμε πως η γαστρονομία είναι ένα είδος τέχνης. Για παράδειγμα, στην Τουρκία η μαγειρική θεωρείται ως είδος

τέχνης και περιλαμβάνεται στο πανεπιστημιακό του πρόγραμμα στο Πανεπιστήμιο Editepe στην Κωνσταντινούπολη, Σχολή Καλών Τεχνών (Kivela & Crotts, 2005).

Με τον όρο γαστρονομία, εννοούμε την τέχνη του μαγειρέματος καλού και νόστιμου φαγητού και φυσικά δεν ισχύει η επικρατούσα αντίληψη του ακριβού και πρωτότυπου φαγητού. Νόστιμο φαγητό προσφέρεται όχι μόνο σε ακριβά εστιατόρια, αλλά και σε κάθε είδους εστιατόριο, από την ταβέρνα μέχρι το πολυτελές εστιατόριο (Lepp & Gibson, 2003).

Στην πραγματικότητα, η γαστρονομία δεν περιορίζεται στη μαγειρική, αλλά αφορά μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες όπου το αποτέλεσμα είναι ένας συνδυασμός καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλο ρόφημα. Ο τρόπος μαγειρέματος εξαρτάται από τη χώρα, ακόμη και την περιοχή της κάθε χώρας, από τις γεωμορφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες, καθώς και από τις παραδόσεις και τον πολιτισμό από τόπο σε τόπο.

Έτσι, κάποιος που ενδιαφέρεται για την τέχνη της γαστρονομίας ενδιαφέρεται και για άλλους παράγοντες, και όχι μόνο για το νόστιμο φαγητό. Κάποιοι από αυτούς ασχολούνται με τοπικά προϊόντα κάθε περιοχής ενδιαφέρονται και αναζητούν πληροφορίες για αυτά τα προϊόντα και πολλά άλλα σχετικά με τον τομέα της αναζήτησής του (Παλησίδης & Μπόσκου, 2014).

Ο τουρισμός είναι μια πολύ δημοφιλής μορφή διασκέδασης γιατί έχουν γίνει προσπάθειες να δοθεί ακριβής ορισμός. Δύο παραδείγματα ορισμού του τουρισμού είναι τα εξής:

- ❖ Ο Bessiere (1998), ορίζει τον «τουρισμό» ως ταξίδια και ζωή όχι ως κάτοικοι συγκεκριμένου τόπου και ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν σε μη μόνιμη κατοικία και δεν σχετίζονται με καμία εμπορική δραστηριότητα.
- ❖ Ο Bramwell (2003), ορίζει τον τουρισμό ως μετακίνηση ανθρώπων από τη χώρα μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο διαμονής με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών τους.

Αλλά δεν χρειάζεται πάντα να ξεκουράζεται και να χαλαρώνει κανείς για να προσελκύσει, να αποδεχτεί και να εξυπηρετήσει καλύτερα τους ανθρώπους (Παλησίδης & Μπόσκου, 2014). Με βάση τον ορισμό του τουρισμού, ένα τουριστικό ταξίδι διαρκεί πάντα περισσότερο από 24 ώρες. Ο καθένας έχει φυσικές ανάγκες, μία από τις οποίες είναι η ανάγκη για διατροφή. Έτσι, κάθε τουριστικό ταξίδι περιλαμβάνει την κατανάλωση φαγητού. Η

γαστρονομία είναι επίσης μέρος άλλων ειδών τουρισμού, και υπάρχει ξεχωριστό είδος τουρισμού, ο γαστρονομικός τουρισμός.

Η διατροφή στον τουρισμό είναι ο σημαντικότερος κλάδος που έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Είναι σημαντικό να υποστηρίζουμε και να προωθούμε διαφορετικές επιλογές για διατροφή, η οποία επιτρέπει τη διατήρηση της περιφερειακής ταυτότητας της επικράτειας και την αύξησή της ως τουριστικό αξιοθέατο (Caratti, 2012). Ο τουρισμός είναι διασυνδεδεμένος με τις επιχειρήσεις εστίασης, υποστηρίζει τοπικούς παραγωγούς, προωθεί την ιδέα της σημασίας της υψηλής ποιότητας και της περιβαλλοντικής ασφάλειας της τροφής. Η τοπική κουζίνα συμβάλλει στην ανάδυση της αίσθησης του τόπου από τους τουρίστες, της αίσθησης σπιτιού, άνεσης και ασφάλειας. Έτσι, με τον όρο γαστρονομικός τουρισμός εννοούμε έναν εναλλακτικό τρόπο αναψυχής, στον οποίο κυρίαρχο ρόλο παίζει η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας (Bramwell, 2003).

Εναλλακτικά, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα πεδίο που αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού, η οποία χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα κίνητρα, που βασίζονται στη ζήτηση και ανάπτυξη ειδικής κατάλληλης υποδομής για να υποστηριχθεί. Παράλληλα, ο εναλλακτικός τουρισμός συνδέεται με τον σεβασμό που τρέφει ένας γαστρονομικός τουρίστας για τον τοπικό πολιτισμό, καθώς και με την προστασία και τον σεβασμό του στο ανθρωπογενές περιβάλλον, καθώς και με την αποφυγή του οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Corgieia & Peres, 2008).

Επομένως, ο γαστρονομικός τουρίστας στρέφει το ενδιαφέρον του στις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου που επισκέπτεται και συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες, όπως χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και πληροφορίες που αναζητά για τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Εκατομμύρια τουρίστες σε όλο τον κόσμο προσπαθούν να συνδυάσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες με την αναζήτηση γαστρονομικών γεύσεων και απολαύσεων, ειδικά τα τελευταία χρόνια. Αυτοί οι τουρίστες αναζητούν λιχουδιές και τοπικά προϊόντα, αποκτούν γνώσεις για τα ήθη, τα έθιμα, τη λαογραφία και την ιστορία του τόπου που πρόκειται να επισκεφτούν (Corgieia & Peres, 2008).

Πολλές χώρες επενδύουν τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα τους. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια υποκατηγορία του τουρισμού και συγκεκριμένα του πολιτιστικού τουρισμού. Οι ενδιαφερόμενοι τουρίστες συμμετέχουν σε γαστρονομικές υπηρεσίες που προσφέρονται, για παράδειγμα, για την εξοικείωση με τις τοπικές λιχουδιές, συμμετέχουν σε γαστρονομικές

εκδηλώσεις, κάνουν επισκέψεις σε οινοποιεία, παρατήρηση της παρασκευής τοπικών προϊόντων και πολλές άλλες γαστρονομικές εκδηλώσεις (Παλησιδής & Μπόσκου, 2014).

Ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός» επινοήθηκε από την Lucy Long, καθηγήτρια στο πανεπιστήμιο του Οχάιο. Το 2001, ο Eric Wolf δημοσίευσε το πρώτο άρθρο για τον γαστρονομικό τουρισμό. Αργότερα ο ίδιος περιέγραψε αυτό το θέμα στο πρώτο βιβλίο του Διεθνούς Οργανισμού Μαγειρικής Τουρισμού. Το 2003 ο Eric Wolf ίδρυσε τη Διεθνή Ένωση για τον Γαστρονομικό Τουρισμό (The International Culinary Tourism Association), ο οποίος παρέχει οφέλη στα μέλη του, συμπεριλαμβανομένων την κατάρτιση, ανάπτυξη και προώθηση αυτών. Μανιφέστο του International Culinary Tourism Association αντικατοπτρίζει την ικανότητα ενός ατόμου να μάθει για τον πολιτισμό της χώρας μέσω της εθνικής κουζίνας: «Το φαγητό είναι η πεμπουσία του έθνους, ο χαρακτήρας και η ιστορία του». Η ένωση εντόπισε πως η δημοτικότητα του γαστρονομικού τουρισμού αυξάνεται από τον αριθμό των αιτημάτων Διαδικτύου που λαμβάνονται μέσω της ιστοσελίδας του Συνδέσμου Γαστρονομικού Τουρισμού. Επιπλέον, συνεχίζει να αυξάνεται ο αριθμός των ιστοσελίδων που στοχεύουν στην προσέλκυση τουριστών στα εστιατόρια, πιο αναλυτικά έχει αυξηθεί από 12 ,καταγραφή το 2009, σε 173 μέχρι σήμερα. Επίσης, ο αριθμός των τουριστικών πρακτόρων γαστρονομικού τουρισμού έχει δεκαπλασιαστεί.

## **2.2 Κατηγορίες γαστρονομίας και γαστρονομικών τουριστών**

Όλο και περισσότεροι τουρίστες ενδιαφέρονται για την τοπική γαστρονομία. Οι λεγόμενοι «γαστροτουρίστες» κάνουν ταξίδια με μοναδικό κίνητρο τη δραστηριότητα γαστρονομικού ενδιαφέροντος, με σκοπό την ανακάλυψη νέων γεύσεων και απολαύσεων της τοπικής γαστρονομίας υψηλού επιπέδου. Επίσης, ενδιαφέρονται για την ιστορία και τις παραδόσεις κάθε τόπου που επισκέπτονται. Σύμφωνα με τους Cavicchi & Stancova (2016), το προφίλ των γαστροτουριστών προκύπτει ως εξής:

1) Η ηλικία ποικίλλει κυρίως από 30 έως 50 έτη, ενώ η μέση ηλικία είναι από 51 έως 64 έτη.

2) Συνήθως αναγνωρίζονται επαγγελματικά.

3) Σε σύγκριση με τον μέσο τουρίστα έχουν μεγαλύτερο εισόδημα.

4) Για να «μάθουν» καλύτερα τη γνώση της γευσιγνωσίας, ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες.

5) Έχουν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης από τον μέσο τουρίστα.

6) Ως ταξιδιώτες, είναι περιπετειώδεις και έμπειροι.

7) Ενδιαφέρονται για την κουλτούρα του σκοπού τους.

8) Τους απασχολούν ιδιαίτερα τα γαστρονομικά γεγονότα και συνεπώς δαπανούν μεγάλο ποσοστό του τουριστικού προϋπολογισμού.

9) Ο βαθμός βιωσιμότητας της παραγωγής των προϊόντων τους προκαλεί συχνά ανησυχία.

10) Για τους γαστροτουρίστες, μια αξιολόγηση που ισχύει για όλα τα στάδια του κύκλου ζωής είναι σημαντική για κάθε προϊόν, όχι μόνο η απόσταση μεταφοράς του.

11) Υποστηρίζουν τη γαστρονομική ασφάλεια

Το κοινό-στόχος σύμφωνα με τους Κοκκώσης & Τσάρτας (2005) του γαστρονομικού τουρισμού περιλαμβάνει:

- γκουρμέ τουρίστες
- τουρίστες που χρησιμοποιούν τον γαστρονομικό τουρισμό για σκοπούς εκπαίδευσης και απόκτησης επαγγελματικών δεξιοτήτων (μάγειρες, σομελιέ, εστιάτορες, γευσιγνώστες)·
- εκπρόσωποι ταξιδιωτικών γραφείων που ταξιδεύουν για να μελετήσουν μια συγκεκριμένη περιοχή τουρισμού ·
- τουρίστες που θέλουν να εμβαθύνουν στον πολιτισμό της χώρας με τη βοήθεια της εθνικής κουζίνας

Οι ειδικές γκουρμέ ξεναγήσεις βασίζονται σε συστηματικές επισκέψεις σε διάφορα εστιατόρια εθνικής κουζίνας, μελετώντας τις αρχές της γαστρονομίας και της μαγειρικής τα ιδιαίτερα πιάτα, τη γευσιγνωσία, επισκέψεις σε οινοποιεία, ζυθοποιεία και εργοστάσια παραγωγής τροφίμων (Fields, 2002).

Γκουρμέ (εκλεκτοφάγος) ονομάζεται ένα άτομο που πιστεύει ότι με τη βοήθεια της μαγειρικής μπορεί να μάθει για τον κόσμο γύρω του (Getz, 2000). Πριν από εκατοντάδες χρόνια, οι έμποροι έπλευσαν για την αναζήτηση εκλεπτυσμένων

προϊόντων όπως τα μπαχαρικά, το κρασί, τα φρούτα και το ελαιόλαδο που πολλές φορές χρησιμοποιούνταν ως ένα είδος νομίσματος εκείνη την εποχή. Στη σημερινή εποχή οι γαστροτουρίστες κάνουν σχεδόν το ίδιο. Είναι έτοιμοι να διανύσουν χιλιάδες χιλιόμετρα για να δοκιμάσουν κάτι πολύ εξαιρετικό, πιάτα και εδέσματα που μπορούν να δοκιμάσουν μόνο σε ορισμένα μέρη του κόσμου. Ένα έδεσμα είναι ένα σπάνιο, νόστιμο και συχνά ακριβό πιάτο (Björk P. & Kauppinen-Räisänen, 2014).

Οι γαστρονομικές περιηγήσεις είναι επίσης μερικές φορές εξωτικές. Οι τουρίστες, ιδιαίτερα οι ξένοι, είναι αρκετά επιλεκτικοί στο φαγητό. Σε κάθε χώρα οι άνθρωποι λόγω γεωγραφικών, πολιτιστικών, θρησκευτικών, ιστορικών και άλλων παραγόντων και παραδόσεων έχουν αναπτύξει τις δικές τους προτιμήσεις και κουλτούρα κατανάλωσης τροφίμων. Οι γαστρονομικές ξεναγήσεις αποτελούνται από ειδικά σχεδιασμένα θεματικά προγράμματα τα οποία έχουν στόχο την κάλυψη των σωματικών και ηθικών αναγκών του τουρίστα που σχεδιάζει να απολαύσει την κουζίνα μιας χώρας (Agarwal , 2002).

Δεν είναι απαραίτητο πάντα τα πιάτα να είναι εξωτικά. Είναι σημαντικό να δοκιμάσει κανείς την τοπική κουζίνα, τα τοπικά προϊόντα, διαφορετικούς τρόπους μαγειρέματος, συνταγές που αντικατοπτρίζουν τις χιλιετείς παραδόσεις της περιοχής. Σύμφωνα με τους Cavicchi & Stancova (2016), η γαστρονομία χωρίζεται σε 4 κατηγορίες:

1) Πρακτική γαστρονομία, δηλαδή μαγείρεμα και ποτό, τυπικές τεχνικές και μετατροπές των φρέσκων προϊόντων σε υγιεινά πιάτα.

2) Θεωρητική γαστρονομία, δηλαδή τυπικές συνταγές, προκαθορισμένα μενού, βιβλία μαγειρικής.

3) Τεχνική γαστρονομία, δηλαδή αξιολόγηση της γαστρονομικής βιομηχανίας, που είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ μικρής και μαζικής παραγωγής, αξιολόγηση νέων δεξιοτήτων και μεθόδων και σχετικού εξοπλισμού για την εφαρμογή τους.

4) Διατροφική γαστρονομία, δηλαδή η ταυτότητα των ποτών και των τροφίμων και η μεταξύ τους σχέση.

Ένας ειδικός σημειώνει ότι οι κύριες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2005). Αυτές είναι οι κύριες χώρες



προέλευσης των γαστροτουριστών στην Ελλάδα, οι οποίες ως επί το πλείστον «αγοράζουν» ως ελληνικό προϊόν «τον ήλιο και τη θάλασσα».

Ως εκ τούτου, είναι πιο σκόπιμο και αποτελεσματικό να ενσωματωθεί η γαστρονομία σε καθιερωμένες αγορές παρά σε νέες. Η είσοδος στην αγορά ενός νέου ελληνικού προϊόντος θα είναι πιο αποτελεσματική αν το επιλέξετε για παράδειγμα, ως κοινό-στόχο τη Γερμανία, η οποία είναι μια εδραιωμένη αγορά σε σύγκριση με την Κίνα, η οποία είναι νέα αγορά. Φυσικά, όλη η τοποθέτηση των ελληνικών προϊόντων σε νέες αγορές πραγματοποιείται μετά από έρευνα (Agarwal, 2002).

Σύμφωνα με τον Fouassier (2012), ο τρόπος ζωής και οι προτιμήσεις των τουριστών σε φαγητό και ποτό συνεισφέρει στην ομαδοποίησή τους σε τέσσερις κατηγορίες. Αναλυτικότερα:

1) Υπαρξιστικοί τουρίστες που θέλουν να μάθουν από τα ταξίδια τους, συνδυάζοντας νέες γεύσεις φαγητού και ποτού, κερδίζοντας έτσι μια γαστρονομική εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο αποκτούν γνώσεις για την εθνική ή τοπική κουζίνα, καθώς και την κουλτούρα της χώρας που επισκέπτονται.

2) Οι τουρίστες δεν συνδέουν τη γαστρονομία με τις διακοπές τους. Το φαγητό και το ποτό δεν είναι τα κύρια κριτήρια για τον προορισμό τους κατά τη διάρκεια των διακοπών, επιλέγουν μόνοι τους το φαγητό τους και φροντίζουν το φαγητό, είτε μαγειρεύουν στα δωμάτια που φιλοξενούνται, είτε φέρνουν υλικά από το σπίτι, οπότε δεν χρειάζεται να αφιερώνουν πολύ χρόνο πάνω του.

3) Οι τουρίστες που θέλουν να ξεφύγουν από την καθημερινότητα, θέτουν το φαγητό και το ποτό ως μέσο για να επικοινωνήσουν με φίλους και αγαπημένα πρόσωπα. Συνήθως, αυτοί οι τουρίστες επιλέγουν γνωστές αλυσίδες εστιατορίων και προτιμούν να επιλέξουν ένα ήδη γνωστό μενού, γιατί δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του φαγητού ή του ποτού.

4) Οι τουρίστες που επιλέγουν να πειραματιστούν με τη γαστρονομία, επιλέγουν να απολαύσουν φαγητό και ποτό σε γνωστά δίκτυα εστιατορίων και αγοράζουν δημοφιλή φαγητά και ποτά στην περιοχή που επισκέπτονται. Συχνά ενημερώνονται για την εξέλιξη και τις νέες τάσεις της γαστρονομίας, αναζητώντας εκλεκτό μενού και άψογη εξυπηρέτηση.

### **2.3. Η σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού**

Το φαγητό είναι μια εμπειρία του ταξιδιού με διαφορετικό τρόπο. Η σχέση τουρισμού και γαστρονομίας πολύ ισχυρή. Ανεξάρτητα από το αν οι τουρίστες ενδιαφέρονται αποκλειστικά για τη γαστρονομία, η ποιοτική κουζίνα είναι εμπειρία και απόλαυση της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου που επισκέπτονται. Ο αριθμός των τουριστών που θέλουν να μάθουν για τη γαστρονομία αυξάνεται, αλλά δεν είναι απαραίτητο το κύριο κίνητρό τους για ταξίδια. Φυσικά, υπάρχουν και τουρίστες που το μόνο τους κίνητρο είναι δραστηριότητες στον τομέα της γαστρονομίας (Björk P. & Kauppinen- Räsänen, 2014).

Η ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια καλύπτεται από εξειδικευμένες εταιρείες. Η γαστρονομία προσελκύει τουρίστες που ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για αυτήν και φιλοδοξούν να βελτιώσουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία. Επομένως, η γαστρονομία εντάσσεται στον τουριστικό τομέα με δύο τρόπους (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2005). Το φαγητό και η γαστρονομία είναι δύο από τα τέσσερα στοιχεία του τουριστικού πακέτου. Η γαστρονομία και ο τουρισμός μαζί αποτελούν μια μορφή ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που περιλαμβάνει νέες εντυπώσεις-γεύσεις, όπου πρωταγωνιστεί η παράδοση της τοπικής κουζίνας, του τοπικού οίνου και άλλων παραδοσιακών προϊόντων.

Η σύνθεση της μνήμης του ταξιδιού συνδυάζεται γευστικά με τη μαγειρική τέχνη και τη γαστρονομία. Συνήθως το ταξίδι συνδυάζεται με την δοκιμή νέων γεύσεων (Agarwal , 2002).

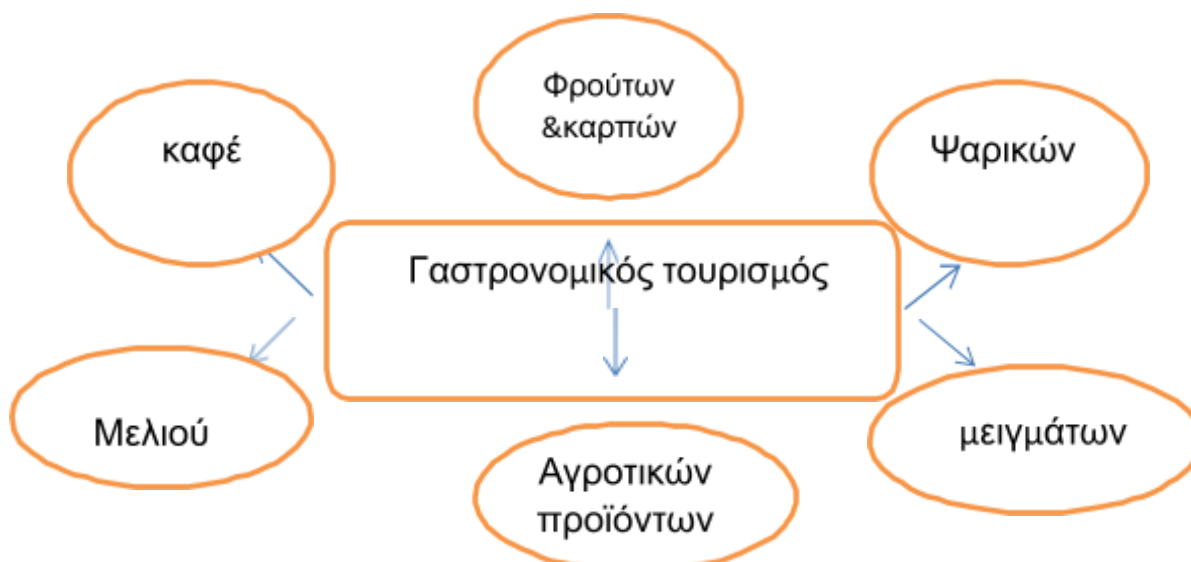
Ο καθένας μπορεί να μαγειρέψει, αλλά ένας καλός σεφ θα δώσει την εκδοχή του, ένα χαρακτηριστικό προσωπικό στοιχείο στην εκτέλεση κάθε πιάτου. Είναι όπως τραγούδι, ο κάθε τραγουδιστής το ερμηνεύει με την εκδοχή του και τον δικό του τρόπο χωρίς να μιμείται τον αρχικό ερμηνευτή. Η γεύση έχει την ικανότητα να ανακαλεί τη συναισθηματική εμπειρία των περασμένων ετών, καθώς και να απαλύνει τον ψυχικό και σωματικό πόνο, χαρίζοντας ευδαιμονία και ευχαρίστηση (Correia & Peres, 2008).

Ανάλογα με το είδος γαστρονομικού τουρισμού σύμφωνα με τους Björk & Kauppinen- Räsänen (2014), μπορεί να χωριστεί σε:

- ταξίδι για γαστρονομικές εμπειρίες στην εξοχή, όπου παρέχεται γευσσιγνωσία σπιτικών εδεσμάτων των κατοίκων του συγκεκριμένου οικισμού ή εθνικά πιάτα της χώρας / περιοχής / τοποθεσίας (μπορεί να αποτελούν μέρος του μέρους του αγροτικού πράσινου τουρισμού).
- ταξίδι για γαστρονομικές εμπειρίες με επισκέψεις σε εγκαταστάσεις ή επιχειρήσεις εστιατορίων. Συνήθως αυτό το είδος γαστρονομικού τουρισμού

περιλαμβάνει γευσιγνωσία υψηλής κουζίνας σε εστιατόρια, αναζήτηση νέων γευστικών συνδυασμοί και εντυπώσεων φαγητού.

- εκδηλώσεις γαστρονομικού τουρισμού. Περιλαμβάνουν επισκέψεις σε διάφορες εκδηλώσεις, που σχετίζονται με τη γαστρονομία (φεστιβάλ, εκθέσεις, εκθέσεις κ.λπ.) Συχνά στις εκδηλώσεις παρέχεται συνδυασμός πολλών ειδών γαστρονομικού τουρισμού.



Διάγραμμα 1. Είδη γαστρονομικού τουρισμού (Getz, 2000).

## 2.4 Ο γαστρονομικός τουρισμός ως εναλλακτικό είδος τουρισμού

Ο όρος «εναλλακτική μορφή τουρισμού» υποδηλώνει τον τουρισμό που συνδέεται με εναλλακτικές μορφές τόσο σε οργανωτικό επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας όσο και από άποψη των χαρακτηριστικών της τουριστικής δραστηριότητας που θα αναζητήσουν και θα συμμετάσχουν οι επισκέπτες στο ταξίδι τους. Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού σχετίζεται με ειδικά και συγκεκριμένα θέματα, όπως για παράδειγμα αθλητικά γεγονότα, ταξίδια περιπέτειας, φύση, τοπικές παραδόσεις και διάφορα άλλα θέματα (Getz, 2000). Με τη βοήθεια του γαστρονομικού τουρισμού, μια χώρα όπως η Ελλάδα διαφημίζει το παραδοσιακό της φαγητό, τη διατροφική της κουλτούρα και τη γαστρονομία του σε συνδυασμό με τον τουρισμό του κρασιού, που ανήκει στην υποκατηγορία του γαστρονομικού τουρισμού.

Ο συνδυασμός ποιοτικών προϊόντων με τουριστικά προϊόντα δημιουργεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς ο συνδυασμός αυτός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας και διευρύνει προοπτικές για την ανάπτυξη δράσεων που θα εμπλουτίσουν το υπάρχον τουριστικό προϊόν, θα αυξήσει τον τουρισμό και προϊόντα που προσφέρονται στην Ελλάδα θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση (Getz, 2000).

Ορισμένες άλλες μορφές τουρισμού, όπως η υγεία και ο τουρισμός, προωθούνται μέσω των πτυχών της γαστρονομίας, όπως η υγιεινή διατροφή και η διαιτητική κουζίνα, και η καλλιέργεια τοπικών προϊόντων. Έτσι, συμπεραίνουμε ότι η γαστρονομία βελτιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία του εκάστοτε επισκέπτη και εισέρχεται στον τουρισμό με διπλό τρόπο ανεξάρτητα του τουριστικού κοινού και προσελκύει πλήθος τουριστών και τουριστών με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα (Fields, 2002).

## **2.5. Γαστρονομικός τουρισμός στην Ευρώπη και τον κόσμο**

Στον σύγχρονο κόσμο δεν υπάρχει κυρίαρχο μοντέλο περιφερειακής κρατικής ρύθμισης συστημάτων γαστρονομικής τουριστικής ανάπτυξης. Οι περισσότερες χώρες χρησιμοποιούν τα δικά τους μοντέλα. Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι μοντέλων συμμετοχής του κράτους στην περιφερειακή ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένου του γαστρονομικού τουρισμού. Το πρώτο μοντέλο προϋποθέτει την απουσία διοίκησης κρατικού κεντρικού φορέα τουρισμού, όλα τα προβλήματα λύνονται εντός της περιφέρειας. Η κατανομή της χρηματοδότησης πραγματοποιείται επίσης εντός της περιοχής. Αυτό το μοντέλο επιτρέπει στην περιοχή να αποφασίσει για τις ανάγκες και τη διάθεση των κονδυλίων σε διάφορες κατευθύνσεις (Getz, 2000). Το πλεονέκτημα αυτού του μοντέλου είναι ότι οι τοπικές αρχές μεσολαβούν και οι ίδιες οι περιφέρειες έχουν

μεγαλύτερη επίγνωση των προβλημάτων της περιοχής τους και θα μπορούν να διεκπεραιώνουν την εκμετάλλευση της χρηματοδότησης με μεγαλύτερη ακρίβεια. Το μειονέκτημα είναι ότι αυτό το μοντέλο επιτρέπει την ανάπτυξη διαφθοράς και κατάχρησης δημόσιων πόρων. Παρόμοιο μοντέλο χρησιμοποιείται στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής από το 1997.

Το δεύτερο μοντέλο περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας κεντρικής τουριστικής αρχής, το οποίο θα ελέγχει τις δραστηριότητες όλων των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τη βιομηχανία του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας του γαστρονομικού τουρισμού (Fouassier , 2012). Τα πλεονεκτήματα αυτού του μοντέλου είναι ότι ο κεντρικός φορέας θα έχει εξειδίκευση, και γνώσεις του τουριστικού πεδίου. Το μειονέκτημα είναι ότι ο τουρισμός συνδέεται με πολύ μεγάλο αριθμό περιοχών και είναι δύσκολο να υπάρξει απόλυτος εκτενής έλεγχος (Björk P. & Kauppinen- Räisänen, 2014). Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται στην Αίγυπτο, στο Μεξικό, στην Τυνησία, στην Τουρκία και σε άλλες χώρες όπου ο τουρισμός είναι μία από τις κύριες πηγές στήριξης της οικονομίας.

Το τρίτο μοντέλο υπάρχει συνήθως στις ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό το μοντέλο προβλέπει τη δημιουργία μονάδας τουρισμού στο πλαίσιο ενός πολυκλαδικού υπουργείου. Παράλληλα δραστηριοποιείται ο φορέας που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα σε δύο τομείς: επίλυση γενικών ζητημάτων κρατικής ρύθμισης (ανάπτυξη ρυθμιστικού νομικού πλαισίου, συντονισμός περιφερειακών αντιπροσωπευτικών και εκτελεστικών αρχών, διεθνής συνεργασία σε διακρατικό επίπεδο, συλλογή και επεξεργασία στατιστικών δεδομένων κ.λπ.) (Fouassier , 2012). Κατευθύνει επίσης και συντονίζει δραστηριότητες μάρκετινγκ (συμμετοχή σε εκθέσεις και διεθνείς ενώσεις στον τομέα του τουρισμού, διαχείριση τουριστικών αντιπροσωπειών της χώρας τους στο εξωτερικό κ.λπ.) (Getz, 2000).

Στις περισσότερες χώρες, όπου ο τουρισμός έχει φτάσει σε υψηλό επίπεδο, το υπουργείο δημιουργεί οργανώσεις που ασχολούνται με την ανάπτυξη προγραμμάτων για την ανάπτυξη διαφόρων τύπων τουρισμού στις περιφέρειες, συμπεριλαμβανομένου του γαστρονομικού τουρισμού. Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχει η Βρετανική Τουριστική Αρχή, στην Ιρλανδία το Irish Board, στην Ισπανία το Turespana, στην Ιταλία το ENIT, στη Νορβηγία – το NORTRA κ.λπ. Οι οργανώσεις αυτές ασχολούνται με την εκπροσώπηση του τουρισμού σε άλλες περιοχές και χώρες (Παλησιδής & Μπόσκου, 2014).

Έτσι λοιπόν, υπάρχουν διάφορα μοντέλα ανάπτυξης του περιφερειακού συστήματος όλων των ειδών τουρισμού και υπάρχει η δυνατότητα αυτά να αναπτυχθούν. Το σωστά επιλεγμένο μοντέλο θα εξασφαλίσει τη σωστή κατανομή της χρηματοδότησης, σταθερής εισροής κεφαλαίων από την τουριστική βιομηχανία για τον κρατικό προϋπολογισμό. Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να γίνει ένας ανεπτυγμένος τομέας της οικονομίας και να εξασφαλίζει ένα σταθερό εισόδημα στη χώρα (Getz, 2000).

Οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί στις μέρες μας είναι η Τοσκάνη, η Λυών, η Μπορντό, η Καταλονία, η Δαλματία και η Βόρεια Ιταλία σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η Ταϊλάνδη κυριαρχεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 44% όσων κάνουν ταξίδια σε όλο τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό το πρώτο κριτήριο για να αποφασίσουν τον προορισμό του ταξιδιού τους (Björk P. & Kauppinen- Räsänen, 2014).

Ο γαστρονομικός τουρισμός φέρνει μεγάλα οικονομικά και πολλά άλλα οφέλη. Μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία, η Τουρκία, η Μάλτα και ιδιαίτερα η Ισπανία και η Ελλάδα. Από το 2007, συγκεκριμένα, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετά συνέδρια για τον γαστρονομικό τουρισμό. Ο γαστρονομικός τουρισμός γίνεται όλο και πιο δυναμικός στην προβολή του τοπικής γαστρονομίας και γενικά τον οργανωμένο οινικό και γαστρονομικό τουρισμό στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο (Agarwal , 2002).

Παράδειγμα αποτελεί η Ισπανία, η οποία, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού με έδρα τη Μαδρίτη, είναι η δεύτερη χώρα με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο και η τρίτη πιο επισκέψιμη χώρα στον κόσμο σε επίπεδο εισοδήματος από τον τουρισμό. Έξι εκατομμύρια επισκέπτες, δηλαδή το 20% του τουριστικού κοινού της Ισπανίας, την επισκέφτηκαν λόγω της γαστρονομίας της. Ως εκ τούτου, η ισπανική κουζίνα τα κατάφερε, ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια.

Να γίνει ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά αξιοθέατα στον κόσμο. Οι Ισπανοί σεφ καταλαμβάνουν ηγετικές θέσεις στη διεθνή κατάταξη. Οι θέσεις κύρους δεν εξηγούνται μόνο από τις προσπάθειες, το ταλέντο και τις δεξιότητες των Ισπανών μαγείρων, αλλά και τη δημόσια πολιτική και θετικές δράσεις που κάνει το κράτος σε συνεργασία με οικονομικούς φορείς που στοχεύουν στην ανάπτυξη και την οικονομική λειτουργία είναι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία (Παλησίδης & Μπόσκου, 2014) .

Οι κύριες χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι: ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Ολλανδία, Μεγάλη Βρετανία, Ιαπωνία, Μαλαισία. Μια μελέτη που διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο Cornell (2009) διαπίστωσε ότι το 50% των τουριστών κατάγονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες και επιθυμούν το πρόγραμμά τους να περιλαμβάνει γαστρονομικές και οινοποιητικές εκδηλώσεις με έμφαση στα χαρακτηριστικά του τόπου που επισκέπτονται.

## **2.6 Μέθοδοι έρευνας στον γαστρονομικό τουρισμό**

Οι γενικές μέθοδοι έρευνας στον γαστρονομικό τουρισμό συμπίπτουν με τις γενικές επιστημονικές ερευνητικές μεθόδους. Η επιστημονική έρευνα είναι μια σκόπιμη μελέτη ενός αντικειμένου ή φαινομένου. Αποκαλύπτοντας τα πρότυπα ανάπτυξης αυτού του αντικειμένου ή φαινομένου, σχηματίζεται ένα νέο πλαίσιο γνώσης αυτού, εξηγούνται οι νόμοι λειτουργίας του και υποδεικνύεται εάν προβλέπονται τρόποι και μορφές χρήσης της νεοαποκτηθείσας γνώσης για το κοινωνικό συμφέρον (Cresweel, 2002).

Η εμπειρική έρευνα στοχεύει άμεσα στο αντικείμενο που μελετάται και κατασκευάζεται βάσει των δεδομένων της παρατήρησης και του πειράματος. Στη

διαδικασία της εμπειρικής έρευνας διαπιστώνονται νέα δεδομένα και γίνεται η συστηματοποίηση και γενίκευσή τους.

Η θεωρητική έρευνα σχετίζεται με τη βελτίωση και ανάπτυξη του εννοιολογικού μηχανισμούς στο πεδίο της επιστήμης και στοχεύει στη γνώση της αντικειμενικής πραγματικότητας στις σχέσεις της και στα διάφορα μοτίβα της (Cresweell, 2002).

Η ερευνητική δραστηριότητα του τουρισμού βασίζεται σε ένα σύνολο γενικών αρχών και βασικών διατάξεων στις οποίες διατυπώνονται βάσει γνώσεων επιστημονικών νόμων απαιτήσεις που διασφαλίζουν την επιτυχία στην επίτευξη του στόχου.

Οι κορυφαίες αρχές της έρευνας στον τομέα του τουρισμού και της γαστρονομίας, σύμφωνα με τον Cresweell, (2002), περιλαμβάνουν:

✓ την αρχή της αντικειμενικότητας, αποκλείεται έτσι η μονομέρεια, ο υποκειμενισμός και η προκατάληψη στην επιλογή και η διαπίστωση στοιχείων. Απαιτείται η χρήση τέτοιων μεθόδων και διαδικασιών που επιτρέπουν την απόκτηση πιο αξιόπιστων γνώσεων για το αντικείμενο της έρευνας.

✓ την αρχή της ενότητας ιστορίας και λογικής. Αυτή η αρχή λαμβάνει υπόψη την ιστορία του αντικειμένου ή φαινομένου, την τρέχουσα κατάστασή του και τις προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη. Η εφαρμογή αυτής της αρχής απαιτεί από τον ερευνητή να είναι συνεπής στις διαδικασίες της έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη τη συσσωρευμένη εμπειρία και την ανάπτυξη της θεωρίας.

✓ την αρχή της έννοιας της ενότητας της έρευνας στον τουρισμό. Ο ερευνητής πρέπει να εξηγήσει τα μελετημένα φαινόμενα, με βάση κοινές θέσεις, κατανοώντας τη φύση και τα πρότυπα της τουριστικής διαδικασίας.

✓ την αρχή της αναλογίας του στόχου και του σκοπού. Τα αποτελέσματα της μελέτης αξιολογούνται από τη σκοπιά του στόχου, των ιδανικών και των προοπτικών ανάπτυξης του τουριστικού έργου .

✓ την αρχή της ενότητας της διαδικασίας της έρευνας και των πρακτικών του τουρισμού. Η μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού θα πρέπει πάντα να εντάσσεται στην πρακτική διαδικασία του τουρισμού, να συμβάλλει στη βελτίωσή του και όχι στην εξαγωγή αρνητικών αποτελεσμάτων.

✓ την αρχή του συνδυασμού πλευρικών και ολιστικών προσεγγίσεων. Η ευελιξία του αντικειμένου έρευνας στον κλάδο του τουρισμού καθιστά αδύνατη την άμεση γνώση του ως σύνολο. Ο ερευνητής αναγκάζεται να περιοριστεί και να μελετήσει μόνο ορισμένες πτυχές. Ωστόσο, αυτό παρέχει μια ευκαιρία και ανάγκη να εξεταστεί το αντικείμενο από άλλες θέσεις ώστε να υπάρξει μια πραγματική



αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της μερικής μελέτης, συσχετίζοντάς τα με τα δεδομένα που προέκυψαν από τη μελέτη του φαινομένου που μελετήθηκε σε άλλες πτυχές.

✓ την αρχή της συστημικής προσέγγισης. Οι διαδικασίες ή τα φαινόμενα που συμβαίνουν στον τουριστικό κλάδο είναι πάντα συστημικά. Η ιδιαιτερότητα του συστήματος δεν περιορίζεται στα χαρακτηριστικά των επιμέρους στοιχείων, αλλά συνδέεται κυρίως με τη φύση της αλληλεπίδρασής μεταξύ τους. Ο ερευνητής στοχεύει να μελετήσει τη φύση και τον μηχανισμό αυτών των συνδέσεων και σχέσεων.

Κάθε ενδεδειγμένη μελέτη σύμφωνα με τους Vhanney & Ryan (2011), έχει τέσσερα κύρια στάδια:

- Το πρώτο στάδιο είναι η προετοιμασία της έρευνας:
  - Μελέτη της κατάστασης και του προβλήματος. Δήλωση προβλήματος, επιλογή του ερευνητικού αντικειμένου . Ανασκόπηση των διαθέσιμων δημοσιεύσεων για αυτό το θέμα.
  - Ανάπτυξη ή τελειοποίηση της αρχικής ερευνητικής ιδέας. Κατασκευή γενικού μοντέλου του φαινομένου ενδιαφέροντος. Ερευνητικές υποθέσεις.
  - Προγραμματισμός έρευνας. Καθορισμός στόχων και σκοπών. Επιλογή ερευνητικών μεθόδων.
- Το δεύτερο στάδιο είναι η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών:
  - Συλλογή και περιγραφή δεδομένων.
  - Σε θεωρητικές έρευνες αναζήτηση και επιλογή γεγονότων, συστηματοποίησή τους, περιγραφή από μια νέα οπτική γωνία.
- Το τρίτο στάδιο είναι η επεξεργασία πληροφοριών.
- Το τέταρτο στάδιο περιλαμβάνει:
  - Ανάλυση των ληφθέντων πληροφοριών.
  - Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και δοκιμών των ερευνητικών υποθέσεων, ερμηνεία αποτελεσμάτων στα πλαίσια της αρχικής ερευνητικής ιδέας.
  - Συσχέτιση αποτελεσμάτων με υπάρχουσες έννοιες και θεωρίες.
  - Αποσαφήνιση του μοντέλου του μελετώμενου φαινομένου.
  - Διατύπωση γενικών συμπερασμάτων και συστάσεων.
  - Αξιολόγηση των προοπτικών για περαιτέρω ανάπτυξη του προβλήματος.

Στις τουριστικές έρευνες σύμφωνα με τον Agarwal (2002), θα πρέπει να αποφεύγονται πιθανές ελλείψεις, οι οποίες περιλαμβάνουν:

1. Χαμηλό επιστημονικό και μεθοδολογικό επίπεδο έρευνας.
2. Έλλειψη βαθιάς θεωρητικής και πρακτικής κατανόησης των αλλαγών ως προς την τουριστική πολιτική του κράτους σε ένα συγκεκριμένο στάδιο ανάπτυξης της κοινωνίας και των υπαρχουσών προοπτικών.
3. Επιφανειακή, άκριτη ανάλυση της ιστορίας του ερευνητικού ζητήματος, της επιστημονικής βιβλιογραφίας και των πρακτικών της αγοράς.
4. Η χρήση μεθόδων που δεν παρέχουν την απαραίτητη αντικειμενικότητα και αξιοπιστία των ληφθέντων εμπειρικών δεδομένων.
5. Λανθασμένη εφαρμογή στατιστικών μεθόδων και επεξεργασίας των ερευνητικών αποτελεσμάτων.
6. Αλληλοεπικάλυψη ερευνητικών θεμάτων.

Για την επίτευξη υψηλού μεθοδολογικού και επιστημονικού επιπέδου έρευνας στον γαστρονομικό τουρισμό σύμφωνα με τους Vhanney & Ryan (2011), είναι απαραίτητα τα εξής στοιχεία:

- επιλογή των πιο συναφών θεμάτων
- συγκεκριμένη και αιτιολογημένη τεκμηρίωση του καθορισμού της ερευνητικής στρατηγικής
- εστίαση της μεθοδολογίας και της ερευνητικής οργάνωσης για την ανακάλυψη νέων επιστημονικών γεγονότων, πρωτότυπων τουριστικών φαινομένων, εξεύρεση τρόπων βελτιστοποίησης της τουριστικής δραστηριότητα
- σωστή οργάνωση και σταδιακή κατάταξη των ερευνητικών εργασιών με βάση μια συστημική-δομική προσέγγιση και τη χρήση κατάλληλων εργαλείων και μεθόδων ανάλυσης
- βεβαιότητα στην επιλογή και στην εφαρμογή του εννοιολογικού και ερευνητικού μηχανισμού
- πρόβλεψη ανάπτυξης των τουριστικών διαδικασιών και της αγοράς των τουριστικών υπηρεσιών

Στη μελέτη ενός τέτοιου φαινομένου όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στους ποιοτικούς και όχι στους ποσοτικούς δείκτες. Η κύρια ουσία της ποιοτικής έρευνας είναι η εστίασή τους στη λήψη περισσότερων ποιοτικών πληροφοριών από ότι ποσοτικών. «Ποιοτική» πληροφόρηση σημαίνει πιο αναλυτική πληροφόρηση για το αντικείμενο της μελέτης, βάσει λεπτομερούς επεξήγησης και ερμηνείας των εμπειρικών

δεδομένων. Λόγω του ότι το θέμα είναι ελάχιστα μελετημένο και η συλλογή πληροφοριών δυσκολεύει από το γεγονός ότι το κοινό-στόχος βρίσκεται σε ζώνης αναψυχής, η ποιοτική μέθοδος έρευνας θεωρείται η καταλληλότερη μέθοδος (Breton, 2001).

Η συλλογή ποιοτικών δεικτών προϋποθέτει ότι ο ερευνητής θα βασιστεί στη γνώμη των ειδικών του ερευνητικού τομέα. Οι ποιοτικές πληροφορίες δεν παρέχουν ακριβείς πληροφορίες ή ποσοτικούς δείκτες, στατιστικών αναλύσεων και δυναμικών διαδικασιών μεταβολής.

Δεδομένου ότι ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένας τομέας που ασχολείται με τις ανθρώπινες εντυπώσεις και τα συναισθήματα, μια ποιοτική μέθοδος έρευνας μας επιτρέπει να μελετήσουμε τις εντυπώσεις και τα συναισθήματα, γιατί στοχεύει στη μελέτη της φύσης του αντικειμένου (Caratti, 2012) .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Τα γαστρονομικά ταξίδια στον κόσμο

Σε κάθε γεωγραφική περιοχή, υπάρχουν οι κορυφαίες χώρες που φιλοξενούν έναν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών για έναν σκοπό. Το ίδιο και ο γαστρονομικός τουρισμός. Στην περιοχή της Ευρώπης, οι χώρες με τις περισσότερες επισκέψεις για γαστρονομικούς σκοπούς είναι η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία, η Ελλάδα και η Τσεχία. Αντίστοιχα στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί είναι η Ιαπωνία, η Κίνα, η Ταϊλάνδη και η Μαλαισία. Τα γαστρονομικά κέντρα της Αμερικής είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Μεξικό και η Χιλή. Αντίστοιχα, της Αφρικής είναι η Αλγερία, η Τυνησία και η Νότια Αφρική (Fouassier , 2012).

Η ευρωπαϊκή περιοχή κατέχει ηγετική θέση παγκοσμίως στις αφίξεις τουριστών. Αυτό οφείλεται στη μεγάλη ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά, στο επίπεδο

ανάπτυξης των χωρών και σε άλλους παράγοντες. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι το επίπεδο ανάπτυξης της γαστρονομίας στην ευρωπαϊκή περιοχή. Η Ευρώπη βρίσκεται σε τέσσερις διαφορετικές κλιματικές ζώνες: στην Αρκτική ζώνη, στην υπό-αρκτική ζώνη, στην Εύκρατη ζώνη και στην Υποτροπική ζώνη.

Το μέγεθος της επικράτειας συμβάλλει στην ύπαρξη διαφορών μεταξύ των γαστρονομιών στις ευρωπαϊκές χώρες. Αρχικά, οι διαφορές στο κλίμα συμβάλλουν στις διαφορές στα προϊόντα και στην διατροφή, φυτά ή ζώα που υπάρχουν για παράδειγμα στην Υποτροπική ζώνη, μπορεί να μην υπάρχουν στην Αρκτική ζώνη και αντίστροφα. Η παρουσία θαλασσών ή ωκεανών σε ορισμένες χώρες τους δίνει την ευκαιρία να εστιάσουν στη θαλάσσια ζωή, κάτι που δεν μπορούν οι κάτοικοι άλλων χωρών. Επιπλέον, το επίπεδο ανάπτυξης και οι ιστορικές και πολιτισμικές διαφορές των ευρωπαϊκών χωρών επηρεάζουν την εμφάνιση διαφορών στη γαστρονομική κουλτούρα της ευρωπαϊκής περιφέρειας (Hall & Sharples, 2003). Έτσι, πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τη γαστρονομική κουλτούρα κάθε χώρας.

Η ζήτηση για κρασιά και γαστρονομικές εκδρομές αναπτύσσεται ενεργά τα τελευταία χρόνια. Οι μεγαλύτεροι θαυμαστές αυτής της διασκέδασης αποδείχθηκαν να είναι οι Γερμανοί, οι Βρετανοί, οι Αμερικανοί και οι Ιάπωνες (Hovinen, 2002). Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένας συνδυασμός οικολογίας, πολιτισμού και παραγωγής. Οι Ιταλοί θεωρούνται πρωτοπόροι στη δημιουργία της ιδέας των γαστρονομικών περιηγήσεων, οι οποίοι συνδύασαν επιδέξια την εγκαθίδρυση του εμπορίου και της τεχνολογικής παραγωγής με τη συμμετοχή τουριστών υπό το πρίσμα του νόστιμου και υγιεινού φαγητού (Fouassier, 2012).

Σύμφωνα με τη διαίρεση του ΟΗΕ ολόκληρη η ευρωπαϊκή περιοχή χωρίζεται σε υπό-περιοχές: δυτική, ανατολική, νότια και βόρεια. Η γαστρονομική κουλτούρα των χωρών σε μια υπό-περιοχή είναι παρόμοια. Για παράδειγμα, η Δυτική Ευρώπη περιλαμβάνει τις ακόλουθες χώρες: Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Λιχτενστάιν, Λουξεμβούργο, Μονακό, Ολλανδία, Ελβετία.

Η Γαλλία, που ανήκει σε αυτή την υπό-περιοχή, είναι ο γαστρονομικός ηγέτης του κόσμου. Υπάρχει η πεποίθηση ότι ο γαστρονομικός τουρισμός προέρχεται από αυτή τη χώρα. Η γαλλική κουζίνα θεωρείται ως κάτι κλασσικό και το πιο εκλεπτυσμένο (Fouassier, 2012). Στη Γαλλία δημιουργήθηκε η πιο διάσημη σχολή μαγειρικής στον κόσμο Le Cordon Bleu, όπου κάθε χρόνο φοιτούν περίπου 20.000 φοιτητές.

Η Γαλλία προσελκύει επίσης γαστρονομικούς τουρίστες από όλο τον κόσμο που επισκέπτονται οινοποιεία και τυροκομεία. Από τις πιο δημοφιλείς οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας είναι η Μπορντό, η Βουργουνδία, η κοιλάδα του Ροδανού και του Λίγηρα, η Αλσατία, η Σαμπάνια, η Λανγκεντογκ-Ρουσιλόν και η Προβενς οι οποίες είναι οι πιο δημοφιλείς μεταξύ των τουριστών (Hall & Sharples, 2003).

Τα τυροκομεία είναι συγκεντρωμένα στα νοτιοανατολικά στις περιοχές Λανγκεντογκ-Ρουσιλόν, Προβενς, Ρον- Αλπ και στην Αλσατία. Οι «τουριστικές» φάρμες φουά γκρα βρίσκονται στις περιοχές της Ακουιτανίας και των Μιντι-Πυρηναίων (Hovinen, 2002).

Τα αγροκτήματα τρούφας είναι βρίσκονται στην Λιμουσίν, στην Προβενς, στην Φρανσε- Κοτέ, στην Ιλ ντε Φρανς, ακριβώς γύρω από το Παρίσι ενώ ως κύριος καταναλωτής τρούφας θεωρείται η περιοχή Σαμπάν-Αρντέν. Η γαλλική κουζίνα περιλαμβάνεται στη λίστα της άυλης κληρονομιάς της UNESCO.

Η γαλλική κουζίνα έχει αφήσει τη μεγάλη της προσφορά στον κόσμο της γαστρονομίας, εμπλεκόμενη στη δημιουργία του πιο διάσημου οδηγού μαγειρικής στον κόσμο. Michelin, Le Guide Rouge, Michelin Red Guide βάσει του οποίου βαθμολογούνται τα εστιατόρια στις μέρες μας. Το 1900 ξεκίνησε στη Γαλλία από τον Andre Michelin, έναν από τους ιδρυτές του Michelin, αρχικά ο οδηγός περιλάμβανε μια λίστα με διάφορα χρήσιμες πληροφορίες για ταξιδιώτες, όπως π.χ ξενοδοχεία, συνεργεία, πάρκινγκ επί πληρωμή, φαγητό. Αρχικά, ο οδηγός διαμοιραζόταν δωρεάν, αλλά από το 1920 άρχισε να πωλείται σε λογική τιμή. Την ίδια στιγμή περιλάμβανε βαθμολογία εστιατορίων και το εύρος τιμών τους. Μέχρι σήμερα, ο οδηγός είναι διαθέσιμος για χώρες όπως η Γαλλία, η Αυστρία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ελβετία, η Μεγάλη Βρετανία η Ιρλανδία και οι Κάτω Χώρες.

Υπάρχουν επίσης μερικοί οδηγοί για τη Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες, το Λας Βέγκας, το Σικάγο, το Σαν Φρανσίσκο, το Τόκιο, το Κιότο, την Οσάκα, το Χονγκ Κονγκ και το Μακάο. Ταυτόχρονα υπάρχουν οδηγοί για τις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες όπως το Παρίσι και το Λονδίνο. Ένας οδηγός για το Τόκιο που ξεκίνησε να δημοσιεύεται από το 2008, έθεσε αμέσως την πρωτεύουσα της Ιαπωνίας στην πρώτη θέση μεταξύ των «γκουρμέ πόλεων» σύμφωνα με το Michelin. Το πρώτο εστιατόριο στην Ανατολική Ευρώπη έλαβε το αστέρι Michelin είναι στην Πράγα "Allegro Prague" το 2007. Ο οδηγός Michelin Red βραβεύτηκε επίσης στο εστιατόριο της Πράγας "La Veranda" το οποίο δημιουργήθηκε από έναν εστιατορά

από την Οδησού Γιούρι Κόλεσνικ και τη σύντροφό του Σαβελή Λίμπκιν (Agarwal , 2002).

Η Γερμανία είναι επίσης μέρος της δυτικοευρωπαϊκής υποπεριοχής. Η γερμανική γαστρονομική κουλτούρα συνδέεται με τα λουκάνικα, το ξινολάχανο και την μύρα, αλλά η Γερμανία θεωρείται επίσης μια χώρα όπου το κρασί είναι πολύ ανεπτυγμένο τουριστικό προϊόν (Hovinen, 2002). Η Γερμανία παράγει κατά μέσο όρο 9 εκατομμύρια γαλόνια κρασιού το χρόνο. Όσον αφορά την ανάπτυξη του οινοτουρισμού της Γερμανίας μπορεί να χωριστεί σε τρεις κύριες οινικές περιοχές, οι οποίες και συνθέτουν τη δόξα και την υπερηφάνεια της οινοποιίας της χώρας. Δύο από αυτούς είναι διάσημες διαδρομές κρασιού, ο γερμανικός δρόμος του κρασιού (Deutsche Weinstrasse) στο Παλατινάτο και το Saxon Wine Route (Fouassier , 2012).

Η Γερμανία φιλοξενεί το μεγαλύτερο φεστιβάλ μύρας στον κόσμο που ονομάζεται Oktoberfest. Πραγματοποιείται στο Μόναχο κάθε χρόνο από το 1810 στα τέλη Σεπτεμβρίου μέχρι τις αρχές Οκτωβρίου και διαρκεί δύο εβδομάδες. Το φεστιβάλ μύρας Oktoberfest αποτελεί παραδοσιακή παρέλαση των ζυθοποιών του Μονάχου και της Βαυαρίας. Διαφορετικές ποικιλίες μύρας χύνονται σε παραδοσιακές κούπες "Oktoberfest" χωρητικότητας περίπου 1 λίτρου, σερβίρονται με παραδοσιακά βαυαρικά λουκάνικα και αλμυρά κουλούρια. Κάθε χρόνο περίπου 6 εκατομμύρια γαστροτουρίστες επισκέπτονται το φεστιβάλ, όπου πίνουν περίπου 6 εκατομμύρια λίτρα μύρας και τρώνε περίπου 500 χιλιάδες τηγανιτά κοτόπουλα (Hovinen, 2002).

Στη βόρεια Ευρώπη, θα βρείτε μια ομάδα χωρών που αποτελούνται από τη Δανία, την Εσθονία, τη Φινλανδία, την Ισλανδία, την Ιρλανδία, τη Λετονία, τη Λιθουανία, τη Νορβηγία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Ωστόσο, οι γαστρονομικές παραδόσεις της Μεγάλης Βρετανίας δεν θεωρούνται αξιοσημείωτες για πολλά χρόνια ενώ τα τελευταία 20 χρόνια, το επίπεδο ανάπτυξης της γαστρονομίας έχει αυξηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Σήμερα, η πρωτεύουσα της Αγγλίας, το Λονδίνο, φημίζεται για τα πολλά κορυφαία εστιατόρια του, στα οποία απασχολούνται μερικοί από τους πιο διάσημους σεφ όπως οι Jamie Oliver, Gordon Ramsey, Alan Ducas και άλλοι. Υπάρχουν 65 εστιατόρια βραβευμένα με αστέρια Michelin στο Λονδίνο. Το πρώτο εστιατόριο που βραβεύτηκε με τρία αστέρια Michelin είναι το Gordon Ramsay στο Ηνωμένο Βασίλειο, στο Λονδίνο, ιδιοκτησία του Gordon Ramsey, ενός Σκωτσέζου. Εκατοντάδες χιλιάδες καλοφαγάδες από όλο τον κόσμο έρχονται στο Λονδίνο για

να το επισκεφτούν, καθώς και να δοκιμάσουν παραδοσιακά τοπικά πιάτα όπως ψάρια και πατατάκια, μπριζόλα και πουτίγκα (Kalostos, 2014).

Εκατοντάδες γαλλικά εστιατόρια λειτουργούν πλέον στην πρωτεύουσα της Φινλανδίας, το Ελσίνκι. Δημοφιλείς είναι η ιαπωνική και η ιταλική κουζίνα, αλλά τα πιο δημοφιλή εστιατόρια για τους ντόπιους και τους γαστρονομικούς τουρίστες είναι τα φινλανδικά εστιατόρια. Παγκόσμια ταξιδιωτικά γραφεία συνδυάζουν επισκέψεις σε φυσικούς και ανθρωπογενείς προορισμούς με γευστιγνωσία και τοπικά πιάτα. Ένα χαρακτηριστικό της φινλανδικής γαστρονομικής κουλτούρας είναι ένα μοναδικό σύνολο συστατικών. Τα φινλανδικά πιάτα συνδυάζουν κρέας άγριων ζώων όπως αγριογούρουνο, ελάφια και άλλα, ψάρια, ρίζες, γαλακτοκομικά προϊόντα και δημητριακά. Υπάρχουν Φινλανδικά πιάτα που συνδυάζουν ψάρι και γάλα ή κρέας και γλυκά μούρα (Lee , et al., 2015). Άνθρωποι που τους αρέσει το εκλεπτυσμένο φαγητό πάνε γαστρονομικές εκδρομές για να δοκιμάσουν gravlax (πιάτο με ψάρι), αρκούδα, αγριογούρουνο, calaaltico (πιάτο με πατάτα και ρέγκα) και άλλα πολλά πιάτα που θα δυσκολεύονταν να βρουν αλλού (Hovinen, 2002).

Οι χώρες της Νότιας Ευρώπης περιλαμβάνουν την Αδριατική και την Ιόνια ακτή, τις χώρες της Βαλκανικής χερσονήσου και τη Μεσόγειο, μεταξύ των οποίων η Αλβανία, η Βοσνία και Ερζεγοβίνη, η Κροατία, η Ελλάδα, η Ιταλία, η Μάλτα, το Μαυροβούνιο, η Πορτογαλία, η Σερβία, η Σλοβενία, η Ισπανία και το Βατικανό.

Οι περισσότερες χώρες έχουν πρόσβαση σε Μεσογειακές ακτές και έχουν παρόμοιο κλίμα, οπότε το πρότυπο σύνολο των υλικών που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή των πιάτων αυτών των χωρών είναι παρόμοια (Lee , et al., 2015). Το χαρακτηριστικό είναι η χρήση θαλασσινών, ψαριών, φρέσκων λαχανικών, φρούτων και δημητριακών.

Για παράδειγμα, η Ιταλία είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για γαστροτουρισμό στον κόσμο. Η τουριστική επωνυμία της Ιταλίας συνδέεται άμεσα με την τοπική της κουζίνα. Κάθε χρόνο στην Ιταλία έρχονται περίπου 50 εκατομμύρια τουρίστες. Κάθε περιοχή της έχει της δικά της μαγειρικά χαρακτηριστικά, αλλά τα πιο διάσημα ιταλικά πιάτα όπως τα ζυμαρικά και η πίτσα παραμένουν αμετάβλητα (Lee , et al., 2015). Στη Νότια Ευρώπη ανήκει και η Ελλάδα. Τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα πάντα περιμένουν να γευτούν την ελληνική κουζίνα, η οποία είναι γνωστή για τα φρέσκα υλικά της, την ποικιλία μπαχαρικών, για τα πολλά και διάφορα λαχανικά, για το ελαιόλαδο και το τυρί (Hall & Sharples, 2003). Ένα χαρακτηριστικό της ελληνικής κουζίνας είναι επίσης

οι πολύ μεγάλες μερίδες. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού.

Η Ανατολική Ευρώπη περιλαμβάνει χώρες όπως η Λευκορωσία, η Βουλγαρία, η Τσεχία, η Ουγγαρία, η Πολωνία, η Μολδαβία, η Ρουμανία, η Ρωσική Ομοσπονδία, η Σλοβακία και η Ουκρανία. Πρόκειται για χώρες με περίπου την ίδια γαστρονομική κουλτούρα. Η κουζίνα της νότιο-ευρωπαϊκής υπό-περιοχής είναι παρόμοια με αυτή της ανατολικής Ευρώπης. Στην ανατολική Ευρώπη χρησιμοποιούνται τα ίδια προϊόντα και τεχνικές για την επεξεργασία τροφίμων όπως τηγάνισμα, βράσιμο και ψήσιμο. Το φαγητό είναι χορταστικό και οι μερίδες μεγάλες (Kalostos, 2014).

Από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, η Τσεχική Δημοκρατία έχει τη μεγαλύτερη εμπειρία στον γαστρονομικό τουρισμό. Κάθε χρόνο δεκάδες εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται την Τσεχική Δημοκρατία, ενώ συγκεντρώνονται με γευσιγνωστικό και γαστρονομικό σκοπό. Η τσέχικη μπίρα θεωρείται μια από τις καλύτερες κόσμο, γι' αυτό και έχει δημιουργηθεί μεγάλος αριθμός «διαδρομών μπίρας». «Διαδρομές μπίρας» είναι εκδρομές που συνήθως συνδυάζουν επισκέψεις σε πολλές πόλεις. Πόλεις παραγωγής μπίρας: Krušovice, Zatec, Pilsen, Chodova, Plana και Praga.

Οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού είναι χώρες όπως η Ιαπωνία, η Κίνα, η Ταϊλάνδη και η Μαλαισία. Παραδοσιακά ιαπωνικά είναι το σούσι και τα ψωμάκια έχουν καταστήσει τα ιαπωνικά πιάτα από τα πιο δημοφιλή στον κόσμο. Κάθε τουρίστας που έρχεται στην Ιαπωνία είναι βέβαιο ότι θα επισκεφθεί τις εγκαταστάσεις παρασκευής ιαπωνικού σούσι. Τα καλύτερα εστιατόρια σούσι βρίσκονται στο Τόκιο, στην πρωτεύουσα της Ιαπωνίας και σύμφωνα με το TripAdvisor είναι το Sushiryori Inose, το Sushi Yoshitake και το Uobei Shibuya Dogenzaka.

Υπάρχουν εδέσματα που μπορείτε να δοκιμάσετε μόνο σε συγκεκριμένα σημεία του πλανήτη. Για παράδειγμα, το πιο επικίνδυνο έδεσμα είναι το ψάρι Fugu και μπορεί κανείς να το δοκιμάσει μόνο αν επισκεφτεί την Ιαπωνία (Lee , et al., 2015). Αυτό το ψάρι παρασκευάζεται με ιδιαίτερο τρόπο και μόνο από σεφ που έχουν άδεια για την παρασκευή του, επειδή το ψάρι fugu είναι δηλητηριώδες και το δηλητηριό του είναι αρκετό για να σκοτώσει έναν άνθρωπο. Μερικοί καλοφαγάδες έρχονται στην Ιαπωνία ειδικά για να για να γευτούν αυτό το πιάτο.

Υπάρχουν επίσης πιάτα στην Κεντρική Αφρική που μπορεί κανείς να τα δοκιμάσει μόνο εκεί. Η Κεντρική Αφρική επηρεάστηκε λιγότερο από την ευρωπαϊκή και



αραβική επιρροή. Ως εκ τούτου, υπάρχουν διατηρημένες παραδόσεις κατανάλωσης κρέατος εξωτικών ζώων όπως των κροκόδειλων, των μαϊμούδων, των αντιλοπών, των αρμαδίων ακόμα και γάτων. Από λαχανικά οι κάτοικοι της Κεντρικής Αφρικής χρησιμοποιούν ρίζες μανιόκας, μπάμιες και πιπερόριζες.

Το Bambara μπορεί να θεωρηθεί ένα παραδοσιακό κεντροαφρικανικό πιάτο και είναι γλυκός χυλός ρυζιού με φυστικέλαιο, σούπα φυστικιού, σούπα μανιόκα με κρέας ή ψάρι. Προσφέρονται μοναδικά πιάτα με τοπικά προϊόντα να γευτούν τόσο οι ντόπιοι, όσο και τουρίστες σε εγκαταστάσεις εστιατορίων. Για τα περισσότερα άλλα μέρη της Αφρικής, τα παραδοσιακά πιάτα αποτελούνται από κίτρινες και πράσινες μπανάνες, διάφορα κέικ, πίτες, ρύζι και ρόδι (Hovinen, 2002). Η αραβική κουζίνα έφερε στην αφρικανική παράδοση την χρήση μεγάλου αριθμού ανατολίτικων μπαχαρικών και η ευρωπαϊκή κουλτούρα έχει εμπλουτίσει την αφρικανική κουζίνα με ελαιόλαδο και κρασί (Lee , et al., 2015).

Ο γαστρονομικός τουρισμός στην περιοχή της Αμερικής προσελκύει τουρίστες και καλοφαγάδες από όλο τον κόσμο. Οι πιο δημοφιλείς αμερικανικοί προορισμοί είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, ο Καναδάς, το Μεξικό και η Βραζιλία. Ο γαστρονομικός τουρισμός στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι πολύ ποικιλόμορφος, επειδή η χώρα εκτείνεται σε τέσσερις κλιματικές ζώνες, το σύνολο βασικών προϊόντων κάθε ζώνη είναι διαφορετικό, αλλά υπάρχουν και κοινά στοιχεία. Ένα χαρακτηριστικό της γαστρονομικής κουλτούρας των ΗΠΑ είναι το μπάμπεκιου (Kivela & Crotts, 2006). Παρασκευάζεται ψητό κρέας, με λαχανικά και σάλτσες και όλα αυτά λέγονται μπάμπεκιου. Παρασκευάζεται και μπάμπεκιου χάμπουργκερ που είναι ένα εθνικό αμερικανικό πιάτο, το οποίο κλασικά αποτελείται από ψωμάκια και μπιφτέκια.

Το γρήγορο φαγητό ως φαινόμενο πρωτοεμφανίστηκε και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η McDonalds ιδρύθηκε το 1940 στην Καλιφόρνια, άρα μεγάλος αριθμός γαστροτουριστών έρχονται στην πόλη San Bernardino, όπου βρίσκεται το μουσείο McDonalds. Στο μουσείο σήμερα μπορεί κανείς να θαυμάσει ένα πιστό αντίγραφο του πρώτου εστιατορίου με κατάλληλο πρωτότυπο εξοπλισμό και στολές εργαζομένων. Επίσης εκεί έχουν συγκεντρωθεί καρτ ποστάλ, διαφημίσεις και φωτογραφίες των πρώτων επισκεπτών του εστιατορίου. Στις νοτιοδυτικές Ηνωμένες Πολιτείες, στα τοπικά εστιατόρια σερβίρονται θαλασσινά όπως ψάρια, γαρίδες, καβούρια, μύδια, στρείδια κ.λπ. Καλοφαγάδες επισκέπτονται τη νοτιοδυτική ακτή για να δοκιμάσουν την περίφημη παγκοσμίως σούπα "black

-chowder", από οστρακοειδή, ζωμό γάλακτος με κρέας και λαχανικά (Kivela & Crofts, 2006).

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής είναι μια χώρα γνωστή για τη μεγάλη τους κλίμακα φεστιβάλ που σχετίζονται με οποιοδήποτε θέμα. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες γιορτάζουν το Lakeland Pig Fest που είναι Φεστιβάλ κρέατος και θαλασσινών, το The Southeast Food Fest: Tallahassee, που είναι Φεστιβάλ Τροφίμων και Ποτών, το Pittsburgh Beerfest and Snack, το West Virginia Strawberry Fest.

Η Βραζιλία είναι μια χώρα στη Νότια Αμερική όπου μπορεί κανείς να γευτεί τον μεγαλύτερο αριθμό εδεσμάτων. Λόγω των κλιματικών συνθηκών, υπάρχει ποικιλία λαχανικών και φρούτων, εξωτικής άγριας ζωής, ποταμίσια και θαλασσινών προϊόντων. Για παράδειγμα, η ουκρανική ταξιδιωτική εταιρεία Carpacio Travel Company, η οποία ειδικεύεται σε γαστρονομικές εκδρομές, προσφέρει μια τουριστική διαδρομή που περιλαμβάνει επίσκεψη στις καλύτερες σχολές μαγειρικής στη Βραζιλία, με μαθήματα μαγειρικής όπου μπορεί κανείς να μάθει να μαγειρεύει εθνικά Βραζιλιάνικα πιάτα όπως feijoada, cassava farofa, clam chowder, ενώ συγχρόνως να απολαύσει μεσημεριανά γεύματα και δείπνα στις κυψέλες γαστρονομίας της Βραζιλίας όπως το Madalosso και το Casino Iguasu (SETE, 2009).

Έτσι, κάθε χώρα έχει τις δυνατότητες ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού. Μαγειρικές παραδόσεις κάθε χώρας μπορεί να γίνουν μέρος της τουριστικής επωνυμίας της. Η ανάπτυξη γαστρονομικού και πολιτιστικού τουρισμού είναι στενά συνδεδεμένη με τις χώρες που φιλοξενούν τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών για πολιτιστικούς και γνωστικούς σκοπούς, αντίστοιχα, και σ' αυτές εισέρχεται μεγαλύτερος αριθμός γαστροτουριστών (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2005). Οι ιδιαιτερότητες των γαστρονομικών παραδόσεων κάθε χώρας εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, κυριότεροι από τους οποίους είναι το κλίμα και τα ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Παγκοσμίως οι κυρίαρχες χώρες στον γαστρονομικό τουρισμό είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Ιαπωνία και η Κίνα.

### **3.2. Ιστορία της ελληνικής κουζίνας**

Οι απαρχές της ελληνικής κουζίνας χρονολογούνται από την αρχαιότητα, πολλά προϊόντα, μέθοδοι παρασκευής και συστατικά τροφίμων έχουν επιβιώσει μέχρι σήμερα. Τα κυριότερα συστατικά που εμφανίζονται συχνά σ' ένα ελληνικό τραπέζι

είναι το ελαιόλαδο, τα βότανα, τα χόρτα, τα όσπρια, τα ψάρια και τα θαλασσινά, τα σαλιγκάρια, οι ξηροί καρποί, τα δημητριακά και το κρέας πρόβατων. Η ανάπτυξη της μαγειρικής έλαβε χώρα σε διάφορα στάδια, με μεγάλες αλλαγές κατά τη βυζαντινή περίοδο και με σημαντικές επεμβάσεις και επιρροές από τους τόπους κατακτητών του ελληνικού εδάφους (SETE , 2009). Από την αρχή ύπαρξης του ελληνικού κράτους έως τις μέρες μας μια μεγάλη ποικιλία τεχνικών και προϊόντων που φτιάχνονται στα ελληνικά εδάφη (Lee , et al., 2015).

Η Ελλάδα είναι ξεχωριστή συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες σε ότι αφορά την κουλτούρα των τροφίμων. Έχει ένα πλούσιο και μοναδικό μενού και είναι αποτελεί αντανάκλαση πολλών πολυπολιτισμικών κινημάτων και μικτών πολιτισμών, με διαφορετικές επιρροές και στοιχεία από διαφορετικές ελληνικές περιοχές (SETE , 2009). Σύμφωνα με τον Hovinen (2002), η διατροφή των Ελλήνων είναι διαφορετική από την κουλτούρα των άλλων Ευρωπαίων. Στη σύγχρονη ιστορία, οι περίοδοι φτώχειας έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της Ελλάδας και της καθημερινότητας των Ελλήνων (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2005). Χωρίς χρηματικούς πόρους και τα απαραίτητα συστατικά, τα νοικοκυριά αναπαρήγαγαν μια σειρά οικονομικών τρόπων που θα μπορούσαν να προσθέσουν ποικιλία στο τραπέζι. Έτσι παρασκεύαζαν μικρές μερίδες από ποικιλία φαγητών, χρησιμοποιώντας κατά κάποιο τρόπο τα υπολείμματα της επίγευσης . Έτσι, περιοριζόταν η δομή των πιάτων και ως προς το στήσιμο και τη σειρά σερβιρίσματος, για παράδειγμα το κύριο πιάτο μπορεί να ήταν μια σαλάτα. Η νοικοκυριά έπρεπε να ετοιμάζει μια ποικιλία από πιάτα που σερβίρονταν μαζί (Kivela & Crofts, 2006).

Η δομή και η σειρά των πιάτων που ακολουθούν μια πιο ευέλικτη γραμμή κυρίως υπακούοντας στον κανόνα ότι τα επιδόρπια και τα πιο εκλεπτυσμένα πιάτα ακολουθούν και τα ψαρικά και τα κορεατικά αλλά και τα πιο απλά πιάτα (Kalostos, 2014). Συγκεκριμένα τρόφιμα εμπλέκονται σε μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών τρόπων μαγειρέματος. Τα γαλακτοκομικά για παράδειγμα χρησιμοποιούνται ως συνοδευτικό για το πρωινό ως βάση για άλλα πιάτα αλλά ως επιδόρπια.

Συγκρίνοντας τα πιο δημοφιλή πιάτα στα ελληνικά εστιατόρια και ιδιαίτερα αξιολογώντας αυτά που είναι γνωστά στους καταναλωτές παγκοσμίως, συχνά συναντάμε υλικά όπως τα ρεβίθια, τα φασόλια, και γενικά ποικιλία οσπρίων και λαχανικών γενικά, που παραδοσιακά συνδυάζουν την ελληνική καθημερινή κουζίνα (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2005).

Ακόμα και η πρόσφατη επέκταση του μενού, ως επί το πλείστον σε ακριβά και μεγάλης φήμης εστιατόρια, είναι η χρήση χαρακτηριστικών της μεσογειακής κουζίνας (Hall & Sharples, 2003). Η ελληνική παραδοσιακή κουζίνα έχει κυρίως οικιακή μορφή και φιλοσοφία και βασίζεται στην εποχικότητα, στην απλότητα, στη διάρκεια, στην τοποθεσία και χρήση φυσικών και υγιεινών συστατικών. Αποκλειστικά ελληνικά προϊόντα που καλλιεργούνται χάρη στο μεσογειακό κλίμα εμπλουτίζουν τις γεύσεις της παραδοσιακής ελληνικής κουζίνας (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2005). Η ελληνική κουζίνα είναι γεμάτη από πολλές εποχές. Δημοφιλή ελληνικά πιάτα όπως το παστίτσιο, ο μουσακάς και το γιουβέτσι, με εξαίρεση τη χρήση ψησταριάς στη μαγειρική, είναι η έμπνευση και οι συνταγές των σεφ του 20ου αιώνα (Hovinen, 2002).

Νέες συνταγές και γεύσεις, με περισσότερα λίπη και υδατάνθρακες αφομοιώθηκαν απευθείας από την αστική Ελλάδα, την περίοδο του εξευρωπαϊσμού της χώρας. Με το επιχείρημα ότι η ελληνική κουζίνα έχει αλλάξει σημαντικά λόγω ανατολίτικων επιρροών, υπάρχει συνδυασμός επιρροών από τη γαλλική γαστρονομία και προκύπτει η ελληνική κουζίνα να είναι κυρίως βασισμένη σε υλικά, και όχι στην τεχνολογία παρασκευής (Hovinen, 2002). Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι η εισαγωγή διαφόρων σαλτσών και κρεμών, κυρίως μπεσαμέλ, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται σε διάφορα πιάτα σε συνδυασμό με ζυμαρικά και λαχανικά (SETE, 2009).

### **3.3 Ελληνικό νομικό πλαίσιο γαστρονομικού τουρισμού.**

Ο νόμος 4276/2014 έχει ειδικές διατάξεις που αφορούν τις διάφορες μορφές τουρισμού. Για πρώτη φορά ξεχωριστές μορφές τουρισμού συγκεντρώνονται σε νομοθεσία που αντανάκλα την πρόθεση του Έλληνα νομοθέτη να προωθήσει την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ξεφεύγοντας από το παραδοσιακό μοντέλο των τελευταίων δεκαετιών που περιελάμβανε τους όρους θάλασσα, ήλιος,

παραλία και προώθηση της τουριστικής περιόδου. Το να συμπεριλαμβάνεται ένα ιδιαίτερο τουριστικό κοινό και ο καθορισμός κανόνων και διαδικασιών διευκολύνουν τους επιχειρηματίες και τους επενδυτές.

Το άρθρο 25 του Ν. 4276/2014 για πρώτη φορά θεσμοθετεί τον οινοτουρισμό ως ξεχωριστό είδος τουρισμού. Σύμφωνα με επεξηγηματική σημείωση του Νόμου, το σχετικό άρθρο αναγνωρίζει την ανάγκη για εισαγωγή και τη δημιουργία βασικών προϋποθέσεων για εταιρείες που όντας κατά κύριο λόγο οινοποιοί, σκοπεύουν να συνδυάσουν αυτή τη δραστηριότητα με τουριστικές υπηρεσίες και υπηρεσίες φιλοξενίας σε εγκαταστάσεις για επισκέπτες και τουρίστες, που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη γνώση και τη βαθύτερη και λεπτομερέστερη εμπειρία της διαδικασίας παραγωγή κρασιού.

Με το άρθρο 25 παρ. 1 του Νόμου ο οινοτουρισμός είναι ειδική μορφή τουρισμού, που παρέχει υπηρεσίες υποδοχής, εκδρομές, φιλοξενία και επισκέψεις σε χώρους με εγκαταστάσεις παραγωγής κρασιού και αμπελώνες. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται σε συνδυασμό με δραστηριότητες που σχετίζονται με αμπελοργία και παραγωγή κρασιού. Σύμφωνα με την παράγραφο 2 μπορεί να δημιουργηθούν μη βασικοί τουριστικοί χώροι εντός οινοπαραγωγικών εγκαταστάσεων και εστιατόρια. Η προηγούμενη παράγραφος ισχύει και για χώρους εστίασης εντός οινοποιείων ή οινοποιεία που βρίσκονται σε περιοχές ελέγχου στέγασης. Μετά συστηματικές και μακροχρόνιες προσπάθειες των οινοποιών και του Ελληνικού Οινικού Συλλόγου, δημιουργήθηκαν μονοπάτια κρασιού σε όλη την Ελλάδα, όπως οι διαδρομές κρασιού της Βόρειας Ελλάδας, οι διαδρομές κρασιού της Πελοποννήσου (Νεμέα) και πρόσφατα στην Αττικής (Kivela & Crotts, 2006) για πρώτη φορά θεσπίζονται νομικές προϋποθέσεις για τις δραστηριότητες των οινοβιομηχανιών, αλλά γίνεται και προσπάθεια να εμπλουτίσουν τις υπηρεσίες τους με υπηρεσίες υποδοχής, εκδρομών, φιλοξενίας και εστίασης τουριστών με εξοπλισμό των εγκαταστάσεών τους. Από τώρα και στο εξής είναι δυνατή η δημιουργία μη βασικών τουριστικών καταλυμάτων και τροφίμων εντός εγκαταστάσεων οινοποίησης και οινοπαραγωγής.

Οινοποιείο ή μονάδα παραγωγής κρασιού χαρακτηρίζεται ως οινοτουριστικός προορισμός εάν: α) παρέχονται υπηρεσίες εντός της εγκαταστάσεων ή εκδρομές, ή δεξιώσεις και φιλοξενία σε μη κύριους τουριστικούς χώρους ή εστιατόρια, ή όλες τις παραπάνω υπηρεσίες και β) διαθέτει χώρους και χώρους ειδικές προδιαγραφές που παρέχουν ασφάλεια.

Με κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Αγροτικής Ανάπτυξης, Τροφίμων και Τουρισμού έγινε ο καθορισμός προδιαγραφών για υπηρεσίες του άρθρου 25 του ν. 4276/2014 (Α. 155) που ήταν τεχνικές, λειτουργικές και ειδικές προδιαγραφές των αντικειμένων της υπαίτιας επιχείρησης τουρισμού, που καθορίζουν τις προδιαγραφές των υπηρεσιών αυτών, τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά εγκαταστάσεις, ειδικές προδιαγραφές κυκλοφορίας και κάθε άλλη σχετική λεπτομέρεια.

Τα άρθρα 28 και 29 εισάγουν την έννοια του «αγροτουρισμού» ως ξεχωριστού είδους αγροτικού τουρισμού, που αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή φαγητού σε περιοχές λειτουργικά εξοπλισμένες με αγροτικές εγκαταστάσεις που προσφέρονται σε συνδυασμό με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή. Το άρθρο 28 περιέχει σχετικούς ορισμούς, όπου, μεταξύ άλλων, ο αγροτουρισμός ορίζεται ως εξής: Πρόκειται για ειδική μορφή αγροτικού τουρισμού, που αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενσωματωμένους σε γεωργικές εγκαταστάσεις που προσφέρονται σε συνδυασμό με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, καθώς και η προστασία και ανάδειξη των φυσικών και ανθρωπογενών αγροτικών τοπίων. Οι αγροτουριστικές δραστηριότητες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων.

Περαιτέρω, το άρθρο 29 προβλέπει μορφές αγροτουριστικής δραστηριότητας όπως η γεωργή εκμετάλλευση, γεωργικές και μικτές γεωργικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες συνοδεύονται είτε από υπηρεσίες catering με υποχρεωτική χρήση και προσφορά προϊόντων από το καλάθι αγροτικών προϊόντων ή/και αγαθών για οικιακή χρήση ή με υπηρεσίες υποδοχής και φιλοξενίας σε ξενοδοχεία, κάμπινγκ, κοιτώνες για νέους, καθώς και σε μικρά ξενοδοχεία, μέγιστης χωρητικότητας έως σαράντα κλίνες. Η παράγραφος 2 του ανωτέρω άρθρου προβλέπει ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 1 μπορούν να παρέχουν επιδείξεις ενημέρωση, παρακολούθηση ή συμμετοχή σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες που διευκολύνουν την επαφή των επισκεπτών- τουριστών με την αγροτική ζωή, βιώσιμη αγροτική παραγωγή, γαστρονομία, γευσίγνωσία και οινογευσία. και την προστασία της βιοποικιλότητας.

Τα άρθρα 30-33 προβλέπουν την αδειοδότηση των κτηνοτροφικών εγκαταστάσεων στον αγροτουρισμό, τη διανομή αγροτικών προϊόντων και τη ειδική πιστοποίηση επωνυμίας στις επιχειρήσεις αυτές.

Στον θεσμικό νόμο 4582/2018 συμπεριλαμβάνονται ειδικές διατάξεις που αφορούν τον θεματικό τουρισμό, τις ειδικές μορφές τουρισμού τα μέτρα εκσυγχρονισμού του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης, την υποστήριξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλα σχετικά ζητήματα (ΦΕΚ Α 208 / 11.12.2018).

Ο τουρισμός, έχοντας μελετήσει τις σύγχρονες διεθνείς τάσεις και πρακτικές, στοχεύει να επεκτείνει την τουριστική περίοδο για παροχή τουρισμού 365 ημέρες το χρόνο χρησιμοποιώντας τα διαφορετικά οφέλη κάθε περιοχής. Όπως αναφέρεται στο επεξηγηματικό σημείωμα μέσω της ανάπτυξης, οργάνωσης και εποπτείας δραστηριοτήτων και επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον θεματικό τουρισμό, απώτερος στόχος είναι η βιώσιμη, ισόρροπη και δίκαιη ανάπτυξη τουρισμού για τη στήριξη περιφερειακών και τοπικών οικονομιών και κοινοτήτων, κίνητρα για τουριστικές δραστηριότητες και δημιουργία θέσεων εργασίας για την ευημερία των πολιτών, στο πλαίσιο προώθησης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος προκειμένου να αυξηθεί η ελκυστικότητά του και η ανταγωνιστικότητας (Αιτιολογική Έκθεση Ν.4582 / 2018, σελ. 1).

Το άρθρο 4 νομοθετεί την έννοια του αγροτικού τουρισμού, η οποία εισήχθη ως έννοια Ν. 4276/2014 με το άρθρο 27, σύμφωνα με το οποίο αγροτικός τουρισμός είναι κάθε μορφής οργανωμένη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, που έχει στόχο την επαφή του επισκέπτη με τη φύση και δραστηριότητες σε αγροτικές περιοχές και που ενισχύουν τον τόπο οικονομικά και κοινωνικά, αναδεικνύοντας το περιβάλλον και τα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία κάθε τόπου.

Σύμφωνα με το Μέρος 1 του άρθρου 4 και το Μέρος 2 του Ν. 4582/2018 ο αγροτικός τουρισμός είναι κάθε ειδική μορφή τουρισμού που προσφέρει αναψυχή σε πραγματικό χρόνο και εντυπώσεις στους επισκέπτες - τουρίστες που εκτίθενται στη φύση και τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, καθώς και μια σύγχρονη επιχείρηση αναψυχής που αναπτύσσεται με σεβασμό για περιβάλλον και τα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία κάθε τόπου και προώθηση της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, με τη δημιουργία θέσεων εργασίας με σκοπό την τοπική οικονομική ανάπτυξη κοινοτήτων. Με τη μορφή ατομικής οργανωμένης αναψυχής, ο αγροτικός τουρισμός χωρίζεται σε αγροτουρισμό, οινοτουρισμό, οικοτουρισμό - πράσινο τουρισμό, τουρισμός διαδρομών - πεζοπορίας, γεωτουρισμό και αλιευτικό τουρισμό. Υπό την αιγίδα του αγροτικού τουρισμού βρίσκονται μεταξύ άλλων και ο αγροτουρισμός είναι μια ειδική μορφή αγροτικού τουρισμού που περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή

γεύματα σε χώρους λειτουργικά ενσωματωμένους με γεωργικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται σε συνδυασμό με δραστηριότητες που σχετίζονται με η αγροτική παραγωγή, καθώς και την προστασία και ανάδειξη των φυσικών και ανθρωπογενών αγροτικών τοπίων. Οι αγροτουριστικές δραστηριότητες είναι υποχρεωτικές σε συνδυασμό με την παραγωγή γεωργικών προϊόντων κατά την έννοια του άρθρου 2 της περίπτωσης Ζ Ν. 3874/2010.

Ο οινοτουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού που σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών υποδοχής, εκδρομές, φιλοξενία και φαγητό σε περιοχές λειτουργικά ενσωματωμένα με οινοποιεία και αμπελώνες. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονται σε συνδυασμό με αμπελουργικές και οινοποιητικές δραστηριότητες.

Για πρώτη φορά το άρθρο 14 του νόμου αυτού νομοθετεί τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα. Σύμφωνα με αυτό το άρθρο ο γαστρονομικός τουρισμός, ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου, είναι μια μορφή τουρισμού αναψυχής, στην οποία οι επισκέπτες – τουρίστες σχεδιάζουν το ταξίδι τους για να δοκιμάσουν αυθεντική τοπική κουζίνα ή να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες αναψυχής, γαστρονομικές εκδηλώσεις, παραλληλισμό με την ιστορία και τις παραδόσεις του τόπου, τρόπου ζωής, πολιτισμού, τοπικές παραδόσεις και εθνική ταυτότητα προϊόντος.

Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η εξερεύνηση και η γευσίγνωσία των προϊόντων της περιοχής, τη μελέτη της τοπικής κουζίνας, την αγορά αγροτικών προϊόντων απευθείας από χώρους παραγωγής, συμμετοχή σε εκδηλώσεις – φεστιβάλ και γευστικές παρουσιάσεις ποιότητας φαγητού, προώθηση της ελληνικής και μεσογειακής κουζίνας, καθώς και διεθνοποίηση των τοπικών προϊόντων. Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης βελτιώνουν την ποιότητα και τις υπηρεσίες τους, μπορούν να λάβουν, κατόπιν αιτήματος, μια ετικέτα ελληνικής κουζίνας από Υπουργείο Τουρισμού, σύμφωνα με τα οριζόμενα στην απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης Τ4333 / 2001. (Β 1097). Ο ορισμός που έδωσε ο Έλληνας νομοθέτης μοιάζει πολύ με τον ορισμό που δίνει ο Hall & Sharples (2003) . Σύμφωνα με επεξηγηματική σημείωση του νόμου, ο νομοθέτης αναγνωρίζει τη σημασία της γαστρονομίας για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, καθώς αναδεικνύεται ως μια νέα τάση που επικρατεί στον τομέα του τουρισμού σε όλο τον κόσμο σε συνδυασμό με τον γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας και τη μεσογειακή διατροφή που προέκυψε ως το βέλτιστο μοντέλο υγιεινής διατροφής. Η Ελλάδα μπορεί να γίνει μητρόπολη Μεσογειακής διατροφής και γενικότερα παγκόσμιας γαστρονομίας.



### 3.4 Γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα

Η ελληνική κουζίνα είναι καθιερωμένη και δημοφιλής στους ντόπιους κατοίκους και στους ξένους και χαρακτηρίζεται από τον εκφραστικό της χαρακτήρα, την υψηλή θρεπτική αξία και φρεσκάδα των προϊόντων, καθώς και την ευκολία παρασκευής και μερικά από τα κλασικά συστατικά που παράγονται στη χώρα μας και έχουν ισχυρή παρουσία στις διεθνείς αγορές όπως το ελαιόλαδο, η φέτα, το γιαούρτι, το μέλι και άλλα (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Ωστόσο, πιστεύεται ότι η ελληνική γαστρονομία απέχει πολύ από τους στόχους ανάπτυξής της λόγω προβλημάτων ποιότητας των γαστρονομικών υπηρεσιών και από την έλλειψη αποτελεσματικής προώθησης (Lee , et al., 2015). Επιπλέον, με ορισμένες εξαιρέσεις, υπάρχει περιορισμένη πρόβλεψη τοπικής κουζίνας, ειδικά σε τουριστικές περιοχές, και ως εκ τούτου, οι τουρίστες έρχονται αντιμέτωποι με μια στρεβλή άποψη για την ελληνική κουζίνα, η οποία σε πολλές περιπτώσεις καθορίζεται από αλλοτριωμένα γούστα και χαρακτηριστικά, χαμηλή αισθητική εστιατορίων που συχνά προσφέρονται σε υψηλή τιμή (SETE , 2009).

Από όλη την Ελλάδα είναι ευρέως αποδεκτό ότι υπάρχουν δύο περιοχές, η Κρήτη και η Σαντορίνη, που έχουν καθιερώσει τη γαστρονομική τους ταυτότητα. Στην περίπτωση της Κρήτης, αυτό οφείλεται σε μεγάλες αγροτικές παραγωγές και μια μεγάλη βάση εστιατορίων που παραμένουν πιστά στην ντόπια κουζίνα. Στην περίπτωση της Σαντορίνης οφείλεται στις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντός της και στο τοπίο, καθώς και στη δημιουργική στάση στην τοπική κουζίνα που προσφέρεται σε ποιοτικά εστιατόρια (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Και στις δύο περιπτώσεις, η συνεργασία των τοπικών φορέων και η αποτελεσματική προβολή στα διεθνή μέσα ενημέρωσης θεωρούνται παράγοντες επιτυχίας (Hall & Sharples, 2003).

Η Σαντορίνη είναι ένα από τα νησιά που έθεσαν τον γαστρονομικό τουρισμό και τον οινοτουρισμό ως προτεραιότητα. Στο μενού του εστιατορίου προωθούνται τοπικά προϊόντα όπως φασόλια Σαντορίνης, άνδρες ντομάτες, λευκές μελιτζάνες και κάπαρη. Αν πριν από μερικά χρόνια ακόμη και σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς δεν ήταν υπήρχαν βραβευμένα εστιατόρια η Σαντορίνη έχει τρία βραβευμένα εστιατόρια με χρυσούς σκούφους (Lee , et al., 2015). Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στα κρασιά από ηφαιστειογενείς αμπελώνες , με τοπικές ποικιλίες Ασύρτικο, Αηδάνι, Αθήρι, Μαυροτράγανο, και υπάρχει επίσης η ευκαιρία

να επισκεφτεί κανείς και να δοκιμάσει κρασί στα δώδεκα οινοποιεία του νησιού (Correia & Peres, 2008).

Στη Σαντορίνη, στην παραλία Βλυχάδα, υπάρχει και το Βιομηχανικό Μουσείο Ντομάτας. Το παλιό εργοστάσιο τομάτας έχει μετατραπεί σε μουσείο όπου οι επισκέπτες με ξεναγήσεις μπορούν να εξοικειωθούν με την ιστορία της καλλιέργειας και τη διαδικασία της μεταποίησης και την παραγωγής ντομάτας, με οπτικοακουστικό υλικό και με ιστορίες ανθρώπων που εργάζονταν στο εργοστάσιο. Χώρος λειτουργεί και ως κατάστημα με είδη Ελλήνων σχεδιαστών του πολιτιστικού χώρου, όπου το καλοκαίρι διοργανώνονται συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις (SETE, 2009). Επίσης, μια απλή αναζήτηση στο Διαδίκτυο δείχνει ότι στο νησί οργανώνονται δεκάδες γαστρονομικές εκδρομές από διάφορους οργανισμούς.

Ιδιαίτερα επιτυχημένο παράδειγμα μίμησης σε μικρότερη κλίμακα σε άλλα μέρη της Ελλάδας, όπως στη Νεμέα ή στα νησιά, είναι οι Δρόμοι του Κρασιού. Η πρώτη προσπάθεια στην Ελλάδα που ξεκίνησε το 1993 από 25 μέλη προσφέρουν επίσκεψη σε 27 οινοποιεία με οκτώ διαφορετικά δρομολόγια που διέρχονται από τη Βόρεια Ελλάδα, με στάσεις στους σημαντικότερους αμπελώνες της Θεσσαλίας (Ραψάνη και Καρνιόλα), της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης. Τις διαδρομές του κρασιού πλαισιώνουν εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία, καταστήματα με παραδοσιακά τοπικά πιάτα, προϊόντα και χώρους με εναλλακτικές δραστηριότητες (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Επιπρόσθετα, τις προαναφερθείσες συντονισμένες ενέργειες, σε συνεργασία με δημόσιους, επαγγελματικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς, τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα είναι κυρίως ιδιωτικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί και τοπικές αρχές, αναγνωρίζοντας τη δυναμική ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης, συντονίζουν διάφορες δράσεις, με στόχο κυρίως την προώθηση των τοπικών προϊόντων και γεύσεων (Πίττας, 2018).

Το 2011 το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος ξεκίνησε ένα έργο που ονομάζεται «Ελληνικό Πρωινό» με σκοπό να συνδυάσει τον γαστρονομικό πλούτο της χώρας με τα ελληνικά ξενοδοχεία. Η βασική ιδέα ήταν οι επισκέπτες να μπορούν να δοκιμάσουν για πρωινό παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα που αποτελούν τη βάση της μεσογειακής διατροφής, η οποία, όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με την UNESCO είναι άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας, αντί να υπηρετείται μια παγκοσμιοποιημένη διηπειρωτική προσφορά πρωινού που είναι το ίδιο σε όλο τον κόσμο. Έτσι, δημιουργήθηκε οδηγός για τα προϊόντα των

περιοχών της Ελλάδας που προσφέρονται για να εξυπηρετήσει το ενδιαφερόμενο κοινό (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Το 2019 ο αριθμός των ξενοδοχείων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα ήταν 1074 και συνεχίζει να αυξάνεται. Με τα χρόνια, η λίστα με τις τοποθεσίες που είναι προσφέρεται το ελληνικό πρωινό μεγαλώνει και έχουν προστεθεί περιοχές όπως η Τήνος, η Πάτμος, η Φολέγανδρος, η Σκύρος, η Λήμνος, η Αστυπάλαια, η Αίγινα και η Μύκονος. Κάθε χρόνο διοργανώνονται και γαστρονομικά φεστιβάλ σε όλη την Ελλάδα. Το μεγαλύτερο φεστιβάλ είναι το Γαστρονομικό Φεστιβάλ Κουζίνας περιφέρειας στον Άθω. Το Φεστιβάλ Φιστικιού στην Αίγινα, που διεξάγεται επίσης εδώ και σχεδόν μια δεκαετία τον Σεπτέμβριος στην Αίγινα εστιαζόμενο στα φιστίκια και τα προϊόντα παρασκευασμένα από αυτά, αν και όχι εντελώς γαστρονομικά, πλαισιώνεται με μουσικές εκδηλώσεις και εκθέσεις τέχνης (Πίττας, 2018).

Το 2015, μεγάλη επιτυχία σημείωσε ο Σκυριανός περίπατος, όπου ήταν καλεσμένοι Έλληνες food bloggers και γευστικοί δημοσιογράφοι που συμμετείχαν σε τριήμερη εκδρομή για να γευτούν τα παραδοσιακά προϊόντα του νησιού, να επισκεφτούν τοπικούς παραγωγούς τυριών και τροφίμων. Η Aegean Airlines αποφάσισε να εντάξει την ελληνική γαστρονομία στις πτήσεις και τις αίθουσές της στα αεροδρόμια, συνειδητοποιώντας τη δυνατότητα προβολής και εξερεύνησης από δεκάδες εκατομμύρια επιβάτες κάθε χρόνο των παραδοσιακών ελληνικών γεύσεων. Το πρόγραμμα «All Greece About» ξεκίνησε τον Μάιο του 2016 και μέχρι σήμερα το μηνιαίο μενού των πτήσεων και στις αίθουσες αναμονής των αεροδρομίων διαμορφώθηκε με βάση τα παραδοσιακά προϊόντα και εξαιρετικές συνταγές κάθε τουριστικής κατεύθυνσης (π.χ. Λέσβου, Χίου, Σάμου, Κρήτης, Δωδεκάνησων κ.λπ.). Επίσης, σερβίρονται και κρασιά ελληνικούς αμπελώνες.

Στον τομέα των κρουαζιέρων, η ελληνική εταιρεία celestial cruises διοργάνωσε το 2016 και 2017 ειδικές θεματικές κρουαζιέρες ελληνικής οινογαστρονομίας με προσκεκλημένους παγκοσμίως αναγνωρισμένους Έλληνες σεφ. Στις κρουαζιέρες αυτές οι επιβάτες μαθαίνουν να μαγειρεύουν ελληνικές συνταγές και συμμετέχουν σε μαγειρικά σεμινάρια. Ωστόσο, στις ξεχωριστές αυτές κρουαζιέρες, έμφαση δίνεται στην επιλογή πρώτων υλών και προωθούν ελληνικές γεύσεις και προϊόντα.

Πρωτοβουλία του ξενοδοχειακού ομίλου Aldemar Resorts ήταν η διοργάνωση της εκδήλωσης «Symposium Greek Gourmet». Πρόκειται για περιοδείες συνεχίζουν να επεκτείνονται, για όγδοη στην περιοχή του Νοτίου Αιγαίου και υπό την αιγίδα του

ΕΟΤ για περίοδο δύο μηνών με τη συμμετοχή 15 χωρών και 27 πόλεων από τα νησιά του Αιγαίου (Kalostos, 2014).

### **3.5 Γαστρονομικός τουρισμός στην Αθήνα**

Τα τελευταία χρόνια ο δήμος Αθηναίων ίδρυσε στην Αθήνα τουριστική ένωση στο πλαίσιο σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και σε συνεργασία με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και την Aegean Airlines έχει αναλάβει μια σειρά πρωτοβουλιών για να κάνει την Αθήνα ένα μέρος τουριστικής διασκέδασης και χαλάρωσης. Σύμφωνα με έρευνα της Αθηναϊκής Αττικής και του Συνδέσμου Ξενοδόχων Αργοσαρωνικού, ο πρώτος δημοφιλέστερος λόγος επίσκεψης από τις διάφορες ηλικιακές ομάδες είναι οι αρχαιολογικοί χώροι και τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Δεύτερη θέση κατέχει η γαστρονομία και η ψυχαγωγία με το 34% των επισκεπτών να είναι ηλικίας 18-30 ετών και το 30% 30-50 ετών. Πρέπει να σημειωθεί ότι ανεξαρτήτως ηλικίας ξοδεύεται περισσότερο από το 1/3 των χρημάτων σε φαγητό ημερησίως (Kivela & Crofts, 2006).

Σύμφωνα με δημοσίευμα της βρετανικής εφημερίδας Telegraph περιλαμβάνεται και η Αθήνα στη λίστα με 20 ευρωπαϊκές πόλεις όπου μπορεί κανείς να φάει πολύ καλά. Σημειώνεται ότι μπορεί κανείς να βρει μια ποικιλία εστιατορίων, από παραδοσιακές ταβέρνες μέχρι εστιατόρια για γκουρμέ πιάτα με σύγχρονες τεχνικές μαγειρικής (Kalostos, 2014). Σύμφωνα με έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται την πόλη, τη χρησιμοποιούν συχνά ως βάση και εξερευνούν την ευρύτερη περιοχή που την περιβάλλει. Συνεπώς, υπάρχει εξάπλωση της οικονομικής δραστηριότητας σε άλλες προαστιακές περιοχές ή περιοχές εκτός του κέντρου της πόλης (Everett & Aitchison, 2008).

Επίσης, σε απόσταση πολλών χιλιομέτρων από το κέντρο της Αθήνας βρίσκονται αρχαιολογικοί χώροι, φυσική ομορφιά και πολλοί γαστρονομικοί πόροι μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των γαστροτουριστών. Η Βαρβάκειος Αγορά δραστηριοποιείται στον ίδιο χώρο από το 1886. Υπάρχουν 73 διαφορετικά καταστήματα και οι πυλώνες που τη συνιστούν είναι η κρεαταγορά, η ψαραγορά και η αγορά φρούτων και λαχανικών.

Εκτός από τη Βαρβάκειο Αγορά, οι δρόμοι γύρω από τη Σοφοκλέους, τη Σωκράτους, την Ευριπίδου και βασικά ολόκληρος ο άξονας της οδού Αθηνών, που συνδέει την πλατεία Μοναστηρακίου με την πλατεία Ομονοίας, είναι ένα μεγάλο γαστρονομικό κέντρο με δεκάδες μαγαζιά που συνήθως ειδικεύονται σε

διαφορετικά προϊόντα (Kivela & Crofts, 2006). Συχνά είναι δυνατό κατά μήκος του δρόμου δει κανείς μαγαζιά παρόμοια, για παράδειγμα, με τα μπαχαρικά ελληνικά βότανα, τυριά κ.α.

Ωστόσο, εκτός από το Βαρβάκειο στην Στοά Αρσάκηδων - Ορφέως στην οδό Σταδίου, προβλέπεται η δημιουργία ενός νέου τουριστικού πυλώνα, ο οποίος θα συμβάλλει στη δημιουργία περισσότερων από 300 θέσεων εργασίας συνολικής επένδυσης 10 εκατ. ευρώ. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα πολυκατάστημα όπου θα διατίθενται προϊόντα από μικρούς παραγωγούς από όλη την Ελλάδα, και θα υπάρχουν χώροι εμπειρίας που θα μπορούν να επισκεφθούν οι επισκέπτες και να παρακολουθήσουν μαθήματα μαγειρικής. Γευσιγνωσίας και παρουσιάσεις διάσημων Ελλήνων σεφ (SETE , 2009). Στα παραπάνω να σημειωθεί ότι στην Αθήνα δημιουργήθηκε το πρώτο γκουρμέ ξενοδοχείο στον κόσμο, το Ergon House και βρίσκεται στην οδό Μητροπόλεως (Kalostos, 2014).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **4.1 Ανάλυση των προβλημάτων ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού με βάση τη SWOT-ανάλυση.**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα δυναμικό φαινόμενο, τουρίστες από όλο τον κόσμο αναζητώντας όλο και περισσότερες νέες εμπειρίες, νέες τοποθεσίες και νέους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών τους επισκέπτονται νέους προορισμούς (Everett & Aitchison , 2008). Ο γαστρονομικός τουρισμός βοηθά τους ταξιδιώτες να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες, να εξοικειωθούν με τον πολιτισμό και τις παραδόσεις της περιοχής, να νιώσουν τις γευστικές ιδιαιτερότητες της τοποθεσίας που επισκέφτηκαν. Παρά το γεγονός ότι ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα μοναδικό είδος τουρισμού, που προσελκύει τους τουρίστες, όπως κάθε άλλο φαινόμενο, έχει τα δικά του οφέλη και προβλήματα ανάπτυξης.

Η ανάλυση SWOT είναι μια μέθοδος ανάλυσης που επιτρέπει να εντοπιστούν δυνατά και αδύνατα σημεία και πτυχές του φαινομένου. Παράλληλα με βάση τις ποσοτικές και τις ποιοτικές συγκρίσεις βοηθά στον προσδιορισμό αναπτυξιακών ευκαιριών και απειλών. Για τη διεξαγωγή ανάλυσης SWOT εξετάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία από διαφορετικές σκοπιές και με διαφορετικές προσεγγίσεις.

Έτσι, ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα και γενικά στον κόσμο έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα έναντι άλλων ειδών τουρισμού. Τόσο η Αθήνα όσο και η ευρύτερη περιοχή του οικισμού είναι ισχυρές πηγές ύπαρξης πολλών διαφορετικών γαστρονομικών πόρων. Ακριβέστερα, πιθανά στοιχεία είναι πολλές γαστρονομικές εμπειρίες μέσω οργανωμένων ταξιδιωτικών γραφείων και ιστότοπων ή μέσω της Airbnb Experiences. Τα τελευταία χρόνια από αύξηση του αριθμού των τουριστών υπάρχει ταυτόχρονη αύξηση προτεινόμενων εναλλακτικών μορφών τουριστικών εμπειριών. Στην Αθήνα υπάρχει μεγάλη ποικιλία από εστιατόρια, στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα καλά εστιατόρια, οι ταβέρνες και τα street food. Η διαφορετικότητά τους εστιάζεται στην παραδοσιακή κουζίνα και είδος φαγητού από gourmet food έως street food.

- Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που προσελκύει πολλούς τουρίστες από όλο τον κόσμο. Ο γαστρονομικός τουρισμός συμπεριλαμβάνεται στα κύρια κίνητρα και σκοπούς ενός ταξιδιού και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι αυτού. Οι ερευνητές σημειώνουν πολλές βαθιές συνδέσεις μεταξύ της γαστρονομίας και του τουρισμού. Με βάση τον ορισμό του τουρισμού, ο τουρισμός είναι ένα ταξίδι που διαρκεί περισσότερο από 24 ώρες, επομένως κάθε τουριστικό ταξίδι συμπεριλαμβάνει την κάλυψη της φυσικής ανάγκης ενός ατόμου για τροφή. Ο μέσος άνθρωπος σιτίζεται περίπου τρεις φορές την ημέρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το φαγητό δεν είναι ο μόνος τρόπος κάλυψης των

φυσικών αναγκών, αλλά και τρόπος ικανοποίησης της εσωτερικής ανάγκης για νέες γευστικές εμπειρίες (Πίττας , 2018).

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ο στόχος και το κίνητρο κάθε ταξιδιού, γιατί η γαστρονομική κουλτούρα είναι μια αντανάκλαση των παραδόσεων και του πολιτισμού οποιασδήποτε περιοχής στον κόσμο. Η προσφορά τοπικής κουζίνας είναι ένα ισχυρό εργαλείο στον αγώνα προσέλκυσης του καταναλωτή στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών, σημαντικός πόρος της επικράτειας, ένα ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα και ένα σημαντικό συστατικό επωνυμία της εκάστοτε πόλης, περιοχής ή χώρας (Kalostos, 2014).

Ο γαστρονομικός παράγοντας είναι σημαντικό κομμάτι τουριστικού προϊόντος. Οι ερευνητές ορίζουν τη γαστρονομία όχι εξίσου σημαντικό στοιχείο ενός τουριστικού ταξιδιού, αλλά ως βασικό κίνητρο για κάθε ταξίδι (Πίττας , 2018). Η προσφορά τοπικής κουζίνας είναι ένα σημαντικό στοιχείο της επικράτειας της δημοσιότητας του τόπου όχι μόνο μεταξύ εκείνων που είναι εκλεπτυσμένοι γευσιγνώστες αλλά του συνόλου των τουριστών που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν την αυθεντική, γνώση της ταυτότητας ενός τόπου (Everett & Aitchison , 2008). Το ίδιο ισχύει και για την Ελλάδα, η γαστρονομική κουλτούρα αποτελεί μέρος της τουριστικής ταυτότητας και προσελκύει τους τουρίστες. Έτσι, ο αριθμός των ψυχαγωγικών, των ιστορικών και πολιτιστικών πόρων προσελκύει και γαστρονομικά τους τουρίστες.

- Ο γαστρονομικός τουρισμός προωθεί τις τοπικές φάρμες και τους παραγωγούς τροφίμων καθώς και εταιρείες τουριστικών υποδομών όπως τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια. Προκειμένου να προσελκύσουν τους γαστρονομικούς τουρίστες οι τοπικοί παραγωγοί γαστρονομικών υπηρεσιών, καθώς και το κράτος, διαθέτουν κονδύλια και πόρους για την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών όπως κατασκευή δρόμων, εισοδοί σε γαστρονομικά αξιοθέατα, δημιουργία νέων εγκαταστάσεων διαμονής, δημιουργία νέων εγκαταστάσεων εστίασης, οι οποίες γίνονται πόροι αξιοποίησης από τον γαστρονομικό τουρισμό (Πίττας , 2018). Οι τοπικοί παραγωγοί τροφίμων λαμβάνουν πιστοποιητικά ποιότητας και έτσι σημειώνεται η εξέλιξή τους. Τα ξενοδοχεία βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στην προσπάθεια να ανταποκριθούν στα παγκόσμια πρότυπα.

Μέσω της ανάπτυξης τα εστιατόρια γαστρονομικού τουρισμού βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερη κλίμακα τοπικά προϊόντα για να προσελκύσουν ακόμη περισσότερους τουρίστες από όλη την

Ελλάδα και από το εξωτερικό (Everett & Aitchison , 2008). Υπάρχουν οινοποιεία κοντά στο κέντρο της Αθήνας και το αεροδρόμιο, καθώς και με τη βοήθεια της Αττικής Οδού, αγροκτήματα, καλλιεργήσιμες εκτάσεις, τυροκομεία, έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν ως εναλλακτικοί προορισμοί των επισκεπτών (Kalostos, 2014). Το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η θάλασσα και η μεγάλη ακτογραμμή της Αττικής, η Αθηναϊκή Ριβιέρα, ξεκινά από τον Πειραιά έως το Σούνιο. Οι ξένοι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν υπέροχο περιβάλλον δίπλα στη θάλασσα με τη συνοδεία φρέσκων θαλασσινών πιάτων.

- Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν επηρεάζεται από τις εποχιακές διακυμάνσεις. Η Ελλάδα δέχεται τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, γιατί οι περισσότεροι επισκέπτες έρχονται για ψυχαγωγικούς σκοπούς στις ακτές του Αιγαίου. Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν παρουσιάζει διακυμάνσεις ανάλογα με την εποχή, εξαιτίας αυτού δεν επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες. Έτσι, αναπτύσσοντας τον γαστρονομικό τουρισμό, μπορεί να μειωθεί τον αντίκτυπο της εποχικότητας στον τουρισμό της περιοχής.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Αθήνας είναι ότι έχει ήπιο αττικό κλίμα που παρέχει δυνατότητα μετακίνησης όλο το χρόνο και ευκαιρίες για συνδυασμό γαστρονομικών δραστηριοτήτων με πολλές άλλες δραστηριότητες όπως η θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, και η διασκέδαση (Everett & Aitchison , 2008). Τέλος, το γεγονός ότι πολλοί γαστρονομικοί πόροι συγκεντρώνονται στο κέντρο της πόλης ή σε κοντινή απόσταση από αυτό αποτελεί ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα.

- Ο γαστρονομικός τουρισμός προωθεί τις εθνικές και τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις. Χάρη στα γαστρονομικά ταξίδια, οι τουρίστες μαθαίνουν για τη γαστρονομική κουλτούρα μιας περιοχής, χρησιμοποιώντας τη σύγχρονη τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα μοιράζονται εντυπώσεις και γνώσεις για τη γαστρονομική κουλτούρα με άλλους χρήστες και έτσι να διαδίδουν πληροφορίες σε όλο τον κόσμο. Τέλος, η Αθήνα έχει ένα ακόμη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι τα εστιατόρια σε τοποθεσίες με βεράντες και ταράτσες. Ειδικά τα τελευταία χρόνια επιχειρηματίες χρησιμοποιούν βεράντες σε μπαρ και εστιατόρια στις ταράτσες, πολλές από τις οποίες έχουν θέα την Ακρόπολη. Ένα τέτοιο περιβάλλον κατά την παροχή ποιοτικών πρώτων υλών και υψηλής επαγγελματικής εξυπηρέτησης δημιουργούν αξέχαστες γαστρονομικές εντυπώσεις.

- Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού έχουν όλες οι χώρες του κόσμου. Μαζί με την ιστορική εξέλιξη κάθε χώρας



συνεπάγεται και η πολιτισμική της ανάπτυξη και ως εκ τούτου η γαστρονομική. Ομοίως, κάθε περιοχή μιας χώρας έχει τα πάντα προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Για παράδειγμα, γαστρονομικές παραδόσεις της Ελλάδας είναι διαφορετικές από οποιασδήποτε άλλης χώρας του κόσμου. Η καθεμιά έχει τη δική της ταυτότητα και επομένως έχουν όλες τις προϋποθέσεις για ανεξάρτητη ανάπτυξη ως ξεχωριστή γαστρονομικός προορισμός.

Το δεύτερο στάδιο της ανάλυσης SWOT είναι ο εντοπισμός των αδυναμιών του φαινομένου του γαστρονομικού τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Οι αδυναμίες που προκύπτουν μπορούν να αποδοθούν σε παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Τέτοιοι παράγοντες σύμφωνα με το SETE (2009), περιλαμβάνουν:

- Ανεπαρκές επίπεδο ανάπτυξης του δικτύου εγκαταστάσεων τουριστικών υποδομών. Αυτός ο παράγοντας σημαίνει ότι ο αριθμός των εγκαταστάσεων υποδομών είναι ανεπαρκής να παράσχει στους τουρίστες ξενοδοχεία, ξενώνες, εστιατόρια, τουριστικές επιχειρήσεις κ.λπ. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν τουριστικές υποδομές οι οποίες συχνά δεν πληρούν τα παγκόσμια τουριστικά πρότυπα.

- Οικονομική κρίση. Η οικονομική κατάσταση της χώρας επηρεάζει τόσο τον εγχώριο όσο και τον εισερχόμενο τουρισμό και ως εκ τούτου επηρεάζει και τον γαστρονομικό τουρισμό. Αρχικά, η ασταθής οικονομική κατάσταση στη χώρα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της εγκληματικότητας και κλοπές, άρα είναι παράγοντας που αναστέλλει την ανάπτυξη του τουρισμού (Everett & Aitchison , 2008). Επιπλέον, λόγω της οικονομικής κρίσης, οι κάτοικοι της χώρας δεν μπορούν να ξοδέψουν χρήματα σε γαστρονομικά ταξίδια, καθώς οι οικονομικοί πόροι αρκούν μόνο για να καλύψουν τις βασικές ανάγκες της οικογένειας ή του ατομικού νοικοκυριού.

- Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται η έλλειψη ενημέρωσης για τα γαστρονομικά φεστιβάλ. Ταυτόχρονα, το μειονέκτημα είναι ότι τα ίδια τα γαστρονομικά φεστιβάλ συνήθως διαρκούν λίγες μέρες και ως επί το πλείστον απευθύνονται στο ελληνικό κοινό, ενώ η συντριπτική τους πλειοψηφία δεν θα αποτελέσει ποτέ αφορμή να ταξιδέψουν γιατί δεν προωθούν ούτε χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα.

- Άλλο ένα μειονέκτημα είναι ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ιστότοποι που είναι κατάλληλα οργανωμένοι για να προσελκύσουν το κοινό. Στα παραπάνω

θα πρέπει να προστεθεί η απουσία ή ελλιπής τουλάχιστον μεταφορική πρόσβαση στη Μεσόγειο, όπου υπάρχουν οινοποιεία, αμπελώνες, αγροκτήματα, γαλακτοκομεία κ.λπ. (Kivela & Crofts, 2006). Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν ανοργάνωτα ή δεν έχουν δικό τους μεταφορικό μέσο έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε αυτά. Αρκετοί δήμοι δεν προωθούν τον γαστρονομικό τους πλούτο και λείπουν οι τουριστικές υποδομές για την εύρυθμη παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

-Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται η έλλειψη αγορών με ξένα πρότυπα ενώ η δημοτική αγορά, αν και αποτελεί πλέον ορόσημο για πολλούς ξένους επισκέπτες, είναι συνήθως απλώς ένα μέρος για φωτογραφίες (Everett & Aitchison, 2008). Δεν μπορούν να αγοράσουν τυποποιημένα προϊόντα που θα μπορούσαν να μεταφέρουν στη χώρα τους. Αλλά το θετικό είναι ότι λειτουργούν μέσα στις στοές τα τελευταία χρόνια αρκετές παραδοσιακές κουζίνες.

Ταυτόχρονα με αυτές τις ελλείψεις, υπάρχουν ευκαιρίες. Μια από αυτές είναι η δημιουργία εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, η κεντρικής θεματικής ιστοσελίδας για τοποθεσίες γαστρονομικής απόλαυσης και ειδικές θεματικές πύλες σε υπάρχουσες ιστοσελίδες για τον δήμο Αθηναίων και της περιφέρειας, όπου ο ΕΟΤ θα μπορεί να παρέχει ενημέρωση στους επισκέπτες για τον γαστρονομικό πλούτο της Αθήνας και τον αριθμό των δραστηριοτήτων που μπορούν να κάνουν (Lee, et al., 2015). Υπάρχουν επίσης πολλές αναξιοποίητες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με τον πρωτεύοντα τομέα παραγωγής.

## **4.2 Τεκμηρίωση προοπτικών ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού**

Βασικός στόχος της Ελλάδας πρέπει να είναι η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος που θα έχει επιτυχία τόσο στον τοπικό πληθυσμό όσο και μεταξύ ξένων τουριστών. Στις σύγχρονες συνθήκες στην Ελλάδα ένα τέτοιο προϊόν μπορεί να γίνει ο γαστρονομικός τουρισμός, που στις μέρες μας αναπτύσσεται πιο δυναμικά (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2005). Αυτό το είδος του τουρισμού έχει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Οι γαστρονομικές περιηγήσεις συμβάλλουν στη διατήρηση και αναβίωση των τοπικών γαστρονομικών παραδόσεων. Από οργανωτική άποψη, ο γαστρονομικός τουρισμός σημαίνει γνωριμία της τεχνοτροπίας παρασκευής τοπικών τροφίμων, της ιστορίας και των παραδόσεις των καταναλωτών, καθώς και η πιθανή συμμετοχή τουριστών στην παρασκευή εθνικών εδεσμάτων, συμμετοχή σε φεστιβάλ μαγειρικής, εργαστήρια και ταυτόχρονα διακοπές (SETE, 2009). Η Ελλάδα έχει μεγάλες δυνατότητες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η προτεραιοποίηση της ανάπτυξης των εθνικών οδικών κόμβων, για την αύξηση της επιβατικής κίνησης και της αλληλεπίδραση όλων των τρόπων μεταφοράς (Kivela & Crotts, 2006). Η δημιουργία πολυτροπικού κόμβου μεταφορών συμβάλλει άμεσα στην τουριστική ανάπτυξη, στη βελτίωση επενδυτικό κλίματος και στην αύξηση του ύψους της επενδύσεων που αποτελεί προϋπόθεση ανάπτυξης όχι μόνο του κλάδου των μεταφορών, αλλά και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της χώρας (Kalostos, 2014).

Η Ελλάδα έχει πολλούς δυνατούς πόλους προσέλκυσης τουριστών. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Fields (2002) παρατίθενται οι δυνατότητες του γαστρονομικού τουρισμού:

- δυνατότητα συνδυασμού του γαστρονομικού τουρισμού με άλλα είδη τουρισμού. Η Ελλάδα είναι ένας τέλειος προορισμός για το συνδυασμό του γαστρονομικού τουρισμού με την αναψυχή ή τον πολιτιστικό και γνωστικό τουρισμό.

- πιθανή χρήση της ελκυστικής τουριστικής εικόνας της χώρας για χάρη της ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, εξεύρεση οικονομικών πόρων για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και για την ανάδειξή του. Στις μέρες μας, η τουριστική επωνυμία της Ελλάδας χρησιμοποιείται ενεργά και η γαστρονομία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της, αλλά στο μέλλον προβλέπεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο η γαστρονομική επιρροή.

- δυνατότητα διαφοροποίησης της αγοράς γαστρονομικού τουρισμού μέσω της ανάπτυξης προϊόντων όπως το κρασί, το τυρί, το μέλι κ.α. Διαφοροποίηση της

αγοράς για την προσέλκυση τουριστών με διαφορετικές γευστικές προτιμήσεις, από διαφορετικούς τομείς δραστηριοτήτων. Όσο περισσότερα νέα είδη μορφών και γεύσεων προκύπτουν στο πεδίο του γαστρονομικού τουρισμού, τόσο περισσότερες ευκαιρίες υπάρχουν για την ανάπτυξή του και γενικότερα και κατ' επέκταση την ανάπτυξη της οικονομία της χώρας (Everett & Aitchison , 2008).

- δυνατότητα να παροχής διάφορων υπηρεσιών για την εξασφάλιση οργανωμένης και ασφαλούς αναψυχής και υγείας.

- προοπτική δημιουργίας θετικού επενδυτικού κλίματος στην περιοχή. Οι υπάρχουσες οικονομικές συγκυρίες δεν επιτρέπουν να αναπτυχθεί σωστά ο γαστρονομικός τουρισμός. Ως εκ τούτου, η προσέλκυση επενδύσεων είναι επί του παρόντος ο μόνος δυνατός τρόπος ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή. Με επενδύσεις μπορούν να επεκταθούν οι τουριστικές υποδομές, να υπάρξει χρηματοδότηση τουριστικών επιχειρήσεων, αποκατάσταση και συντήρηση τουριστικών αξιοθέατων, δημιουργία νέων γαστρονομικών εκδηλώσεων και βελτίωση ποιότητας των υπαρχόντων.

- προοπτική κατάθεσης προτάσεων για γαστρονομικό τουρισμό σε τοπικούς, εθνικούς και παγκόσμιους τουριστικούς φορείς.

Στις μέρες μας, σε ορισμένες νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας αναπτύσσονται και υλοποιούνται τα έργα τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Υπάρχουν ήδη πολλές διαφορετικές εκδρομές, οι οποίες περιλαμβάνουν επισκέψεις σε οινοποιεία, οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις, μουσεία και τόπους γευσιγνωσίας του κρασιού (Πίττας , 2018). Διοργανώνονται τοπικά πανηγύρια, που επιτρέπουν στους επισκέπτες να γνωρίσουν τις παραδόσεις και τον πολιτισμό του κάθε τόπου. Προβλέπεται ότι τα επόμενα χρόνια ο γαστρονομικός τουρισμός θα αναπτυχθεί πιο δυναμικά. Ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν αυξάνεται και αν ταυτόχρονα αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός, όλο και περισσότεροι τουρίστες θα επισκέπτονται τα γαστρονομικά αξιοθέατα της Ελλάδας (Kalostos, 2014).

Με την προϋπόθεση λοιπόν να λυθούν τα μεγαλύτερα προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι εφικτό να αποκτήσει δυναμική υπόσταση στον τουριστικό κλάδο. Άλλωστε η Ελλάδα έχει υψηλές δυνατότητες για γαστρονομικά ταξίδια.

### **4.3 Γαστρονομικές ευκαιρίες της Ελλάδας**

Στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα στην Αθήνα, υπάρχουν ακόμα αρκετά παραδοσιακά καφενεία, τα οποία διακρίνονται για την εσωτερική τους διακόσμηση, τις παραδόσεις και προϊόντα που προσφέρουν. Σε αντιστοιχία με παραδοσιακά καφενεία του εξωτερικού σε πόλεις όπως για παράδειγμα η Ρώμη, το Παρίσι, μερικά παραδοσιακά καφενεία που έχουν μείνει στην Αθήνα θα μπορούσαν να γίνουν πόλος έλξης για τους επισκέπτες αφού παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αμετάβλητα στο πέρασμα του χρόνου και αποτελούν μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας (Πίττας , 2018). Κάποια από αυτά διατηρούν την αυθεντικότητά τους, όπως μερικά παραδοσιακά καφενεία στα Εξάρχεια (η Μουρία του Καλλιδρομίου, το Πανελλήνιο στη Μαυρομιχάλη) και στην Πλάκα, μερικά παρέμειναν στην ίδια θέση και άλλαξε όπως στην πλατεία Δεξαμενής, ενώ άλλα όπως το Zonars έχουν ανακαινιστεί, αλλά διατηρήθηκαν στοιχεία στον κατάλογο ίδια με τα πρώτα χρόνια λειτουργίας (Kalostos, 2014).

Ίσως ο γευστικός χάρτης διαδρομής του καφέ θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με ελληνικά καταστήματα καφέ που λειτουργούν εδώ και δεκαετίες, όπως ο Λουμίδης πλησίον πλατείας Ομονοίας, η Μόκα στην Αθήνα και το καφεκοπτείο Μισεγιάννη στην οδό Λεβέντη (Fields, 2002). Στις ίδιες διαδρομές του ελληνικού καφέ θα ήταν δυνατό να προστεθούν σημεία στην πόλη, όπου σερβίρετε ο ελληνικός καφές, ο οποίος παρασκευάζεται παραδοσιακά στην άμμο ή στα κάρβουνα ώστε οι επισκέπτες να μπορούσαν να παρακολουθήσουν το τελετουργικό της προετοιμασίας του. Έτσι λοιπόν, ο τομέας του καφέ ως γαστρονομικός προορισμός δεν έχει αξιοποιηθεί ακόμη για ξεναγήσεις ή οργανωμένες επισκέψεις σε καφετέριες και που δίνουν έμφαση στην ποιότητα και την κουλτούρα του καφέ, ξεχωρίζοντας το προϊόν από πολλές πανομοιότυπες γαστρονομικές ξεναγήσεις και εμπλουτίζοντας το γαστρονομικό προϊόν της Αθήνας (SETE , 2009).

Ωστόσο, εκτός από τα παραδοσιακά καφενεία και αρκετά ιστορικά καφενεία της Αθήνας, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της παραγωγής καφέ και εισαγωγή λιγότερο γνωστών και σπανίων ποικιλιών καφέ από όλο τον κόσμο, ψήσιμο επί τόπου, παρασκευή καφέ με αργή απόσταξη.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου, οι διαδρομές κρασιού αποτελούν εκδρομική προσφορά για τον σύγχρονο ταξιδιώτη. Ο σύνδεσμος προσφέρει επιλεγμένες διαδρομές που διασχίζουν τα πιο γραφικά σημεία σε αμπελώνες. Υπάρχουν πινακίδες που δείχνουν το δρόμο προς τα αμπέλια και τα οινοποιεία. Επίσης μέρη με ευχάριστα τοπία, αρχαιολογικά μνημεία, εκκλησίες, μοναστήρια, μουσεία, λαογραφικά κτίρια ή διάφορα

πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Τελικά, ο χάρτης των μονοπατιών συμπληρώνεται από υπέροχα εστιατόρια, ταβέρνες, ουζερί και ξενοδοχεία (Πίττας, 2018).

Το 2015 έγιναν κοινές προσπάθειες και δημιουργήθηκαν τα μονοπάτια κρασιού της Αθήνας. Πρόκειται για μια πρωτοβουλία πέντε αττικών οινοποιών: Κτήμα Κοκοτού, Αναστασία Φράγκου, Οινοποιείο Μάρκου, Κτήμα Παπαγιαννάκου και Οινοποιείο Μυλωνά για να συνδεθούν τα οινοποιεία με αρχαιολογικούς χώρους και φυσικά μνημεία της περιοχής. Σε λίγα λεπτά με τα πόδια από τα οινοποιεία μπορεί κανείς να επισκεφθεί το σπήλαιο της Παιανίας, το Μουσείο Τέχνης, καθώς και πολλούς αρχαιολογικούς χώρους όπως το Αμφιάρειο Ωρωπού, το Αρχαιολογικό Μουσείο της Βραυρώνας και το Ιερό της Αρτέμιδος στη Βραυρώνα, το Ιερό Ίσιδος στη Νέα Μάκρη, την Ακρόπολη, τους Μυκηναϊκούς τάφους και το αρχαίο θέατρο και τον ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο.

Στην Αθήνα προσφέρονται διαφορετικές θεματικές διαδρομές. Από αυτές μερικές αφορούν τρόφιμα και ποτά, εκ των οποίων οι 20 είναι γαστρονομικές και περιλαμβάνει γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων και επίσκεψη σε καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα, επτά οινογευστικές εμπειρίες (wine tasting) ή γευσιγνωσία κοκτέιλ και πέντε (5) μαθήματα μαγειρικής (ETAP, 2008). Οι γαστρονομικές διαδρομές είναι παρόμοιες σε περιεχόμενο όμως κάθε μία από αυτές έχει τη δική της ξεχωριστή ταυτότητα και προσφέρει μοναδική εμπειρία. Η ιδιαίτερα πρωτότυπη εμπειρία είναι το κυνήγι τρούφας, όπου οι επισκέπτες περνούν μιάμιση ώρα στην ορεινή Εύβοια και με ειδικά εκπαιδευμένους σκύλους που εξερευνούν το δάσος αναζητώντας τρούφες. Στο τέλος προσφέρεται ένα γεύμα με μανιτάρια και τρούφες και μπορούν να αγοράσουν αναμνηστικές τρούφες (Everett & Aitchison, 2008).

Σύμφωνα με έρευνα στο διαδίκτυο στην πλατφόρμα του trip advisor στην Αθήνα, στον τομέα των γαστρονομικών ξεναγήσεων δραστηριοποιούνται 36 επιχειρήσεις που προσφέρουν μεγάλο αριθμό γαστρονομικών εμπειριών (ETAP, 2008). Οργανώνουν κυρίως γαστρονομικές διαδρομές με στάσεις σε καταστήματα που πωλούν παραδοσιακά προϊόντα όπου υπάρχουν και γευσιγνωσία προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται επτά εταιρείες που οργανώνουν γαστρονομικές διαδρομές στο κέντρο της πόλης οι οποίες είναι οι εξής: Culinary Backstreet Athens, Big Olive, Greeking.me, Alternative Athens Food Tour, Athens Food Tours, Athens Walking Tours, greekality.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Μεθοδολογία

Στην ποιοτική έρευνα, η πορεία της διαδικασίας δεν είναι εξαρχής προκαθορισμένη, αλλά αναδύεται σταδιακά κατά τη διάρκεια της έρευνας. Η επίδραση του περιβάλλοντος στο οποίο διενεργείται η έρευνα και η αντίληψη του ερευνητή επηρεάζουν σημαντικά την εξέλιξη της έρευνας (Thomas & Nelson, 1996).

Υπάρχει μια συνεχής συζήτηση στη βιβλιογραφία της ποιοτικής έρευνας σχετικά με το αν υπάρχουν γενικά κριτήρια ποιότητας έρευνας για όλες τις ποιοτικές μεθοδολογίες (Henwood & Pidgeon, 1994). Ο ερευνητής πρέπει να πείσει τον εαυτό του ότι η περιγραφή του είναι τόσο ακριβής και λεπτομερής όσο είναι δυνατόν. Η αξιολόγηση της μελέτης είναι αξιόπιστη όταν ο ερευνητής μπορεί να πείσει τον εαυτό του ότι αναπαριστά επαρκώς τα φαινόμενα από τη δική του οπτική γωνία και από την οπτική γωνία των συμμετεχόντων.

Οι αναγνώστες πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνουν την εγκυρότητα και την πληρότητα κάθε έρευνας, προκειμένου να εκτιμηθεί η αξία της. Οι παράμετροι αξιολόγησης διαφέρουν ανάλογα με τους αναγνώστες. Όταν οι αναγνώστες είναι άλλοι ερευνητές, εξετάζονται προσεκτικά οι μέθοδοι και το θεωρητικό πλαίσιο. Αντίθετα, όταν οι αναγνώστες είναι άνθρωποι που λαμβάνουν αποφάσεις, όπως πολιτικοί ή εργοδότες, αξιολογούν προσεκτικά τα αποτελέσματα και τις ιδέες, προκειμένου να αποφασίσουν αν θα τα χρησιμοποιήσουν για να αλλάξουν προγράμματα ή να πάρουν νέες αποφάσεις. Οι αναγνώστες που είναι εκπαιδευτές φυσικής αγωγής, προπονητές ή αθλητές, αξιολογούν προσεκτικά τα δεδομένα, προκειμένου να βελτιώσουν την καθημερινή τους εργασία. Στην περίπτωση που οι αναγνώστες συμμετέχουν στην έρευνα, ελέγχουν εάν οι ερευνητές τηρούν τους όρους συμμετοχής τους.

Παρά ταύτα, παραμένει ανεπίλυτο το ζήτημα της αξιολόγησης των συμπερασμάτων μιας ποιοτικής έρευνας. Οι παράμετροι που επισημαίνονται για την αξιολόγηση μιας ποσοτικής μελέτης ως αξιόπιστης και αποδεκτής δεν αποτελούν αναγκαία τα ίδια κριτήρια που εφαρμόζονται στην ποιοτική έρευνα.

Για την αξιολόγηση της ποιότητας της διαδικασίας και των αποτελεσμάτων μιας ποιοτικής μελέτης, χρησιμοποιείται ο όρος αξιοπιστία. Σύμφωνα με τους Lincoln και Guba (1985), οι παράμετροι για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας περιλαμβάνουν

την "αξιοπιστία - φερεγγυότητα", τη δυνατότητα μεταφοράς, την αξία και την επαληθευσιμότητα. Η παράμετρος της "αξιοπιστίας - φερεγγυότητας" αναφέρεται στην εμπιστοσύνη στην ακρίβεια των δεδομένων.

Μέθοδοι που βελτιώνουν την πιθανότητα παραγωγής αξιόπιστων ευρημάτων είναι:

1. Συνεχής εξοικείωση. Πριν από τη διενέργεια της έρευνας, ο ερευνητής θα πρέπει να αφιερώσει χρόνο για να μάθει περισσότερα για το περιβάλλον που θα μελετηθεί, να διαγράψει εσφαλμένες πληροφορίες που μπορεί να έχει και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων που θα μελετήσει.
2. Ακούραστη παρακολούθηση. Η σκοπιμότητα της ακούραστης παρακολούθησης είναι να εντοπιστούν αυτά τα στοιχεία του περιβάλλοντος ή της ομάδας (ή του ατόμου) που θα μελετηθούν και που σχετίζονται στενά με τον σκοπό ή το αντικείμενο που μελετάται, και επίσης για να επικεντρωθούμε στις λεπτομέρειες.

Η τριμερής ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών πηγών, μεθόδων, εκτιμητών και θεωριών αποτελεί μια τριαδική διασταύρωση, η οποία ενισχύει την αξιοπιστία των πληροφοριών. Η διασταύρωση μπορεί να γίνει μεταξύ διαφορετικών πηγών, παραδείγματος χάριν αρχείων, πρακτικών ή συμμετεχόντων. Επίσης, η συνδυαστική χρήση διαφορετικών μεθόδων συλλογής δεδομένων, όπως ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις και βιντεοσκόπηση, μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ακόμα, η διασταύρωση διαφορετικών θεωριών μπορεί να βοηθήσει στην εξήγηση συγκεκριμένων φαινομένων ή συμπεριφορών με περισσότερους από έναν τρόπους.

4. Λεπτομερής εξέταση από συνάδελφο. Είναι μια διαδικασία κατά την οποία όλη η έρευνα (σχεδιασμός, συλλογή δεδομένων, ανάλυση και συμπεράσματα) εξετάζεται βήμα-βήμα από έναν άλλο συνάδελφο, ο οποίος είναι γνώστης της περιοχής και της μεθόδου έρευνας, αλλά άσχετος με τη συγκεκριμένη έρευνα. Αυτή η διαδικασία γίνεται προκειμένου να εντοπιστούν αδυναμίες, προκαταλήψεις, προκαταλήψεις από την πλευρά του ερευνητή.

5. Ανάλυση αρνητικών περιπτώσεων. Είναι η διαδικασία κατά την οποία το συμπέρασμα επανεξετάζεται μετά την ολοκλήρωση της έρευνας. Με αυτόν τον



τρόπο ο ερευνητής αναζητά στα δεδομένα του στοιχεία που έρχονται σε αντίθεση με τα συμπεράσματά του.

6. Καταλληλότητα των εκθέσεων. Είναι η συλλογή πρόσθετων δεδομένων (συνήθως βιντεοσκόπηση ή άλλο οπτικοακουστικό υλικό), τα οποία φυλάσσονται για πιθανή επανεξέταση (εξωτερική) και χρησιμεύουν στην «αξιοπιστία» της έρευνας.

7. Η επιβεβαίωση από τους συμμετέχοντες αποτελεί μια σημαντική τεχνική για τον έλεγχο των δεδομένων, των ερμηνειών και των συμπερασμάτων που προκύπτουν από μια μελέτη. Η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τη συλλογή των δεδομένων. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων, μπορεί να γίνει μια σύνοψη των κυριότερων σημείων που αναφέρονται και να ζητηθεί η άποψη των συμμετεχόντων για το κατά πόσον κατανοήθηκαν σωστά από τον ερευνητή. Στη συνέχεια, τα κείμενα δίνονται ξανά στους συμμετέχοντες μετά από μερικές ημέρες, προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι είπαν αυτά που είπαν και ότι συμφωνούν ακόμα με αυτά. Σε περίπτωση που υπάρχει διαφωνία, οι ερωτήσεις θα επαναληφθούν και θα ζητηθούν διευκρινίσεις.

Όσον αφορά την αξιοπιστία και τη φερεγγυότητα της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν οι εξής τεχνικές επαλήθευσης: (α) η εκτενής εμπειρία του ερευνητή στον τομέα, η οποία αποκτήθηκε μέσω χρόνων μελέτης και έρευνας, (β) η σταθερή παρατήρηση των συναφών φαινομένων, και (γ) η σύγκριση και σύνθεση διαφορετικών πηγών, μεθόδων, ερευνητών και θεωριών.

Το ρητό «μια εικόνα λέει χίλιες λέξεις» ισχύει και για τον κόσμο της αξιολόγησης. Η ικανότητα να μιλάμε γραφικά σε πληροφορίες αξιολόγησης του οργανισμού ή άλλες πληροφορίες καθιστά τις πληροφορίες απλές στην εξέταση και τη λήψη τους. Ένα σύννεφο λέξεων μπορεί να είναι "μια οπτική αναπαράσταση ενός συνόλου λέξεων, συνήθως ενός συνόλου ετικετών, στο οποίο χαρακτηριστικά περιεχομένου όπως μέτρο, βάρος ή χρώμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επισήμανση (π.χ. επανάληψη) σχετικών όρων (Hafley & Keane, 2007). Μια ολιστική αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο κάθε έννοια σχετίζεται με άλλες. Για τον έλεγχο γραφημάτων ή πινάκων προτείνεται να χρησιμοποιηθούν σύννεφα λέξεων για ακριβέστερο σχολιασμό ως γρήγορο, απλό και καίριο εργαλείο.

## 5.2 Ανάλυση



Διάγραμμα απεικόνισης λέξεων

Από την ανάλυση λέξεων βλέπουμε πως η έννοια του γαστροτουρισμού του φαγητού και των γεύσεων είναι με πολύ μεγαλύτερα γράμματα και πιο έντονα γραμμένες και αυτό σημαίνει ότι έχουν αναφερθεί πολλές φορές στις συνεντεύξεις. Συνεπώς, πράγματι οι συνεντεύξεις βασίστηκαν στην ανάλυση των εννοιών αυτών και στη διερεύνηση των απόψεων των ειδικών πάνω στο ζήτημα. Επιπλέον, είναι φανερό πως η λέξη τόπος, κομμάτι του τουρισμού και παραδοσιακές γεύσεις καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο του γραφήματος και αυτό διότι οι παραδοσιακές γεύσεις είναι εκείνες που πλαισιώνουν τον γαστροτουρισμό ο οποίος παραμένει αναπόσπαστο κομμάτι του κάθε τόπου. Άλλες λέξεις που εμφανίζονται συχνά είναι το φαγητό γευστική εμπειρία, νέες γεύσεις και είναι λογικό διότι όλα αυτά πλαισιώνουν την έννοια του γαστροτουρισμού και αποτελούν προεκτάσεις αυτής.

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας αναλύθηκαν ελληνικές γαστρονομικές ξεναγήσεις, οι οποίες δείχνουν τη δυνατότητα αξιοποίησης των διαθέσιμων γαστρονομικών

πόρων της περιοχής. Αυτό θα είναι ενδιαφέρον τόσο για τους γκουρμέ όσο και για τους απλούς ταξιδιώτες. Η ιδιαιτερότητα της γαστρονομίας είναι ο συνδυασμός πολιτιστικών και γαστρονομικών πόρων, καθώς και το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες θα μπορούν να γευτούν διαφορετικές κουζίνες από διαφορετικούς παρασκευαστές. Η εισαγωγή αυτής της γαστρονομίας στην πραγματική ζωή μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον των τουριστών για τον γαστρονομικό τουρισμό της Ελλάδας, κάτι που θα έχει θετικό αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας.

Ο γαστροτουρισμός ελκύει τουρίστες από διάφορες γωνίες του κόσμου, καθώς οι άνθρωποι είναι πάντα πρόθυμοι να εξερευνήσουν νέες γεύσεις και παραδόσεις. Η γαστρονομία προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να απολαύσουν τοπικά προϊόντα, παραδοσιακές συνταγές και γαστρονομικές εμπειρίες που αντικατοπτρίζουν την ταυτότητα και τον πολιτισμό της περιοχής.

Η γαστρονομική νόστιμη εμπειρία στην Ελλάδα δεν περιορίζεται μόνο στη διατροφή. Συχνά, οι ταξιδιώτες έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν αμπελώνες, ελαιώνες, παραγωγικές μονάδες τυριού και άλλες εγκαταστάσεις παραγωγής τροφίμων, όπου μπορούν να μάθουν για τη διαδικασία παραγωγής και να συμμετάσχουν σε γευστικές εμπειρίες. Αποτελεί μια έκφραση που χρησιμοποιείται στον τομέα της γαστρονομίας για να περιγράψει μια εξαιρετική, απολαυστική και αξέχαστη εμπειρία γεύσης. Πρόκειται για μια συνολική εμπειρία που συνδυάζει διάφορα στοιχεία, όπως η ποιότητα των υλικών, η προετοιμασία των πιάτων, η τεχνική μαγειρέματος, η παρουσίαση, η αρμονία των γεύσεων και η αίσθηση ικανοποίησης που προκαλείται στον ουρανίσκο. Η ποιότητα υλικών απαιτεί τη χρήση φρέσκων και ποιοτικών υλικών υψηλής ποιότητας, όπως φρέσκα θαλασσινά, οργανικά φρούτα και λαχανικά, αυθεντικά μπαχαρικά και παραδοσιακά προϊόντα. Οι σεφ εφαρμόζουν εξειδικευμένες τεχνικές μαγειρέματος για να αναδείξουν τη γεύση των υλικών. Οι γεύσεις των πιάτων προσφέρουν μια ισορροπημένη και ενδιαφέρουσα γαστρονομική εμπειρία, συνδυάζοντας διάφορα συστατικά και γεύσεις. Η παρουσίαση των πιάτων παίζει σημαντικό ρόλο στην εντύπωση που δημιουργείται, με προσεγμένη διακόσμηση, χρωματικές αντιθέσεις και αρμονία των στοιχείων. Τέλος, μια νόστιμη εμπειρία προκαλεί συναισθήματα χαράς, ενθουσιασμού και ικανοποίησης, ενισχύοντας την απόλαυση της γεύσης μέσω της ατμόσφαιρας του εστιατορίου, της ευγένειας του προσωπικού και της ολοκληρωμένης εμπειρίας δειγματοληψίας ποικίλων πιάτων.

Η παραδοσιακή γεύση και γαστρονομία αντιπροσωπεύουν την κουλτούρα και την τέχνη της δημιουργίας και απόλαυσης παραδοσιακών φαγητών και γεύσεων. Αυτή η πτυχή της γαστρονομίας εστιάζει στη συνταγογράφηση, την παραγωγή και την απόλαυση φαγητών που αποτελούν μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας κοινότητας ή μιας χώρας. Η παραδοσιακή γεύση και γαστρονομία είναι σημαντική, καθώς προσφέρει πολιτισμική και ιστορική αξία, διατηρεί παραδόσεις και αποτελεί πηγή υπερηφάνειας για μια κοινότητα ή μια χώρα.

Η ελληνική γαστρονομία αποτελεί μια πλούσια και πολυποικίλη κουλτούρα που έχει επηρεαστεί από την αρχαία ελληνική παράδοση, τις περιφερειακές επιρροές και την πολιτιστική ιστορία της χώρας. Αναγνωρίζεται διεθνώς για την αυθεντικότητα και τη φρεσκάδα των υλικών της, τις παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής και τις μοναδικές γεύσεις που προσφέρει. Οι Έλληνες θεωρούν το φαγητό ως έναν τρόπο να ενώνονται και να απολαμβάνουν την παρέα. Έτσι, η ελληνική γαστρονομία δεν αποτελεί απλώς μια διατροφική επιλογή, αλλά μια εμπειρία κοινωνικής συνύπαρξης και επικοινωνίας. Ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει αυξηθεί, με τους ταξιδιώτες να αναζητούν αυθεντικές ελληνικές γεύσεις και εμπειρίες, συνδυάζει την ιστορία, την παράδοση, την ποιότητα των υλικών και τη μοναδική γεύση. Είναι μια κουλτούρα που συνδέει τους ανθρώπους και προάγει την απόλαυση του φαγητού σε ένα πλαίσιο κοινωνικής συνύπαρξης.

Κάθε ελληνικό νησί έχει τη δική του μοναδική γαστρονομία, με διαφορετικές παραδόσεις και συνταγές. Ορισμένες από τις γνωστές γεύσεις που μπορεί να ανακαλύψετε σε διάφορα ελληνικά νησιά όπως την Σαντορίνη, το οποίο νησί αυτό είναι γνωστό για την αυθεντική του γαστρονομία, με εξαιρετικά φρέσκα θαλασσινά και ψάρια, όπως το καλαμάρι στη σχάρα και το σαγανάκι.

Σημαντικό ρόλο στην ελληνική γαστρονομία έχει η κρητική κουζίνα, η οποία είναι γνωστή για τα πλούσια αρωματικά βότανα, το εξαιρετικό ελαιόλαδο και το υπέροχο χωριάτικο τυρί. Μπορείτε επίσης να δοκιμάσετε τα γνωστά κρητικά πιάτα, όπως το χοχλιό (σαλιγκάρι), το απάκι και το ντάκο.

Ωστόσο, η Μύκονος είναι γνωστή για τη ζωντάνια της νυχτερινής ζωής της, αλλά και για τη γαστρονομία της. Μπορείτε να απολαύσετε θαλασσινά πιάτα όπως γαρίδες και μύδια, καθώς και μοναδικές εκδοχές παραδοσιακών ελληνικών πιάτων.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα εξειδικευμένο είδος τουρισμού που συνδέεται με τη γνωριμία και τη γευσιγνωσία των εθνικών γαστρονομικών παραδόσεων του κόσμου και αποτελεί σύνθεση οικολογίας, πολιτισμού και παραγωγής. Αυτό το είδος τουρισμού επιτρέπει στους ταξιδιώτες να εξοικειωθούν με τα έθιμα, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό διαφορετικών λαών μέσω της κατανάλωσης του εθνικού τους φαγητού. Η γαστρονομία είναι αναπόσπαστο μέρος όλων των τουριστικών ταξιδιών.

Σε κάθε περιοχή υπάρχουν κορυφαίες χώρες που δέχονται τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών για οποιοδήποτε σκοπό. Το ίδιο και ο γαστρονομικός τουρισμός. Στην ευρωπαϊκή περιοχή, οι χώρες με τις περισσότερες επισκέψεις για γαστρονομικούς σκοπούς είναι η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία, η Ελλάδα και η Τσεχία. Στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί είναι η Ιαπωνία, η Κίνα, η Ταϊλάνδη, η Μαλαισία. Στην περιοχή της Αμερικής γαστρονομικά κέντρα είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Μεξικό και η Χιλή. Και στην Αφρική, η Αλγερία, η Τυνησία και η Νότια Αφρική.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα στη νότια Ευρώπη. Οι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα είναι βέβαιο ότι θα γευτούν τοπική κουζίνα, καθώς τα ελληνικά πιάτα και η ελληνική φιλοξενία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού τουρισμού. Οι ειδικοί πιστεύουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός χρησιμοποιεί μόνο το 60% των δυνατοτήτων του και θα μπορούσε εύκολα να διπλασιάσει τον τζίρο του στο άμεσο μέλλον.

Μία από τις σημαντικότερες πτυχές της ανάπτυξης της τουριστικής υπηρεσίας είναι η εξοικείωση των τουριστών με τις ιδιαιτερότητες του παραδοσιακού φαγητού και την ανάπτυξη των υπηρεσιών σε αυτόν τον τομέα. Η ελληνική κουζίνα έχει δημιουργηθεί εδώ και πολλούς αιώνες, επομένως αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο την ιστορική εξέλιξη του ελληνικού λαού, αλλά και τα ήθη, τα έθιμα και τον πολιτισμό του.

Η Αττική είναι η μεγαλύτερη περιοχή της Ελλάδας. Βρίσκεται στα νοτιοανατολικά της χώρας, έχει πρόσβαση στο Αιγαίο Πέλαγος, η περιοχή συνορεύει με τη χερσόνησο της Πελοποννήσου. Το διοικητικό κέντρο της Αττικής και πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους είναι η πόλη της Αθήνας. Η Ελλάδα είναι πλούσια σε ψυχαγωγικούς, ιστορικούς, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους. Ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύσσεται ενεργά.

Η πόλη της Αθήνας είναι το σήμα κατατεθέν του κράτους, προσελκύει τουρίστες από όλο τον κόσμο. Η πόλη διαθέτει μεγάλο αριθμό εστιατορίων, τα οποία παρουσιάζουν διάφορα είδη κουζίνας όχι μόνο παραδοσιακά ελληνικά, αλλά και από διαφορετικούς λαούς του κόσμου.

Συνεπώς, από την παρούσα μελέτη προκύπτει τόσο από το θεωρητικό όσο και από το εμπορικό κομμάτι το συμπέρασμα ότι ο γαστροτουρισμός είναι μία αναπτυσσόμενη μορφή εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Οι άνθρωποι ανέκαθεν δοκίμαζαν νέες γεύσεις του τόπου τον οποίον επισκέπτονταν και η δοκιμή παραδοσιακών φαγητών είναι κομμάτι τουρισμού. Είναι μια ευκαιρία για τους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν την τοπική γαστρονομία μέσα από επισκέψεις σε εστιατόρια, ταβέρνες, αγορές τροφίμων και άλλα μέρη που προσφέρουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Οι ταξιδιώτες μπορούν να μάθουν για τα τοπικά προϊόντα, τις παραδοσιακές μεθόδους μαγειρέματος και τις ιστορίες πίσω από τα φαγητά. Όσο περνούν τα χρόνια δημιουργείται και ένας ολόκληρος τουριστικός κλάδος βασισμένος στον γαστροτουρισμό και τη γευσιγνωσία και φαίνεται ο κλάδος αυτός να προσελκύει τουρίστες από διάφορες γωνίες του κόσμου.

Παρόλα αυτά, προτείνεται και η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας προκειμένου να μπορούν να τεκμηριωθούν και να γενικευτούν τα συμπεράσματα, καθώς και η διεξαγωγή περισσότερων συνεντεύξεων για να προκύψουν περισσότερες ποιοτικές μεταβλητές που θα πρέπει να μελετηθούν και να υπάρξει καλύτερη σύγκριση των αποτελεσμάτων με τις βιβλιογραφικές πηγές .

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Agarwal , S., 2002. *Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle..* s.l.:Annals of Tourism Research,.
- Bessiere, J., 1998. *Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attraction in rural areas. Sociologia Ruralis*
- Björk P. , H. & Kauppinen- Räsänen, 2014. *Culinary-gastronomic tourism- a search for local food experiences. Nutrition & Food Science.*
- Bramwell, B., 2003. *Mass Tourism, Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions. In Bramwell (Ed.), Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe.* s.l.: Clevedon, UK:Channel View Pu.
- Breton, J., 2001. *Écotourisme et développement durable. L'écotourisme: un nouveau défi pour la Caraïbe?.* 2001 ed. s.l.:Éditions Karthala.
- Capatti, A., 2012. *Educating tourists in the art of gastronomy and culture in Italy.*In *OECD, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD.*
- Cavicchi A. & Stancova C., 2016. *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological.* s.l.:Studies, Spain. .
- Chaney, E., (2000). *The Evolution of the Grand Tour: Anglo-Italian Cultural Relations Since the Renaissance.,* s.l.: 3rd ed. Abingdon: Taylor & Francis..
- Correia, A. R. & Peres, C. F., 2008. *da Costa, and M. Moital . "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A second-Order Fctor Analysis"..* s.l.:Journal of Foodservice 19 (3).
- Cresweell, . J. W., 2002. *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative..* s.l.:New Jersey : Upper Saddle River.
- Dehoorne, O. & Christelle, M., 2010 . *Le tourisme communautaire: de la théorie à l'expérimentation. Des enseignements antillais."* 2010 ed. s.l.:In: Jean-Marie Breton, ed. . Patrimoine, tourisme, environnement et développement durable .
- Delisle & Jolin, 2007. *Un autre tourisme est-il possible? : éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonne pratique, ressources..* s.l.:Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Dictionaries, O., 1982. *Oxford Latin Dictionary,* s.l.: 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Dictionary, O. E., n.d.. *Tourism. (Accessed 25th April 2018).*
- Economist, 1993. *Last Chance Sisyphus: A survey of Greece.* Economist.

- EIU, 1994. *Greece – Country Profile 1994–1995: Annual Survey of Political and Economic Background*. s.l.:London: Economist Intelligence Unit..
- ETAP, ( P. a. D. O., 2008. Defining the strategy and development priorities for the island of Naxos, [in Greek].
- Everett , S. & Aitchison , C., 2008. *The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England*. s.l.:Journal of Sustainable Tourism.
- Fields, K., 2002. *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. *Tourism and gastronomy*.
- Fouassier , J., 2012. *Promoting food and lifestyle: The French experience, Promoting food and lifestyle: The French experience*,. s.l.:OECD Publishing.
- Getz, D., 2000. *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Greece, C. o., 2013. *Protocol on pilgrimage tourism*.
- Griffiths, R. & Griffiths, G. E., 1772. *The Monthly Review, Or, Literary Journal*,. s.l.: London: R.Griffiths..
- Group, E., 2009-2016. *Annual Reports*
- Gyr, U., 2010. *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*.
- Hafley, M. & Keane, M., 2007. *An assessment of tag presentation techniques, poster session presented*. s.l.:World Wide Web Conference, Banff, Alberta, Canada..
- Hall, C. & Sharples, E., 2003. *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*.. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B.
- Henwood , K. & Pidgeon , N., 1994. *Beyond the qualitative paradigm: A framework for introducing diversity within qualitative psychology*.. s.l.:Journal of Community & Applied Social Psychology.
- Holdings, B., 2011-2017. *Annual Reports*
- Hotels, H. C. o., 2016. *Statistics*
- Hovinen, G., 2002. *Revisiting the destination lifecycle model*. s.l.:Annals of Tourism Research, V. .
- Hunziker, W. & Krapf, K., 1941. *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte*. s.l.:Bern: Buchdruckerei Berner Tagblatt.
- Kalostos, G., 2014. *Presentation of the new standard and procedure for admission in the Aegean Cuisine network*. s.l.:Chamber of Cyclades Youtube channel.
- Kassimati, K., Thanopoulou, M. & Tsartas, P., 1994. *Women's Employment in the Tourist Sector: Study of the Greek Labour Market and Identification of Future Prospects*. DGV Equal Opportunities Unit.. s.l.:European Commission: Brussels..
- Kivela, J. & Crotts, J., 2005. *Gastronomy Tourism*. *Journal of Culinary Science & Tourism*.
- Kivela, . J. & Crotts, . J., 2006. *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. s.l.:Journal of Hospitality & Tourism Research.



- Konsolas, N. & Zacharatos, G., 1993. *Regionalization of tourism activity in Greece: Problems and policies*. In H. Briassoulis and J. Van der Straaten (eds) *Tourism and Environment: Regional Economic and Policy Issues*. s.l.:Dordrecht: Kluwer Academi.
- Ktenas, S., 1996. *Crisis in Greek tourism (in Greek)*. s.l.:TO BHMA (7 April), D.16..
- Ladia, E. & Giannikopoulos, G., 2003. *Ολύμπια, Ίσθμια, Πύθια, Νέμεα*. s.l.:Athens: Gema..
- Lee, A. H. J., Wall, G. & Kovacs, J. F., 2015. *Creative clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada*. s.l.:Journal of Rural Studies.
- Lepp, A. & Gibson, H., 2003. *Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism*, *Annals of Tourism Research*.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E., 1985. *Naturalistic inquiry*. s.l.:Newbury Park, CA: Sage..
- Logothetis, M., 1990. *The Economy of Dodekanisos During 1988–1989: Developments and Perspectives (in Greek)*. s.l.:Rhodes: Regional association of municipalities of Dodekanisos..
- Loukissas, P., 1982. *Tourism's regional development impacts: A comparative analysis of the Greek islands*. s.l.:Annals of Tourism Research.
- Mashable, 2016. *How virtual tourism will help enhance real-world travel*.
- Organisation, W. T., 2014. *Annual Report*. s.l.: Accessed 22nd June.
- Panagiotopoulou, R., 1990. *The problem and perspectives of the European insular regions (in Greek)*. s.l.:University of the Aegean, Chios..
- Paulopoulos, P., 1999. *The Size and Dynamics of the Tourism Sector (in Greek)*. s.l.:Research Institute for Tourism: Athens.
- Richter-Papaconstantinou, C., 1992. *Tourism development of Rhodes*. *Cahiers du Tourisme (Serie B) 67. Aix en Provence: Centre des Hautes Études Touristiques*..
- SETE, (. T. C., 2009. *Gastronomy in Greek Tourism Marketing (in Greek)*.
- Smith, C. & Jenner, P., 1995. *Greece. International Tourism Reports*.
- Stereopoulos, N., 1995. *It is regarded ideal, it became problematic (in Greek)*. s.l.:Oikonomikos Tachidromos.
- Thomas, J. R. & Nelson, J. K., 1996. *Research methods in physical activity*. s.l.:Champaign IL: Human Kinetics..
- Truett, D. & Truett, L., 1987. *The response of tourism to international economic conditions: Greece, Mexico and Spain*. s.l.:Journal of Developing Areas 21.
- Valavanis, P., 2017. *Games and Sanctuaries in Ancient Greece: Olympia, Delphi, Isthmia, Nemea, Athens*. s.l.:2nd ed. Athens: Kapon Editions..
- Vhanney, S. & Ryan, C., 2011. *Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism*. s.l.:International Journal of Hospitality Management.
- www.gnto.gr, 2000.

Zacharatos, G., 1989. *The problems and perspectives of tourism in Greece..* H. Katsoulis, T. Giannitsis and P. Kazakos (eds) Politics and Society, Economy and Foreign Relationships

## **Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001. *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*,. s.l.:Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Παλησίδης, Γ. & Μπόσκου, Γ., 2014. *Νέα Διατροφικά και Γαστρονομικά Πρότυπα, Εκπαιδευτικό Υλικό Τεχνικής Επαγγελματικής Κατάρτισης, Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.* s.l.:s.n.

Πίπτας, Γ., 2018. *Γαστρονομικές Κοινότητες- Γαστρονομικοί Προορισμοί.* s.l.:Εγχειρίδιο Δράσης Κοιλάδα Λευκών, Πάρος..

Τσάρτας & Κοκκώσης, 2005. *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον.* s.l.:Εκδόσεις Κριτική.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### *Συνέντευξη 1*

-Good Evening

-Good Evening. I would like to inform you that we are doing a research on gastrotourism and your opinion is valuable to us. The answers are anonymous and will only be used for research purposes.

- Thank you very much for honoring me and asking me why it is very important for me to be able to express my opinion on such issues.

- So we start very well. You have been a chef for many years as far as I know. How many years have you been and where do you work?

I have been in the profession for over 10 years for sure and this tourist season I work in Santorini

-Very nice! Santorini in general, is a place that is famous for its flavors both in terms of food and wine.

-Really, Santorini is generally a very special destination but also in terms of taste a special destination. It can offer many delicious experiences to the tourist. Both that tourist from Greece and the one who comes from abroad. In general, it is one of the first places which in my opinion has always supported gastrotourism and tasting.

-What flavors are you famous for this place?

- A large part of tourism in Santorini is done for the so-called wine tasting that tourists say and of course for all these dishes that accompany it. One can try a wide variety of flavors. The island produces local products such as capers, cherry tomatoes, fava beans and chlorotyri. There are many delicious dishes in particular. So it strongly supports the part of gastrotourism not only in terms of wine tasting but framing this experience with traditional flavors of the place and of course all of Greece.

-It is considered that it has changed, that gastrotourism has increased in recent years.

-I generally believe that food is a part of the culture of a country and a place. To be able to get to know the place of the most famous things you can do beyond the water, visit the sights is to try the flavors that it has. In my opinion, tourism and traditional flavors are two interrelated concepts and of course a person who visits a place or thus acquires a taste experience comes closer to tradition and mentality. Even for the same food many times Friday is of great importance and the ways in which a food is cooked

in many countries it differs. For example, chicken is cooked differently in China and is very different from the way you cook chicken in Greece or in a northern country. So in addition to the products, all the materials used around change locally. But to answer the question why it is nice to analyze things, and there is a lot to say and the conversation can seduce you. In fact, while it is essentially a part of tourism, I believe that in recent years the word gastrotourism has simply been included in the vocabulary and now it has become not just food for survival but many people will go through the process of looking to eat something special, they will look for places to experience new flavors. So it has always existed but now there is a more targeted concept I think.

-What could be done so as to further enhance gastrotourism in Greece?

-I consider it very important because for better or worse we live in the age of technology and marketing and advertising and all this is very important and people should be able to find so much information that exists and information about our subject, information for flavors, for restaurants, for coffee, places to eat. I think that

this information should be so gathered somewhere and accessible to tourists and also that a combination of options should be observed, say in an attraction that one should go to, one should not have to look for shops that exist somewhere, if we go, say, to visit you could combine this place by eating in this place or doing a tasting in that place. So the combination options are kept and this information is clear and concentrated. There are already platforms that support this kind of information so the information with the places visited everyone can share their experience. I just think that especially the piece in the foreign audience is a little more developed than in the Greek audience. The Greek public has not yet learned to easily share the experiences it acquires. For example, a customer at the restaurant where I work will usually criticize me if they are too happy or too unhappy. Someone for whom it was just okay will not go into the process of writing a review, commenting on individual things because if he is dissatisfied with the food, the service may not be dissatisfied or the space exists respectively. So I'm happy. Even the people have not entered into a process so intensely and especially the people in Greece to share. It is very important for me to have a better marketing which we have to be domestic and to be promoted by the host country of tourists and gastrotourists. But also for people to share their experiences and learn from each other.

-Very nice.

-Is it considered that Greece has a lot to offer to this alternative form of tourism?

-Certainly every country I think has a particular country like Greece which has a history that has come in contact with many different cultures. It definitely has many flavors to try. Different on the mainland and coastal. So this is modified and the part of the food that each place offers, in its traditions, its own dishes. So Greece can combine many different places to become integral parts of tourism as a whole.

-Very nice thank you very much for your time.

-Thank you.

## Συνέντευξη 2

-Hello. I would like to inform you that this research concerns gastrotourism in Greece and the data will be used only for research purposes and will be anonymous.

-Hello. Ok. Very nice!

-So let's get started. Are you a chef right?

-Correct.

-How many years have you been in the industry?

- I'm about 20 years old.

-Where do you work?

- I work in Crete.

-How nice! And in general from the point of view of gastrotourism do you consider that it is a sector that has always existed? Has it developed in recent years?

-Generally, Crete has many traditions and flavors in both drink and food and there has always been a promotion of this culture and mentality of Cretan cuisine and Cretan tasting. The promotion of the flavors of the place is therefore a place that is inextricably linked to gastronomy and in recent years nothing special has changed. What has changed, I could say, is that many stores have acquired a distinct identity in recent years. So because of the gastrotourism I mean in the beginning we had the classic traditional taverns in some places by the sea they were mainly fish but also providing meat options while a little more mountainous places mainly the choice of meat. However, in recent years it has been observed due to gastrotourism that every restaurant or every shop clarifies its taste identity and that all this is a little clearer.

- In fact, very nice. Do you think that there are people who come specifically for tasting reasons?

-I consider that apart from the professionals and the people related to the profession, their profession is somewhat related to flavors of either drink or food such as oenologists, tasters, chefs. So, apart from the people of the area, I consider that the rest are lovers of food, the gourmets we say. Food lovers usually combine the flavors with the trip, that is, they know the whole place and in this effort they do not just make a trip, they make the so-called tasty trip and just focus the gourmets will just look much more to find special food. will make a better process of searching for new flavors will be a little more daring in their tasty excursions will make it a priority to visit specific places and shops will essentially have a guide on their journey that will be the basis for tasting new flavors. Beyond that, travel as a journey, I do not think it changes and I do not think that a person comes to only one country, so we said with the exception of people whose work is related to such a piece.

-Do you think that what is being done should be a proper promotion of our place in the field of gastrotourism and what elements do you think should be added to further develop this sector?

-I think that in recent years there is generally better advertising and promotion of any place because it has evolved a lot and technology and advertising has now

become a whole science so it is expected and this part is promoted in various ways more targeted and after developing two disciplines which are interconnected it makes sense to have more options. Surely more steps can be taken because Greece usually promoted islands, sun, sea, ie its main tourist product and then everything in flavor advertising was done locally. So I think if there is something that is missing is to do so for what a massive effort and maybe some more organized events from place to place, events of delicious experience. Let's say there was a week or a ten days where a gourmet or a professional taster would have the opportunity to come to Greece and travel purposefully from one place to another devoting one or two days to each place to taste its basic flavors. Greece staying a few days say in Athens, in the main central cities and some days spending them on islands and on the continent. So this would be something more targeted, an action that is definitely missing from the tourist menu in Greek quotes. It goes without saying that evolution can come in any place and in any field. So, gastrotourism still has many steps to go in our country.

-Very nice thank you very much for your time.

-Thank you.