



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού

Γαστρονομικός Τουρισμός: Η νέα τάση Farm to Table

Σπουδαστής: Κοντογιάννης Παναγιώτης

A.M.: ΔΤ7340

Επιβλ. Καθηγητής: Απλαδάς Γεώργιος

Μάιος, 2020

Ευχαριστίες

Μέσα από τις επόμενες γραμμές θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου, που συνέβαλε τα μέγιστα με τη βοήθεια του στην επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου. Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό της σχολής, τους υπόλοιπους καθηγητές του τμήματος καθώς τους φίλους και τους συμφοιτητές μου για τις γνώσεις και τις πλούσιες εμπειρίες που αποκόμισα στα χρόνια της φοιτητικής μου δραστηριότητας. Πάνω από όλους θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την ενθάρρυνση και ηθική συμπαράσταση που μου προσέφεραν όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη

Εισαγωγή: Ο γαστρονομικός τουρισμός αναδεικνύεται η νέα τάση που επικρατεί στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως. Η Ελλάδα έχει να επιδείξει μια πλούσια ποικιλία προϊόντων του πρωτογενούς τομέα και μια εξαιρετικά μεγάλη συλλογή παραδοσιακών συνταγών. Παρόλα αυτά, ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα δεν έχει αναπτυχθεί τόσο ώστε να την κατατάσσει σε μια ανταγωνιστική θέση σε σχέση με την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία.

Σκοπός: Η παρούσα εργασία έχει σκοπό τη διερεύνηση της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα και παγκόσμια, τις υπάρχουσες τάσεις και την εφαρμογή του Farm to Table, η οποία θα αναλυθεί μέσα από μία μελέτη περίπτωσης και από τη διερεύνηση των απόψεων των Ελλήνων για τον γαστρονομικό τουρισμό.

Μεθοδολογία: Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου με τη βοήθεια ενός google. Η στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων έγινε με την χρήση ενός περιγραφικής στατιστικής και τα δεδομένα εξετάστηκαν ως προς τα ποσοστά. Η δημιουργία βάσης δεδομένων, η εισαγωγή αυτών και η ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια έγινε με το στατιστικό πακέτο excel.

Αποτελέσματα: Στην παρούσα μελέτη, έλαβαν μέρος 88 άτομα. Από αυτά τα 84 (95,45%) γνώριζαν τον όρο γαστρονομικό τουρισμό ενώ μόλις 4 (4,55) δεν γνώριζαν 48 (54,55%) άτομα γνώριζαν τον όρο farm to table και 40 (45,45) δεν γνώριζαν Τα μεγαλύτερα ποσοστά που θέλουν να επισκεφτούν μία χώρα με βάση την γαστρονομική εμπειρία είναι η Αγγλία και η Ιταλία με 23,81% αντίστοιχα Στην ερώτηση αν αξίζει κάποιος να επισκεφτεί την Ελλάδα για γαστρονομικό τουρισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό (72,23%) απάντησε πάρα πολύ Πιστεύουν πολύ στους παράγοντες που είναι ανασταλτικό για την Ελλάδα και χαρακτηριστικά της Ελλάδας που συνθέτουν το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιό της και της νέας τάσης farm to table.

Συμπεράσματα: Ο γαστρονομικός τουρισμός και η νέα τάση Farm to Table, μεταξύ πολλών άλλων, συμβάλλουν, τελικά, στο να έρθουν πιο κοντά οι άνθρωποι, και αυτό ίσως προσθέτει ένα μικρό λιθαράκι στο να γίνει ο κόσμος μας λίγο καλύτερος.

Λέξεις κλειδιά: Γαστρονομία, τουρισμός, farm to table, Ελλάδα.

Abstract

Introduction: Gastronomic tourism is emerging as the new trend in the field of tourism worldwide. Greece has a rich variety of products in the primary sector and an extremely large collection of traditional recipes. However, gastronomic tourism in Greece has not developed enough to rank it in a competitive position compared to Italy, Spain and Portugal.

Aim: The present study aims to investigate the development of gastronomic tourism in Greece and worldwide, the current trends and the implementation of Farm to Table, which will be analyzed through a case study and the investigation of Greek views on gastronomic tourism.

Methodology: For the present study, the quantitative method was selected using an electronic questionnaire with the help of a google. The statistical analysis of the questionnaires was done using a descriptive statistic and the data were examined in terms of percentages. The creation of a database, their introduction and the analysis of the data that emerged from the questionnaires were done with the statistical package excel.

Results: In this study, 88 people participated. Of these 84 (95.45%) knew the term gastronomic tourism while only 4 (4.55) did not know 48 (54.55%) people knew the term farm to table and 40 (45.45) did not know the highest percentages They want to visit a country based on gastronomic experience are England and Italy with 23.81% respectively When asked if it is worth visiting Greece for gastronomic tourism, the largest percentage (72.23%) answered very much They believe a lot to the factors that are inhibiting for Greece and characteristics of Greece that compose the gastronomic x her bakery and the new farm to table trend.

Conclusions: Gastronomic tourism and the new Farm to Table trend, among many others, ultimately contribute to bringing people closer, and this may add a little touch to making our world a little better.

Keywords: Gastronomy, tourism, farm to table, Greece.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη	3
Abstract.....	4
Κατάλογος σχημάτων.....	7
Κατάλογος εικόνων.....	7
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	8
1.1 Ερευνητικό πρόβλημα	8
1.2 Σκοπός και στόχοι έρευνας.....	8
1.3 Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων	9
1.4 Δομή εργασίας.....	9
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική επισκόπηση	10
2.1 Γαστρονομία και Γαστρονομικός τουρισμός.....	10
2.1.1 Έννοια της γαστρονομίας	10
2.1.2 Ιστορική αναδρομή-εξέλιξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	10
2.1.3 Περιοχές με έντονο γαστρονομικό τουρισμό.....	12
2.1.4 Προβλήματα-Δυνατότητες ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού.....	15
2.2 Farm to table	23
2.2.1 Ορισμός του farm to table.....	23
2.2.2 Προϊόντα στον κλάδο farm to table.....	24
2.2.3 Κανάλια διανομής.....	27
2.2.4 Ευκαιρίες -απειλές στο farm to table.....	28
2.2.5 Νομοθεσία για τα προϊόντα farmtotable	32
Κεφάλαιο 3. Μελέτη περίπτωσης: Φάρμα Μπράλου.....	34
3.1 Ιστορική αναδρομή.....	34
3.2 Οι αρμοδιότητες και οι συνεργασίες στον επισιτιστικό τομέα	34
3.3 Επενδυτικά σχέδια της Φάρμας Μπράλου.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.4 Η σημασία της φάρμας Μπράλου για τον γαστρονομικό τουρισμό	46
3.5 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	47
3.6 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	48
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας.....	49
4.1 Επιλογή μεθόδου και μεθοδολογίας.....	49
4.2 Πληθυσμός μελέτης.....	49

4.3 Επιλογή του δείγματος.....	49
4.4 Περιγραφή μέσω συλλογής δεδομένων	50
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα	51
5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας	51
5.1.1 Μέρος Α. Αποτελέσματα ερωτήσεων	51
5.1.2 Μέρος Β. Αποτελέσματα δημογραφικών χαρακτηριστικών	66
Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα - προτάσεις	75
Βιβλιογραφία	77
Αρθρογραφία	77
Πηγές από το διαδίκτυο.....	78
Παράρτημα	80

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 5.1. Γνώση του όρου ‘γαστρονομικός τουρισμός’	51
Σχήμα 5.2. Γνώση του όρου ‘Farm to Table’	52
Σχήμα 5.3. Επίσκεψη χώρας με βάση την γαστρονομική εμπειρία	53
Σχήμα 5.4. Επίσκεψη στην Ελλάδα για γαστρονομικό τουρισμό.....	54
Σχήμα 5.5. Ανασταλτικοί παράγοντες για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού - farm to table.....	59
Σχήμα 5.6. Χαρακτηριστικά της Ελλάδας συνθέτουν το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο της.....	61
Σχήμα 5.7. Στόχοι από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας	63
Σχήμα 5.8. Παράγοντες που επηρεάζουν τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα.....	66
Σχήμα 5.9. Φύλο	66
Σχήμα 5.10. Ηλικία	67
Σχήμα 5.11. Οικογενειακή κατάσταση όσον αφορά τα τέκνα	68
Σχήμα 5.12. Ακαθάριστο Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα.....	69
Σχήμα 5.13. Επαγγελματική Κατάσταση	70
Σχήμα 5.14. Εκπαίδευση	70

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 2.1. Χάρτης περιοχές γαστρονομικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα.....	13
--	----

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Ερευνητικό πρόβλημα

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η Ελλάδα στηρίζεται στον τουρισμό, ως έναν από τους βασικότερους τομείς της οικονομίας της. Παρά το γεγονός ότι οι τουρίστες έρχονται στην Ελλάδα, ο τουρισμός θεωρείται ως εξαγωγικό προϊόν καθώς η παραγωγή απευθύνεται σε ξένους καταναλωτές. Η σημερινή πραγματικότητα στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την έξοδο από την οικονομική κρίση και η ανάγκη για εξαγωγές είναι όπως πάντα έντονη για να μπορεί ο λόγος χρέος προς ΑΕΠ να συρρικνωθεί (Ασκελή 2004). Ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας και επηρεάζει θετικά μέσα από την ανάπτυξη του και άλλους τομείς της οικονομίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επιρροή του στον τομέα των ακινήτων. Η χρήση των ακινήτων ως Airbnb από τον τουρισμό έχει επηρεάσει την αγορά ακινήτων. Με δεδομένη την σημαντική επιρροή του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας, πρέπει να ενθαρρύνεται η ανάπτυξη οποιασδήποτε μορφής τουρισμού, ώστε να υπάρξει αύξηση στις θέσεις εργασίας και στο βιοτικό επίπεδο της χώρας (Αθανασίου 2002).

1.2 Σκοπός και στόχοι έρευνας

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα και παγκόσμια, τις υπάρχουσες τάσεις και την εφαρμογή του farm to table, η οποία θα αναλυθεί μέσα από μία μελέτη περίπτωσης και από τη διερεύνηση των απόψεων των Ελλήνων για τον γαστρονομικό τουρισμό.

Στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- A. Η ανάδειξη της Ελληνικής γαστρονομίας
- B. Να αναδειχθούν οι γαστρονομικές εμπειρίες των επισκεπτών για την ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομικής κουλτούρας
- Γ. Να αναγνωριστεί ένα σχέδιο ενσωμάτωσης της Ελληνικής γαστρονομικής εικόνας, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

1.3 Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων

1. Τι σημαίνει Γαστρονομία;
2. Τι σημαίνει Farm to table
3. Ποια είναι η σύνδεση της γαστρονομίας και του τουρισμού;
4. Πως έχει αναβαθμιστεί η γαστρονομία μέσω του τουρισμού;
5. Ποια γαστρονομικά προϊόντα- Farm to table απευθύνονται στην τουριστική αγορά;
6. Ποιοι επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό και γιατί;
7. Σε ποιο βαθμό οι παράγοντες που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο είναι ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού- farm to Table;
8. Σε ποιο βαθμό τα χαρακτηριστικά της Ελλάδας, που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο συνθέτουν το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιό της;
9. Σε ποιο βαθμό επιτυγχάνονται οι στόχοι που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας;

1.4 Δομή εργασίας

Στη παρούσα εργασία θα αναλυθούν τα εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο ερευνητικό πρόβλημα, στο σκοπό και στους στόχους της εργασίας, διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η γαστρονομία, ο γαστρονομικός τουρισμός και το farm to table.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η φάρμα Μπράλου η οποία έχει εφαρμόσει το μοντέλο farm to table με επιτυχία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, καταγράφεται η επιλογή μεθόδου και μεθοδολογίας. ο πληθυσμός της μελέτης, η επιλογή του δόγματος και η περιγραφή μέσων συλλογής δεδομένων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται η καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας, αναφέρονται τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Γαστρονομία και Γαστρονομικός τουρισμός

2.1.1 Έννοια της γαστρονομίας

Η γαστρονομία είναι η τέχνη της μαγειρικής ενός πλούσια απολαυστικού γεύματος. Η ετυμολογία της λέξης γαστρονομία προέρχεται από τις λέξεις γαστήρ και νέμω όπου γαστήρ είναι η επιθυμία για φαγητό και νέμω είναι η κατανομή. Με άλλα λόγια πώς θα κατανεμηθεί/ολοκληρωθεί η επιθυμία για φαγητό. Η γαστρονομία αποτελεί ένα από τα πολιτιστικά στοιχεία κάθε κοινωνίας και είναι επηρεασμένη τόσο από την κοινωνία όσο και από τις πρώτες ύλες που είναι διαθέσιμες στον κάθε τόπο. Η ελληνική γαστρονομία έχει μακρά ιστορία όπως αποδεικνύεται από τον Αρχέστρατο, ο οποίος το 330 π.χ. έγραψε το πρώτο βιβλίο μαγειρικής στην ιστορία. Η ελληνική γαστρονομία στηρίζεται σε μυρωδικά, βότανα, μπαχαρικά, το ελληνικό ελαιόλαδο και σε φρέσκα λαχανικά. Το ελληνικό ελαιόλαδο το οποίο φημίζεται για την άριστη ποιότητά του, χρησιμοποιείται σε αφθονία στα περισσότερα ελληνικά πιάτα και είναι ιδιαίτερα ευεργετικό για την υγεία (Ζουβά 1959).

2.1.2 Ιστορική αναδρομή-εξέλιξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα

Πριν εξεταστεί η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού, θα πρέπει να οριστεί η ευρύτερη έννοια του τουρισμού, κατηγορία της οποίας αποτελεί ο γαστρονομικός τουρισμός. Ως τουρισμός σύμφωνα με τους McIntosh, Goeldner και Ritchie (1995), ορίζεται «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν μέσα από τις συναλλαγές με τους τουρίστες, τους προμηθευτές, τις κυβερνήσεις φιλοξενίας και τις κοινότητες υποδοχής, κατά την διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών αυτών και των άλλων επισκεπτών» (Ζουβά 1959). Η διάκριση ανάμεσα σε επισκέπτες και τουρίστες γεννά την ανάγκη για αποσαφήνιση των παραπάνω ορισμών. Ταξιδιώτης είναι κάθε άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό εκτός από το να εργαστεί μεταξύ δύο ή περισσότερων γεωγραφικών τόπων, είτε αυτό πραγματοποιείται στο εσωτερικό της χώρας διαμονής του, είτε αυτό γίνεται στην αλλοδαπή. Επισκέπτης είναι κάθε άτομο που μετακινείται σε ένα άλλο γεωγραφικό

τόπο από αυτό που μόνιμα κατοικεί για οποιοδήποτε σκοπό εκτός από το να εργαστεί και για χρονικό διάστημα μικρότερο των 12 συνεχών μηνών. Οι επισκέπτες χωρίζονται σε δύο διαφορετικούς τύπους. Τον τουρίστα, που μένει τουλάχιστον 24 ώρες σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα και στον εκδρομέα, ο οποίος είναι προσωρινός επισκέπτης, παραμένει λιγότερο από 24 ώρες στον τόπο που επισκέπτεται και δεν διανυκτερεύει σε συλλογικό ή ατομικό κατάλυμα. Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να προσελκύσει και τις δύο κατηγορίες του επισκέπτη, κυρίως όμως αφορά τους τουρίστες που η μεγαλύτερης διάρκειας διαμονή τους, τους δίνει την επιλογή να πειραματιστούν με την ξένη για αυτούς κουζίνα (Λαμπριανίδης 2005).

Ως γαστρονομικός τουρισμός ορίζεται η εναλλακτική μορφή τουρισμού στον οποίο ως κυρίαρχο κριτήριο επιλογής προορισμού αλλά και διασκέδασης είναι η τοπική κουζίνα. Ο όρος αναφέρεται σε δράσεις πέραν της γευστικής εμπειρίας. Σκοπός του ταξιδιού για τον γαστρονομικό τουρίστα είναι η ανακάλυψη νέων γεύσεων και η απόλαυση της τοπικής ή και υψηλού επιπέδου γαστρονομίας, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού του (Λαμπριανίδης 2005).. Επομένως ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει μια ποικιλία από δραστηριότητες, σχεδιασμένες ειδικά για τουρίστες, όπου αναδεικνύουν την τοπική κουζίνα, ενώ δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να ανακαλύψει εδέσματα και προϊόντα μοναδικά κάνοντας αναφορές στον πολιτισμό και την ιστορία του κάθε τόπου που επισκέπτεται. Η γαστρονομία αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τον ελληνικό τουρισμό, αφού η Ελλάδα έχει ποικιλία σε πρώτες ύλες και συνταγές (Ηγουμενάκης κ.ά, 1998).

Στην αρχαιότητα, η γαστρονομία στην Ελλάδα περιλάμβανε φακές, ψωμί και πολτό ή παξιμάδια από σιτάρι τα οποία συνόδευαν τα λαχανικά το τυρί τα φρέσκα ψάρια που ήταν διαθέσιμα σχεδόν στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας και το κρέας το οποίο ήταν κατά κύριο λόγο αρνί ή χοιρινό (Verheul, et all, 2006). Η διατροφή περιείχε επίσης σε μικρότερο βαθμό το διαθέσιμο κυνήγι το οποίο ήταν κατά κύριο λόγο λαγοί και το επιδόρπιο περιείχε ξηρούς καρπούς και κρασί. Στο πέρασμα των χρόνων, καθώς οι Έλληνες έρχονταν σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, οι διατροφικές τους συνήθειες γίνονταν ολοένα και πιο πλούσιες (Μαυροδόνη 2006).

Η διατροφή την συγκεκριμένη περίοδο επικεντρώνεται κυρίως σε ψωμί, λάδι, ελιές, τυρί, όσπρια και λαχανικά λόγω νηστείας, ψάρια, κρέας και αυγά όταν το επέτρεπε η θρησκεία. Είναι αξιοσημείωτο ότι υπήρχε ποικιλία στην ποιότητα του ψωμιού, το οποίο είχε διαφορετική τιμή και απευθυνόταν σε διαφορετικές κοινωνικές

τάξεις. Το ανώτερης ποιότητας ψωμί το οποίο το έφτιαχναν είτε από καθαρό σιτάρι είτε από σιμιγδάλι, απευθυνόταν στις κοινωνικά ανώτερες τάξεις ενώ το ψωμί χαμηλότερης ποιότητας ήταν από φθηνότερα υλικά και απευθυνόταν στα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα (Μαυροδόντης 2006).

Πρέπει επίσης να σημειωθεί πως η βυζαντινή κουζίνα δεν φοβάται να πειραματιστεί και ως αποτέλεσμα υπάρχουν καινοτομίες, όπως για παράδειγμα η χρήση αποξηραμένου κρέατος, με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί η εμφάνιση του παστουρμά. Οι πειραματισμοί στην ηπειρωτική Ελλάδα και στο Αιγαίο σχετίζονται κυρίως με τα γαλακτοκομικά προϊόντα με αποτέλεσμα την εμφάνιση της μυζήθρας και της φέτας (Πετράς 1991).

Η σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα στον τομέα της γαστρονομίας είναι αποτέλεσμα της Ένωσης της Μικράς Ασίας και του ανατολικού Αιγαίου με την υπόλοιπη Ελλάδα, που μέχρι πριν είχαν πάρει διαφορετικό δρόμο, αλλά με τη μετακίνηση των πληθυσμών κατά την μικρασιατική καταστροφή αλλά και την τουρκοκρατία, οι δύο κουζίνες ενώθηκαν (Παπανίκος 2004).

2.1.3 Περιοχές με έντονο γαστρονομικό τουρισμό

Αν και ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι πλήρως ανεπτυγμένος στην Ελλάδα, υπάρχουν τουριστικοί προορισμοί που έχουν κάνει προσπάθειες για την εκμετάλλευσή του. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν τουριστικοί προορισμοί στους οποίους είναι διαθέσιμες διαδρομές που περιλαμβάνουν επιχειρήσεις εστίασης σε όλο το φάσμα της ποιότητάς τους και ξενάγηση σε χώρους παραγωγής, όπως αγροκτήματα, οινοποιεία, ζυθοποιεία και τυροκομεία (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Ως αποτέλεσμα της πληθώρας των συνταγών και των προϊόντων, είναι αδύνατο να χαρτογραφηθούν όλοι οι υπάρχοντες και εν δυνάμει γαστρονομικοί τουριστικοί προορισμοί. Για τον λόγο αυτό θα γίνει απλά μια ανάλυση των πιο επιτυχημένων γαστρονομικών τουριστικών προορισμών στη χώρα μας οι οποίοι απολαμβάνουν σε σημαντικό βαθμό τα οφέλη του (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).



Εικόνα 2.1. Χάρτης περιοχές γαστρονομικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα

Πηγή: <https://www.alimentlab.gr/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B2%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%AD%CF%82-%CF%84/>

%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B2%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%AD%CF%82-%CF%84/

Ανάμεσα στους προορισμούς που προτείνονται για τις γαστρονομικές τους επιλογές είναι η Κέρκυρα. Ανάμεσα στις παραδοσιακές συνταγές του νησιού συγκαταλέγονται η κερκυραϊκή παστιτσάδα με κόκορα, το σοφρίτο με μοσχαρίσιο κρέας και η παραδοσιακή ψαρόσουπα «μπουρδέτο». Όπως αναμένεται, οι συνταγές είναι επηρεασμένες από την γειτονική Ιταλία. Πέρα από τις συνταγές η Κέρκυρα, έχει συνδεθεί με το κουμκουάτ, το οποίο είναι ένα έντονα γλυκόξινο λικέρ με πορτοκαλί χρώμα. Τέλος η Κέρκυρα διαθέτει ένα από τα καλύτερα εστιατόρια τόσο σε διεθνές όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο το οποίο συνδυάζει τα ιταλικά στοιχεία με τα προϊόντα της Κέρκυρας. Στην Κέρκυρα επίσης έχει δημιουργηθεί ένα εστιατόριο μέσα σε ένα κτήμα που περιέχει ελαιώνες αμπελώνες και οπωροκηπευτικά συνδυάζοντας με τον τρόπο αυτό την γαστρονομική εμπειρία με τα τοπικά προϊόντα και δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να πάρει μέρος σε εργαστήρια παρασκευής τοπικών προϊόντων(Μαυροδόνητης 2006).

Η Σαντορίνη αποτελεί ακόμα έναν προορισμό ο οποίος έχει συνδεθεί με γαστρονομικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, στη Σαντορίνη μπορεί να βρει κανείς μια ιδιαίτερη φάβα η οποία βράζει πιο εύκολα και χαρακτηρίζεται από την ιδιαίτερα γλυκιά της γεύση. Η Σαντορίνη προσφέρει επίσης μια ποικιλία από παραδοσιακές συνταγές που ως βάση έχουν τοπικά λαχανικά τις οποίες μπορεί να απολαύσει κανείς σε τοπικά εστιατόρια. Στη Σαντορίνη υπάρχει πλήθος οινοποιείων τα οποία μπορεί κανείς να επισκεφθεί. Το 1990 άνοιξε στο νησί το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της Ελλάδας από τον όμιλο Μπουτάρη και υπάρχει αίθουσα για προβολή ενημερωτικής ταινίας σχετικά με τα προϊόντα του νησιού και κυρίως με τα διεθνούς φήμης κρασιά της (Μαυροδόντης 2006).

Από τους γαστρονομικούς προορισμούς δεν θα μπορούσε να λείπει η Κρήτη. Στις κρητικές συνταγές περιλαμβάνονται το γαμοπίλαφο, ο κρητικός ντάκος και οι χοχλιοί, οι οποίοι μαγειρεύονται με διαφορετικούς τρόπους όπως γιαχνί ή μπουρμπουριστοι. Η Κρήτη είναι επίσης διάσημη για το ελαιόλαδο και για την κρητική ρακή ή τσικουδιά το οποίο είναι ένα δυνατό ποτό με υψηλούς βαθμούς αλκοόλ το οποίο χρησιμοποιείται συχνά ως κέρασμα(Τσάρτας 2004).

Η ηπειρωτική Ελλάδα έχει και αυτή τους γαστρονομικούς προορισμούς της και πιο συγκεκριμένα την Ήπειρο. Στην κουζίνα της Ηπείρου είναι εμφανής η επιρροή από την κτηνοτροφία καθώς η οικονομία της είναι άμεσα συνδεδεμένη με αυτήν. Η ηπειρωτική κουζίνα έχει να επιδείξει μία πληθώρα από πίτες όπως χορτόπιτα, κιμαδόπιτα, γαλατόπιτα, και τσουκνιδοπιτα(Τσάρτας 2004). Ως αποτέλεσμα της κτηνοτροφίας, κυριαρχούν συνταγές όπως το αρνί στη γάστρα, το κότσι, ντόπια λουκάνικα και λαγός στιφάδο. Η Ήπειρος έχει να προσφέρει και πολλά γλυκά, όπως γιαννιώτικο κανταΐφι, γιαννιώτικα μπακλαβαδάκια (γλυκό με ξηρούς καρπούς ανάμεσα σε λεπτά φύλλα, σερβιρισμένα με σιρόπι μελιού) και πολλά γλυκά του κουταλιού και γλυκά ταψιού (Πετρέας 1991).

Τέλος στους κορυφαίους πέντε γαστρονομικούς περιορισμούς στην Ελλάδα είναι η Νάξος. Ο λόγος που αποτελεί γαστρονομικό τουριστικό προορισμό είναι η πληθώρα των τυριών όπως ξυνότυρο και ξινομυζήθρα και το τοπικό λικέρ κίτρο. Στις παραδοσιακές συνταγές συγκαταλέγεται το ρόστο το οποίο είναι χοιρινό με σκόρδο και κόκκινο κρασί, το οποίο συνοδεύεται με χοντρό μακαρόνι και η σεφουκλωτή, η οποία είναι παραδοσιακή χορτόπιτα φτιαγμένη από σέσκουλα, μάραθο και άλλα αρωματικά χόρτα τα οποία παράγονται στο νησί. Τέλος η γαστρονομία της Νάξου έχει να

προσφέρει το μελαχρινό το οποίο είναι ένα είδος καρυδόπιτας η συνταγή του οποίου περιέχει φύλλα κιτριάς όπως και τοπικό λικέρ κίτρο (Πετρέας 1991).

2.1.4 Προβλήματα-Δυνατότητες ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού

Η επιλογή του γαστρονομικού τουρισμού ως μέσο ανάπτυξης του κόσμου της Ελλάδας δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις εγκαταστάσεις, καθώς το προϊόν ελληνικό φαγητό και κρασί υπάρχει ήδη και επομένως αυτό που χρειάζεται είναι μικρές επενδύσεις σε ενέργειες marketing. Ο σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων διαμόρφωσε το σχέδιο «η γαστρονομία του ελληνικού τουρισμού» με το οποίο θα ενσωματωθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην προβολή της χώρας ως τουριστικός προορισμός. Σύμφωνα με το παραπάνω σχέδιο, η γαστρονομία θα μπορέσει να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως προορισμό διακοπών και η εκτίμηση για την εφαρμογή του παραπάνω σχεδίου μπορεί να περιοριστεί σε 400.000 ευρώ (Ιακωβίδου 2006).

Το σχέδιο αναγνωρίζει τα προβλήματα που εμφανίζονται στα θέματα γαστρονομίας μέσα στις ελληνικές επιχειρήσεις προτού προχωρήσει σε προτάσεις για αναβάθμιση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα (Ιακωβίδου 2006).

Ως σημαντικότερο πρόβλημα παρουσιάζεται η απουσία επαγγελματισμού και εκπαίδευσης του επιχειρηματία και του προσωπικού που ως αποτέλεσμα δεν αντιπροσωπεύουν ουσιαστικά την τοπική γαστρονομία. Ο τουρίστας που θα έρθει σε επαφή με την παραμορφωμένη εικόνα της ελληνικής κουζίνας λόγω της κακής και παραπονημένης γεύσης και πιθανότητα θα καταβάλει και υψηλό αντίτιμο για το χαμηλότερης ποιότητας πιάτο, θα μείνει δυσαρεστημένος και κατ'επέκταση θα δημιουργηθεί αρνητική εικόνα για τις γαστρονομικές παροχές των τουριστικών περιοχών, μειώνοντας μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα την επισκεψιμότητά τους από τουρίστες με γαστρονομικό ενδιαφέρον. Είναι γεγονός ότι όταν ορισμένοι επιχειρηματίες αυτών των οικονομικών μονάδων έδωσαν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας κατάφεραν να αναβαθμίσουν το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους(Πετρέας 1991).

Το ίδιο πρόβλημα παρουσιάζεται πέρα από το φαγητό και στο κρασί. Η θέση του κρασιού στα ελληνικά ξενοδοχεία μπορεί να κριθεί ως υποβαθμισμένη. Τα κρασί που προσφέρεται είναι συχνά χαμηλής ποιότητας και απουσιάζει η στήριξη της ντόπιας

οινοπαραγωγής, ακόμα και σε περιοχές με σημαντική παραγωγή οίνου. Η έλλειψη συνεργασίας με τους ντόπιους παραγωγούς γίνεται εμφανέστερη από το γεγονός ότι συχνά οι τελικοί πωλητές παρουσιάζουν χαμηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους εισαγόμενο κρασί ως ντόπιο, υποβαθμίζοντας με τον τρόπο αυτό το τοπικό προϊόν. Η ελλιπής γνώση γύρω από το κρασί περιλαμβάνει επίσης ακατάλληλη αποθήκευση, λάθος τρόπο σερβιρίσματος και ελλιπή παρουσίαση των κρασιών στους καταλόγους. Σε συνδυασμό με τις υψηλές χρεώσεις του κρασιού το οποίο αντιμετωπίζεται ως προϊόν πολυτελείας, η εικόνα που σχηματίζεται για τις ξενοδοχειακές μονάδες και την κουζίνα τους δεν είναι η πιο επιθυμητή (Τσάρτας 2004).

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

Ο ΣΕΤΕ στο σχέδιό του κάνει ιδιαίτερη αναφορά στο πρωινό των ξενοδοχειακών μονάδων. Έπειτα από πολλές αναφορές παραπόνων στο παρελθόν για την ελάχιστη ποικιλία στα πρωινά των ξενοδοχείων, οι ξενοδοχειακές μονάδες επικεντρώθηκαν στην τυποποίηση ενός διεθνώς προσανατολισμένου πρωινού από το οποίο έλλειπαν τα ελληνικά στοιχεία. Ένα ακόμα κίνητρο για τις ξενοδοχειακές μονάδες που τις ωθεί στο να παρέχουν το συγκεκριμένο είδος πρωινού είναι το χαμηλό κόστος. Από την άλλη πλευρά, η επιλογή αυτή έχει στερήσει από τις ξενοδοχειακές μονάδες την διαφοροποίηση μέσα από την αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας. Ο ΣΕΤΕ υποστηρίζει ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία ελληνικών γεύσεων που θα μπορούσαν να δώσουν μια ελληνική χροιά στο ξενοδοχειακό πρωινό, όπως ο τραχανάς, οι τηγανίτες, το πρόβειο γιαούρτι στο πήλινο δοχείο, τα τοπικά τυριά, τα καλτσούνια, ψωμί διαφόρων τύπων και το τσουρέκι (Τσάρτας 2004). Ο ΣΕΤΕ υποστηρίζει επίσης ότι ο βαθμός ελληνικότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας κι όχι κόστους. Πρέπει να τονισθεί σε αυτό το σημείο ότι

ήδη έχουν γίνει κάποια βήματα προς την αλλαγή αυτής της κατάστασης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κρητική γωνιά σε ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης. Η κρητική γωνιά είναι ένα κομμάτι του μπουφέ το οποίο προσφέρει βιολογικά προϊόντα όπως χόρτα, τυριά και άλλα γαλακτοκομικά, σαλάτες, απάκι, μελιτζανοσαλάτα και παρεμφερή ντιπς, λάδι αρωματισμένο με διάφορα βότανα, ντάκο, καθώς και ένα μαγειρευτό ημέρας, όπως οι χοχλιοί ή το αρνάκι με σταμναγκάθι. Η παροχή αυτών των προϊόντων, έχουν μεγαλύτερο οριακό όφελος από ότι οριακό κόστος. Με άλλα λόγια το επιπλέον κόστος από την προσφορά αυτών των εδεσμάτων είναι μικρότερο από την επιπλέον ικανοποίηση που έχουν οι πελάτες όπως αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι ποσοστό μεγαλύτερο του 90% δοκιμάζει τα συγκεκριμένα εδέσματα (Τσάρτας 2004).

Μια ακόμα άποψη του γαστρονομικού τουρισμού που προσελκύει τουρίστες είναι οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής και εκτάσεις με καλλιέργειες αφού φέρνουν τον τουρίστα σε επαφή με τον τρόπο παρασκευής των αγαθών που μπορεί να καταναλώσει. Η ιστορία αυτών των χώρων ξεκίνησε περίπου το 1990, με το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της Ελλάδας στη Σαντορίνη το οποίο ιδρύθηκε από τον όμιλο Μπουτάρη. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το οινοποιείο είναι βιώσιμο και κερδοφόρο καθώς η επισκεψιμότητα του είναι περίπου 20.000 τουρίστες τον χρόνο κατά μέσο όρο. Το παράδειγμα της Σαντορίνης έχουν ακολουθήσει παραγωγικές μονάδες και σε άλλα σημεία της Ελλάδας, όπως η Κρήτη, η Ρόδος και η Λέσβος. Είναι φανερό όμως η έλλειψη συντονισμένης προσπάθειας ώστε να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Παρόμοια δράση με την προηγούμενη αποτελούν οι διαδρομές και τα προγράμματα TourOperators. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Δρόμοι του Κρασιού που ξεκίνησαν από οινοποιία της Μακεδονίας από την δεκαετία του 1990. Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, αποτελούν ένα δίκτυο επιχειρήσεων από οινοποιεία, εστιατόρια, ξενώνες, επιχειρήσεις που παράγουν και εμπορεύονται τοπικά προϊόντα με στόχο την ανάδειξη σημείων οινολογικού, πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως τους αμπελώνες, τα οινοποιεία, τα αρχαιολογικά και ιστορικά αξιοθέατα και τις περιοχές φυσικού κάλλους. Παρά το γεγονός ότι αποτελεί μια οργανωμένη και επιτυχής προσπάθεια των εμπλεκόμενων μερών είναι φανερό ότι θα πρέπει να υπάρξει μια εντονότερη συμμετοχή και να αναπτυχθούν περισσότερες σχετικές δράσεις υπό την αιγίδα του κράτους (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Μια ακόμα έκφανση του γαστρονομικού τουρισμού είναι οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε όλη την Ελλάδα με θέμα την γαστρονομία. Σε αυτές τις εκδηλώσεις αναδεικνύονται τα τοπικά προϊόντα. Παρά το γεγονός ότι συχνά προβάλλονται ως εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, τις περισσότερες φορές το ενδιαφέρον κυμαίνεται σε τοπικό επίπεδο και οι εκδηλώσεις φαίνεται να αδυνατούν να προσελκύσουν τουρίστες. Είναι εμφανές ότι αυτές οι εκδηλώσεις πρέπει να ενδυναμωθούν με χορηγίες ώστε να είναι ικανές να προσελκύσουν περισσότερο τους τουρίστες και να προβάλλουν εντονότερα τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα (Μαυροδόντης 2006).

Το ίδιο πρόβλημα παρατηρείται και στα αντίστοιχα μουσεία και εκθέσεις που υπάρχουν σε όλη την χώρα. Οι χώροι αυτοί παρουσιάζουν την ιστορική διαδρομή και τους τρόπους παραγωγής του προϊόντος που έχουν ως θεματολογία. Ενδεικτικά, παρατίθενται μερικά μουσεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος(Μαυροδόντης 2006):

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

Παρά το πλήθος των χώρων αυτών και την προβολή που παρέχουν στα τελικά παραδοσιακά προϊόντα δεν υπάρχει κάποιο το οποίο να έχει την απαραίτητη δημοτικότητα σε ευρύτερο από το τοπικό επίπεδο. Για ακόμη μια φορά οι αποσπασματικές και ασυντόνιστες ενέργειες κρίνονται ανεπαρκείς να αναδείξουν τον γαστρονομικό πλούτο της χώρας και αποτελούν ακόμα ένα στοιχείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ώθηση ώστε να κάνουν τον ελληνικό γαστρονομικό τουρισμό εντονότερο (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων και ελλείψεων στο σχέδιό, του ο ΣΕΤΕ ανέπτυξε ένα ιδιαίτερα λεπτομερές σχέδιο το οποίο εάν εφαρμοσθεί είναι πιθανό να καταστήσει τον γαστρονομικό τουρισμό ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τουρισμού της χώρας μας. Με άλλα λόγια θα μπορεί ο γαστρονομικός τουρισμός να αποτελέσει ένα από τα στοιχεία που θα προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και θα βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Το πρώτο μέρος του σχεδίου είναι η διαμόρφωση του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου. Αυτό δεν θα αποτελέσει ένα απλό εγχείρημα καθώς η διαδικασία κρίνεται ιδιαίτερα σύνθετη. Αρχικά θα πρέπει να γίνει ο εντοπισμός και η καταγραφή όλων των ελληνικών επιχειρήσεων και φορέων που παρέχουν ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες (Παπανίκος 2004).

Εφόσον αυτό πραγματοποιηθεί, θα πρέπει να αναβαθμιστεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσα από έμπρακτη υποστήριξη των μονάδων που προσφέρουν γαστρονομικές εμπειρίες. Αναλυτικότερα θα πρέπει να δημιουργηθεί μία βάση δεδομένων, όπου θα περιγράφονται τα ξεχωριστά προϊόντα και η τοποθεσία τους. Με άλλα λόγια, να δημιουργηθεί ένας γαστρονομικός χάρτης ο οποίος θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες στον τουρίστα ώστε να μπορεί να ενημερωθεί για τις γαστρονομικές επιλογές που μπορεί να απολαύσει. Ο γαστρονομικός χάρτης θα πρέπει να περιέχει όλα τα προϊόντα και τις δράσεις που είναι διαθέσιμες και σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει ο εντοπισμός, η καταχώρηση και η αξιολόγηση της γαστρονομικής προσφοράς. Θα πρέπει να καταχωρηθούν και να αξιολογηθούν όλες οι οικονομικές μονάδες που προσφέρουν γαστρονομικές υπηρεσίες και προϊόντα (Παπανίκος 2004).. Η διαδικασία του εντοπισμού και της καταχώρησης θα πρέπει να πραγματοποιηθεί με τρόπο αμφίδρομο, δηλαδή παράλληλα με την προσπάθεια της δημιουργίας του χάρτη από τους αρμόδιους φορείς που θα πρέπει να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες θα πρέπει να παρέχεται και η δυνατότητα στις οικονομικές μονάδες που επιθυμούν να εγγραφούν να δηλώσουν το ενδιαφέρον τους σχετικά με την ένταξή τους στον χάρτη. Η αξιολόγηση θα πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς μέσα από αυτήν θα προβάλλεται η ποιότητα των οικονομικών μονάδων που παρέχουν γαστρονομικές υπηρεσίες και προϊόντα (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Αφού ολοκληρωθεί η αξιολόγηση, θα υπάρχει για πρώτη φορά ένα διαθέσιμο αξιόπιστο σύνολο καταγεγραμμένων γαστρονομικών προϊόντων της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς. Το χαρτοφυλάκιο αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις μονάδες που μπορεί να συσχετιστούν με τον οποιονδήποτε τρόπο με την γαστρονομία (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Το επόμενο βήμα είναι η αναβάθμιση του εν λόγω χαρτοφυλακίου μέσα από την εκπαίδευση τόσο του προσωπικού όσο και των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο. Η ανάλυση που προηγήθηκε έκανε εμφανές το γεγονός ότι μετά την έλλειψη συντονισμένης προσπάθειας, η έλλειψη σε

γνώσεις και δεξιότητες είναι ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ο ΣΕΤΕ προτείνει την δημιουργία ειδικών εκπαιδευτικών εγχειριδίων που σχετίζονται με την ελληνική κουζίνα τα οποία θα απευθύνονται σε επαγγελματίες (Τσάρτας 2004). Τα εγχειρίδια αυτά, θα περιέχουν πληροφορίες σχετικά με την ορθή τιμολόγηση των γαστρονομικών αγαθών, όπως επίσης και για την επιλογή και προμήθεια χαρακτηριστικών ελληνικών προϊόντων. Ακόμα ένα στοιχείο που θα πρέπει να περιέχουν τα εκπαιδευτικά εγχειρίδια θα είναι ένα ευρετήριο με επιχειρήσεις που μπορούν να προμηθεύσουν τις απαραίτητες πρώτες ύλες ώστε να παραχθούν τα παραδοσιακά προϊόντα. Τέλος το εκπαιδευτικό υλικό θα πρέπει να μεταφραστεί και σε άλλες γλώσσες ώστε να μπορεί να αξιοποιηθεί από ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού, που θα προάγουν περαιτέρω το ελληνικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο. Είναι εμφανές ότι η εκπαίδευση του προσωπικού και των επιχειρηματιών θα πρέπει να είναι διαρκής ώστε να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν τα επιθυμητά υψηλά στάνταρ του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα (Τσάρτας 2004).

Το δεύτερο μέρος του σχεδίου περιλαμβάνει την ανάπτυξη γαστρονομικού brand. Η ανάπτυξη του brand θα πρέπει να περιλαμβάνει την εμπορική επωνυμία, το λογότυπο φράσεις κλειδιά και πιθανότατα ορισμένες χαρακτηριστικές φωτογραφίες με μοτίβα που υποστηρίζουν το κεντρικό μήνυμα του brand και την επιθυμητή τοποθέτηση της ελληνικής γαστρονομίας στην διεθνή αγορά (Αθανασίου 2002).

Το brand θα πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συνδέουν την ζήτηση με την προσφορά. Αποτελεί επομένως, την ένωση της εικόνας που έχει δημιουργηθεί στην ζήτηση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ελληνική γαστρονομία. Για να γίνει το brand επιτυχημένο, ο ΣΕΤΕ προτείνει τις παρακάτω ενέργειες (Αθανασίου 2002):

- Το brand θα πρέπει να χορηγηθεί προς όλους τους φορείς και τις επιχειρήσεις. Η δυνατότητα να ενταχθούν στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του χαρτοφυλακίου και θα βοηθήσει στο συντονισμό των δράσεων.
- Το brand θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις δράσεις και τις ενέργειες που περιλαμβάνονται στο σχέδιο ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού ώστε να αποτελέσει μια ενιαία προσπάθεια από το σύνολο των επιχειρήσεων και των εμπλεκόμενων φορέων.

- Το brand θα πρέπει να αξιοποιηθεί στο πλαίσιο της γενικότερης τουριστικής προβολής της χώρας.

Το τρίτο και τελευταίο κομμάτι του σχεδίου, είναι το επικοινωνιακό πρόγραμμα με το οποίο θα προβάλλει την χώρα ως προορισμό που προσφέρει γαστρονομικές εμπειρίες. Ενδεικτικές ενέργειες για την ολοκλήρωση του επικοινωνιακού προγράμματος θα μπορούσε να είναι η δημιουργία φωτογραφικού αρχείου, η δημιουργία διαδικτυακής πύλης, η δημιουργία γαστρονομικού οδηγού και κυρίως η ενσωμάτωση της γαστρονομίας στην γενικότερη τουριστική καμπάνια της χώρας (Αθανασίου 2002).

Πέρα από τις εύστοχες προτάσεις του ΣΕΤΕ, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν και οι παρακάτω ενέργειες ώστε να προωθηθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην χώρα. Αρχικά θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκότερο φορολογικό περιβάλλον τόσο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και στην προσφορά ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων όσο και για νεοφυείς επιχειρήσεις, που σκοπεύουν να εισέλθουν στον κλάδο (Ασκελή 2004). Σε περίπτωση που αυτό κριθεί ιδιαίτερα δύσκολο, το κράτος θα μπορούσε απλά να μειώσει τον φόρο προστιθέμενης αξίας που σχετίζεται με τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, ώστε να τα καταστήσει πιο ανταγωνιστικά και επομένως περισσότερο ελκυστικά στο σύνολο των καταναλωτών. Επίσης θα μπορούσε να πραγματοποιήσει επιδοτήσεις που θα στοχεύουν στην ανάπτυξη των εγκαταστάσεων των οικονομικών μονάδων που ασχολούνται με τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των παραδοσιακών προϊόντων. Κοινό χαρακτηριστικό των δύο προηγούμενων προτάσεων όπως και των προτάσεων που πραγματοποιήθηκαν από τον ΣΕΤΕ, είναι η δημιουργία του γαστρονομικού χάρτη της Ελλάδας, ώστε να είναι δυνατή η ουσιαστική και ορθά προσανατολισμένη ενίσχυση των οικονομικών μονάδων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του γαστρονομικού τουρισμού(Αθανασίου 2002).

Είναι φανερό ότι υπάρχουν πολλαπλά οφέλη από την ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Αρχικά δημιουργούνται οι βάσεις για την καλύτερη ανάπτυξη της χώρας ως ποιοτικού προορισμού, παράλληλα εμπλουτίζεται το τουριστικό προϊόν και ενισχύεται η πολιτιστική κληρονομιά, η τοπική παραγωγή ενισχύεται και μέσα από την παραγωγή αλλά και μέσα από την υψηλότερη τουριστική δαπάνη καθώς ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες. Τέλος, μέσα από αυτή τη διαδικασία αντιμετωπίζεται η εποχικότητα του τουρισμού, καθώς η τουριστική

περίοδος πού βασίζεται στον ήλιο και στη θάλασσα διαρκεί τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβρη ενώ ένας γαστρονομικός προορισμός είναι ελκυστικός σε όλη την διάρκεια του έτους (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Ο γαστρονομικός τουρισμός απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες με τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Αθανασίου 2002):

Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών και (δευτερευόντως) 51-64 ετών

- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλό διαθέσιμο εισόδημα
- Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού
- Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Παρά το πλήθος επιλογών που υπάρχει στους τρόπους αξιοποίησης της γαστρονομίας στον ελληνικό τουρισμό, ελάχιστα βήματα έχουν γίνει προς την αξιοποίησή του. Σύμφωνα με δεδομένα από ερευνά που διεξήγαγε ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού, ποσοστό μεγαλύτερο του 40% των τουριστών παγκοσμίως κατατάσσει το φαγητό ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή του τουριστικού τους προορισμού (Κουτσού 2002). Σύμφωνα με έρευνες οι προτιμήσεις των τουριστών, ιδιαίτερα αυτών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν αλλάξει και οι απαιτήσεις τους έχουν αυξηθεί, καθώς βρίσκονται σε αναζήτηση βιωματικών εμπειριών και οι τουριστικοί προορισμοί που παρέχουν απλά διασκέδαση και αναψυχή, χάνουν σταδιακά την δημοτικότητα τους (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται στον ελληνικό γαστρονομικό τουρισμό συνοψίζονται στα παρακάτω (Αθανασίου 2002):

- Έλλειψη συντονισμένης και στοχευόμενης προσπάθειας για την ανάδειξη του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού.
- Ο ελληνικός τουρισμός έχει μείνει στάσιμος στα προηγούμενα δεδομένα και συνεχίζει να προβάλλει τα στοιχεία που αφορούν την διασκέδαση και τον τουρισμό. Η στρατηγική αυτή αρχίζει να γίνεται ξεπερασμένη και τα ελληνικά ηλιόλουστα τοπία δίπλα στην θάλασσα δεν θα είναι ικανά να συνεχίσουν να προσελκύουν τουρίστες τα επόμενα χρόνια, τουλάχιστον όχι στον βαθμό που

το έκαναν μέχρι σήμερα, καθώς οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των τουριστών φαίνεται να αλλάζουν.

- Άγνοια των ελληνικών δυνατοτήτων γύρω από τα γαστρονομικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα που προσφέρουμε στις ξενοδοχειακές μονάδες και στα εστιατόρια είναι κατά βάση εισαγωγής και δεν δίνουμε την δυνατότητα σε ελληνικά προϊόντα να προβληθούν και μέσα από αυτά να προάγουμε τον ελληνικό γαστρονομικό τουρισμό.
- Το μέγεθος της γραφειοκρατίας που αντιμετωπίζουν οι εγχώριες επιχειρήσεις προκειμένου να πιστοποιήσουν τα προϊόντα που παράγουν ώστε να έχουν την δυνατότητα να τα εξάγουν.

Από την άλλη πλευρά, ο ελληνικός γαστρονομικός τουρισμός διαθέτει σημαντικά στοιχεία που θα μπορέσουν αν αξιοποιηθούν κατάλληλα να δώσουν στις ελληνικές επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να καθιερώσουν ξανά την χώρα μας ως έναν κλασσικό τουριστικό προορισμό, ο οποίος ακολουθεί τις τάσεις του παγκόσμιου τουρισμού. Τα στοιχεία αυτά είναι (Αθανασίου 2002):

- Η πληθώρα ελληνικών προϊόντων άριστης ποιότητας, τα οποία είναι διεθνώς αναγνωρισμένα και προστατευμένα (ΠΟΠ-προϊόντα με ονομασία προέλευσης)
- Μεγάλη ποικιλία σε παραδοσιακές συνταγές, οι οποίες έχουν πολλές παραλλαγές από τόπο σε τόπο προσφέροντας με τον τρόπο αυτό μια ευρεία γκάμα προϊόντων και αντίστοιχα μια ευρεία γκάμα προορισμών γαστρονομικού τουρισμού.
- Η αναγνώριση της μεσογειακής διατροφής η οποία έχει συνδεθεί με την μακροζωία, με αποτέλεσμα την ανάδειξη των περιοχών όπου αυτή αναπτύχθηκε.

2.2 Farm to table

2.2.1 Ορισμός του farm to table

Το Farm to Table είναι ένα κοινωνικό κίνημα που προάγει την εξυπηρέτηση τοπικών τροφίμων σε εστιατόρια και καφετέριες, κατά προτίμηση με άμεση απόκτηση από τον παραγωγό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας σχέσης άμεσων πωλήσεων,

μιας γεωργικής ρύθμισης που υποστηρίζεται από την κοινότητα , μιας αγοράς αγροτών, ενός τοπικού εστιατορίου που δημιουργεί το δικό του φαγητό(ΕΚ) αριθ. 178/2002, άρθρο 3.

2.2.2 Προϊόντα στον κλάδο farm to table

Τα προϊόντα με βάση το κρέας και τα θαλασσινά, όπως το βόειο κρέας, οι γαρίδες και το μπέικον, έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται σε τοπικό επίπεδο. Αυτά τα προϊόντα θα απαιτήσουν παρεμβάσεις ειδικά για το προϊόν και δικαιολογούν περαιτέρω ανάλυση.(Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Ενώ υπάρχει τοπική προσφορά βοείου κρέατος, εισάγεται σημαντική ποσότητα. Με τις τοπικές περικοπές κρέατος που δεν πληρούν τα πρότυπα των μεγαλύτερων ξενοδοχείων ή την προτίμηση των πελατών τους, υπάρχει η δυνατότητα να προσδιοριστεί τι, αν μη τι άλλο, θα μπορούσε να γίνει για να βελτιωθεί η τοπική προμήθεια βοείου κρέατος σε ξενοδοχεία (Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08) .

Η τουριστική βιομηχανία καταναλώνει μεγάλο αριθμό εισαγόμενων γαρίδων, οι οποίες εισάγονται κυρίως, κατεψυγμένες. Ενώ υπάρχουν κάποιες γαρίδες που καλλιεργούνται τοπικά στην αγορά, οι προμηθευτές δεν μπόρεσαν να διεισδύσουν πλήρως στην αγορά του ξενοδοχείου. Υπάρχει επίσης μια προσφορά τοπικών γαρίδων γλυκού νερού από μικροκαλλιεργητές, που επιτεύχθηκε με την υποστήριξη του Υπουργείου Αλιείας. Υπάρχει ανάγκη περαιτέρω αναθεώρησης και ανάλυσης του τομέα γαρίδας για τον εντοπισμό ευκαιριών υποκατάστασης των εισαγωγών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που ελήφθησαν στο Έγγραφο του Συμβουλίου 10698/08, τα ξενοδοχεία καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα μπέικον. Απαιτείται περαιτέρω ανασκόπηση αυτού του τμήματος προϊόντων, δεδομένου ότι ενδέχεται να υπάρχει δυνατότητα αύξησης της παραγωγής χοιρινού κρέατος εντός της Ελλάδας για την κάλυψη της ζήτησης για προϊόντα με βάση το χοιρινό κρέας, όπως το μπέικον (Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Δεδομένου ότι τα ξενοδοχεία θεωρούν ότι τα εισαγόμενα κρέατα και θαλασσινά είναι πιο συνεπή όσον αφορά την ποιότητα, το μέγεθος και τη διαθεσιμότητα και ότι πληρούνται ορισμένες απαιτήσεις ασφάλειας των τροφίμων για τις εισαγωγές, υπάρχει ένα πρόσθετο κίνητρο για τα ξενοδοχεία να προμηθεύουν εισαγόμενο κρέας. Για τα

ειδικά τεμάχια κρέατος και τα καλύτερο ποιοτικά κρέατα που τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία χρειάζονται για τα δυτικά τους πιάτα, οι εισαγωγές εξακολουθούν να είναι οι κύριοι και ίσως μόνο τρόπος για να καλύψουν αυτή τη ζήτηση του πελάτη αυτή τη στιγμή.

Η ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων ανέρχεται σε 14,5 εκατομμύρια δολάρια και εκτιμάται ότι είναι 19 τοις εκατό της συνολικής ζήτησης από τον ξενοδοχειακό τομέα. Από αυτό, 12,9% ή 9,6 εκατομμύρια (4,7 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) δαπανώνται για εισαγωγές, από την άποψη της αξίας. Συνολικά, το 66% της ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων καλύπτεται από τις εισαγωγές (Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08)

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σημαντικό μέρος των τοπικών γαλακτοκομικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του γάλακτος, του τυριού και του γιαουρτιού που παράγονται στην Ελλάδα, παρασκευάζονται με τη χρήση εισαγόμενου γάλακτος σε σκόνη και άλλων εισροών. Αυτό αυξάνει περαιτέρω το ποσοστό των εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι τοπικές εκτιμήσεις όγκου και αξίας των γαλακτοκομικών προϊόντων στην παρούσα έκθεση βασίζονται σε ξενοδοχεία που αναφέρουν αγορές τοπικών επώνυμων προϊόντων τοπικού γιαουρτιού και από άλλους τοπικούς παραγωγούς(Ετήσια έκθεση RASFF 2007).

Σύμφωνα με την ταξινόμηση της κυβέρνησης και ως ζωικά υποπροϊόντα, τα αυγά και το μέλι περιλαμβάνονται στην κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων. Η συνολική αξία της ζήτησης αυγών είναι ~2,7 εκατομμύρια ευρώ και η συνολική αξία της ζήτησης μελιού είναι ~175,800 χιλιάδες ευρώ.

Και τα δύο αυτά προϊόντα είναι 100% τοπικά παραγόμενα και προμηθεύονται.

Πατάτες - Επί του παρόντος, οι πατάτες καλλιεργούνται τοπικά λόγω της ικανότητάς τους να αναπτύσσονται στο κλίμα της Ελλάδας. Αυτές καλλιεργούνται κατά τη διάρκεια των ψυχρότερων μηνών και κανονικά υπάρχουν κάποιες τοπικές πατάτες που διατίθενται στην αγορά από τον Σεπτέμβριο έως τον Νοέμβριο. Η σημερινή παραγωγή γεωμήλων εξαρτάται από τα προγράμματα διανομής σπόρων γεωμήλων που στοχεύουν στη μείωση των συνολικών εισαγωγών πατάτας κατά 10 έως 15% μέχρι το 2025. Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα πώλησης πατατών baby σε ξενοδοχεία. Οι baby πατάτες είναι πολύ μικρές για να χρησιμοποιηθούν ως σπόροι ή πωλούνται στην τοπική αγορά. Πρόσθετες συνδέσεις και ασκήσεις ευαισθητοποίησης πρέπει να πραγματοποιηθούν για την καλύτερη προώθηση αυτού του στοιχείου στα ξενοδοχεία.

Δεδομένης της χαμηλής τιμής των εισαγόμενων γεωμήλων και της έλλειψης μηχανοποίησης στην τοπική παραγωγή γεωμήλων (καλλιέργεια, συγκομιδή και συσκευασία), θα είναι δύσκολο για τις τοπικές πατάτες να ανταγωνιστούν τις ποσότητες, την τιμή και την ποικιλία των εισαγόμενων γεωμήλων. Πρέπει να διερευνηθεί περαιτέρω η σκοπιμότητα της παραγωγής γεωμήλων για την προμήθεια ξενοδοχείων και, ενδεχομένως, μια ανάλυση σχετικά με την πατάτα έναντι άλλων καλλιεργειών που θα μπορούσαν να φυτευτούν για τον τομέα(Ετήσια έκθεση RASFF 2007).

Το μπρόκολο καλλιεργείται εποχικά με παραγωγή στους πιο δροσερούς μήνες. Κατά τη διάρκεια των θερμότερων μηνών, δεν υπάρχει παραγωγή, λόγω των υψηλότερων θερμοκρασιών. Το τοπικό μπρόκολο έχει μεσαίου μεγέθους κεφάλια, αλλά δεν παραμένει τόσο σταθερό όσο το εισαγόμενο μπρόκολο και έχει μικρότερη διάρκεια ζωής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η τοπική παραγωγή μπρόκολου να μην επηρεάζει τον όγκο του εισαγόμενου μπρόκολου. Με τον κατάλληλο χειρισμό και αποθήκευση μετά τη συγκομιδή, ωστόσο, η διάρκεια ζωής του μπρόκολου θα μπορούσε να επεκταθεί.

Το αγγλικό λάχανο αυξάνεται εποχιακά. Κατά τη διάρκεια των ψυχρότερων μηνών, την παραγωγή της στο αποκορύφωμά της. Κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής, η παραγωγή είναι ελάχιστη ή δεν υπάρχει. Θα μπορούσε να υπάρξει μια ευκαιρία για την παραγωγή λάχανου κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής σε αγροκτήματα που βρίσκονται σε μεγαλύτερο υψόμετρο όπου οι θερμοκρασίες είναι πιο ψυχρές. Κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής, τα περισσότερα ή όλα τα αγγλικά λάχανα εισάγονται για να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση των απαιτήσεων της αγοράς.

Το μοβ λάχανο καλλιεργείται και συγκομίζεται κατά τη διάρκεια των ψυχρότερων μηνών. Κατά τη διάρκεια του χρόνου αυτού, το μοβ λάχανο αναπτύσσεται εξαιρετικά καλά και έχει καλά αναπτυγμένα κεφάλια. Μπορεί να υπάρχει μια ευκαιρία για παραγωγή κατά τους θερμότερους μήνες σε περιοχές μεγαλύτερου υψόμετρου, όπου οι θερμοκρασίες είναι πιο δροσερές (Ετήσια έκθεση RASFF 2007).

Το μαρούλι καλλιεργείται όλο το χρόνο και η παραγωγή είναι στο αποκορύφωμά του κατά τη διάρκεια των ψυχρότερων μηνών. Κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής, όταν η θερμοκρασία είναι ζεστή και οι καιρικές συνθήκες δεν είναι ευνοϊκές, η παραγωγή μαρούλι είναι πολύ μικρότερη. Υπάρχει η ευκαιρία να παράγουν μαρούλια κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής

σε αγροκτήματα που βρίσκονται σε μεγαλύτερο υψόμετρο όπου η θερμοκρασία είναι πιο ήρεμη ή σε σκιά ή σε θερμοκήπια. Θα μπορούσε επίσης να παραχθεί υδροπονικά, με μερικές εκμεταλλεύσεις να το κάνουν ήδη σε μικρή κλίμακα. Ωστόσο, οι κίνδυνοι από τους κυκλώνες και οι δυσμενείς καιρικές συνθήκες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εξέταση του θερμοκηπίου και της υδροπονικής παραγωγής, καθώς αυτές θα μπορούσαν να περιορίσουν την απόδοση των επενδύσεων. Υπάρχει επίσης η ευκαιρία για συγκεκριμένες ποικιλίες μαρούλι(Ετήσια έκθεση RASFF 2007)..

Το κουνουπίδι παράγεται σε αφθονία κατά τους ψυχρότερους μήνες του έτους. Η ποιότητα του κουνουπιδιού κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου είναι καλή, αλλά γίνεται μώλωπες εύκολα και χρειάζεται πρόσθετη προσπάθεια για το χειρισμό μετά τη συγκομιδή, ώστε να παραμείνει λευκό και να μην υποστεί μώλωπες. Θα μπορούσε να υπάρξει η ευκαιρία να επεκταθούν οι μήνες παραγωγής κουνουπιδιού αυξάνοντας το επίπεδο αυτό σε εκμεταλλεύσεις που βρίσκονται σε μεγαλύτερο υψόμετρο όπου η θερμοκρασία είναι πιο ψυχρή.

Τα κολοκυθάκια καλλιεργούνται όλο το χρόνο, αλλά η παραγωγή είναι καλύτερη κατά τους ψυχρότερους μήνες. Κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής, τα κολοκυθάκια θα μπορούσαν να παραχθούν σε αγροκτήματα που βρίσκονται σε μεγαλύτερο υψόμετρο όπου η θερμοκρασία είναι πιο δροσερή. Θα μπορούσε επίσης να παραχθεί κάτω από ένα μίγμα από σκιά και αφαιρούμενο πλαστικό κάλυμμα για να εξασφαλιστεί ότι η θερμότητα και η υπερβολική βροχή δεν το κάνουν(Ετήσια έκθεση RASFF 2007).

2.2.3 Κανάλια διανομής

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί προτείνουν να εφαρμοστούν οι βασικές συστάσεις για την αύξηση της τοπικής προμήθειας τροφίμων από τον τουριστικό τομέα της Ελλάδας.

Η νεοσυσταθείσα ομάδα εργασίας της Ελλάδας αγροτουρισμός, ένας ιδιωτικός τομέας και ομάδα αναπτυξιακών υπηρεσιών, θα πρέπει να συντονίσει με τους φορείς

αγροτουρισμού να αναπτύξουν συστάσεις πολιτικής, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να διασφαλίσουν την εναρμόνιση των προσπαθειών σε όλες τις πρωτοβουλίες.

Υπάρχουν πολλά αναπτυξιακά γραφεία και έργα που στηρίζουν τον γεωργικό τομέα, με ιδιαίτερη έμφαση στις συνδέσεις με τον τουριστικό κλάδο. Ενώ τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι υπήρξε αύξηση της τοπικής προμήθειας που προκύπτει από αυτές τις προηγούμενες πρωτοβουλίες, εξακολουθεί να απαιτείται συντονισμός μεταξύ των ενδιαφερομένων (Ετήσια έκθεση RASFF 2007).

Το Υπουργείο Ανάπτυξης θα πρέπει να αναθέσει την περαιτέρω ανάλυση του προϊόντος για την αλυσίδα αξίας βασικών προϊόντων που προσδιορίστηκαν ως υψηλή προτεραιότητα σε αυτή τη μελέτη, προκειμένου να καθοριστεί η οικονομική και τεχνική σκοπιμότητα της αύξησης της τοπικής παραγωγής. Στο πλαίσιο των αναλύσεων της αλυσίδας αξίας, οι συναιτερισμοί θα πρέπει να αξιολογήσουν αν μπορούν να παράγουν τα εν λόγω είδη με ανταγωνιστικό κόστος σε σύγκριση με τα εισαγόμενα προϊόντα. Αυτό θα πρέπει να λάβει υπόψη την πρόσφατη μείωση του εισαγωγικού δασμού από πέντε τοις εκατό στο μηδέν σε επιλεγμένα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, που ανακοινώθηκε ως μέρος του Εθνικού Προϋπολογισμού 2018-2019 (Ετήσια έκθεση RASFF 2007)

Το ανταγωνιστικό κόστος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την προθυμία των ξενοδοχείων να πληρώνουν ελαφρώς υψηλότερες τιμές για τα τοπικά καλλιεργούμενα προϊόντα, ειδικά κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής. Βασικά προϊόντα περιλαμβάνουν:

- λαχανικά: πατάτα, μπρόκολο, μαρούλι, κουνουπίδι, κολοκυθάκια, μοβ λάχανο και πράσινο λάχανο.
- φρούτα: ντομάτα, πορτοκάλι, πεπόνι και πεπόνι μελιτώματος.
- κρέας και θαλασσινά: βόειο κρέας, μπέικον και
- γαλακτοκομικά προϊόντα: τυρί, γάλα .γιαούρτι.

2.2.4 Ευκαιρίες -απειλές στο farm to table

Έλλειψη δικτύωσης μεταξύ βασικών φορέων λήψης αποφάσεων σε ξενοδοχεία και τοπικούς παραγωγούς και προμηθευτές

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί θα πιλοτάρουν το farm to table στα ξενοδοχεία για να αυξήσουν την ικανότητά τους να αγοράζουν τοπικά καλλιεργημένα προϊόντα με τον εξορθολογισμό των συστημάτων προμηθειών, την αύξηση των δεσμών αγοράς και τη δικτύωση και τη βελτίωση της προώθησης του τοπικού περιεχομένου τροφίμων στους φιλοξενούμενους. Αυτό θα ενθαρρύνει μια προσέγγιση που βασίζεται στη ζήτηση, όπου οι επισκέπτες αναμένουν ότι θα καλλιεργηθούν τοπικά προϊόντα. Το πρόγραμμα θα στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των σεφ, του προσωπικού της κουζίνας, των διαχειριστών αγορών και των επισκεπτών για την ποικιλία των φρέσκων προϊόντων που διατίθενται στην τοπική αγορά. Η προσέγγιση θα ενθαρρύνει περαιτέρω τους αρχιμάγειρες να επικεντρωθούν σε τοπικά καλλιεργούμενα προϊόντα καθώς η ζήτηση από τους επισκέπτες αυξάνεται (Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Στο πλαίσιο του πιλοτικού προγράμματος, Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί θα υποστηρίξουν συγκεκριμένους συγκεντρωτές που εντοπίστηκαν από τα ξενοδοχεία για να αυξήσουν την προσφορά τους ενισχύοντας τους δεσμούς με τους αγρότες. Θα συνδέσουν τους υπεύθυνους με το Σχέδιο Γεωργικών Συμπράξεων και άλλους αναπτυξιακούς εταίρους που ήδη εργάζονται για την αύξηση της παραγωγής των αγροτών κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής (Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί σχεδιάζουν να συνεργαστούν με τον Σύνδεσμο Αρχιμαγείρων για τη δημιουργία δικτύων και επιτόπιων επισκέψεων για σεφ για να συναντήσουν τοπικούς προμηθευτές και να μάθουν για τα προϊόντα τους. Οι σεφ έχουν τις τελικές αποφάσεις αγοράς, αλλά συχνά δεν έχουν πλήρη στοιχεία σχετικά με τις διαθέσιμες επιλογές για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένου του κύκλου εργασιών των chefs και της συμπεριφοράς που αναζητούν ενοικίαση από τους διαχειριστές αγορών. Η συστηματική σύνδεση των σεφ απευθείας με τους τοπικούς προμηθευτές μπορεί να εξορθολογίσει την ανάπτυξη μενού αγορών και υποστήριξης με επίκεντρο τα τοπικά παραγόμενα εποχικά προϊόντα. Οι συνδέσεις μάρκετινγκ, όπως οι βάσεις δεδομένων των προμηθευτών και οι τακτικές ενημερωμένες πληροφορίες για τα προϊόντα, είναι επίσης απαραίτητες για να εξασφαλιστεί ότι τα ξενοδοχεία γνωρίζουν τις διαθέσιμες επιλογές παραγωγής (Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Το Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού θα πρέπει να συνεχίσει να δημιουργεί ευκαιρίες για καλύτερη ενσωμάτωση του farmtotable στον τουριστικό τομέα, στοχεύοντας άμεσα τους επισκέπτες, τους σεφ και τους διαχειριστές προμηθειών. Οι επισκέπτες μπορούν επίσης να στοχεύσουν μέσω της ενσωμάτωσης

της εκστρατείας στις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ , ενώ οι σεφ και οι υπεύθυνοι αγορών μπορούν να στοχευθούν μέσω του Ξενοδοχειακού και Τουριστικού Συνδέσμου των και του Συνδέσμου Chefs. Η εκστρατεία farm to table είναι μια πρωτοβουλία της Ελληνικής κυβέρνησης που στοχεύει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο (Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Η ασυνεπής προσφορά (ιδίως τα φρούτα, τα λαχανικά, τα θαλασσινά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα)

Το Σχέδιο Γεωργικών Συμπράξεων της Ελλάδας, θα πρέπει να περιλαμβάνει μια ενότητα κατάρτισης σχετικά με τις απαιτήσεις και τις διαδικασίες διεκπεραίωσης των αγορών ξενοδοχείων (βάσει πληροφοριών που παρέχουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί) στο πρόγραμμα σπουδών μικρών γεωργών. Θα πρέπει να περιλαμβάνουν συγκεκριμένες ενότητες σχετικά με τις επιχειρηματικές δεξιότητες και ηθική που απαιτούνται για την επιτυχή πώληση φρέσκων προϊόντων στα ξενοδοχεία. Το πρόγραμμα σπουδών θα πρέπει να περιλαμβάνει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις αγοράς ξενοδοχείων, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων έναντι των εισαγωγών, τις προσδοκίες για τακτική επικοινωνία με τους συνεταιρισμούς και τα ξενοδοχεία και τις γενικές επιχειρηματικές δεξιότητες.

Στο πλαίσιο του πιλοτικού προγράμματος ξενοδοχείων, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί θα δημιουργήσουν έναν οδηγό που θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναβάθμιση βασικών ξενοδοχειακών προμηθευτών στις απαιτήσεις αγοράς ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένης της προβλεπόμενης ζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων, των εποχικών απαιτήσεων, των προτύπων εγκαταστάσεων και υποδομής, της τιμολόγησης, την ποιότητα και τη συσκευασία. Για τις γαρίδες, θα διοχετεύσουν τις πληροφορίες στο Υπουργείο Αλιείας για να στηρίξει τις δραστηριότητές τους στην τοπική παραγωγή αλμυρού νερού και γαρίδων γλυκού νερού(Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Ο Υπουργός Ανάπτυξης και άλλοι αναπτυξιακοί εταίροι θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα της μελέτης (ΕΚ) αριθ. 178/2002, άρθρο 3, για να δώσουν προτεραιότητα στη στήριξη της αυξημένης τοπικής παραγωγής των ειδών φρέσκιας παραγωγής με υψηλό δυναμικό υποκατάστασης των εισαγωγών που προσδιορίζονται στη μελέτη αυτή. Τα υφιστάμενα προγράμματα υποστηρίζουν τους αγρότες μέσω της διανομής σπόρων προς σπορά, φυτών, γεωργικών εισροών,

επιχορηγήσεων, κινήτρων και τεχνικής βοήθειας. Τα κίνητρα και οι επιχορηγήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στην προώθηση των επενδύσεων στη γεωργία χρησιμοποιώντας σύγχρονο εξοπλισμό ικανό να ικανοποιεί τις απαιτήσεις όγκου και ποιότητας. Για να ανταγωνιστεί τα εισαγόμενα προϊόντα σε ποιότητα, όγκο και τιμή, η παραγωγική ικανότητα των γεωργικών εκμεταλλεύσεων πρέπει να αυξηθεί μέσω βιομηχανικών και σύγχρονων γεωργικών τεχνικών(γνωμοδότηση CES 585/2000 της 26.5.2000, εισηγητής: ο κ. ΑΤΑΪΔΕ)..

Εποχικότητα της τοπικής παραγωγής (ιδίως φρούτα και λαχανικά)

Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις όγκου και ποιότητας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής, ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να επενδύσει σε υποδομές σχετικές με τη γεωργία, με επίκεντρο τον σύγχρονο εξοπλισμό και τις βελτιωμένες γεωργικές τεχνικές, όπως υδροπονία, aquaponics, κάλυψη καλλιέργειας και βελτιωμένη άρδευση εγκαταστάσεις, κατά περίπτωση. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, που υποστηρίζονται από τις επόμενες αναθεωρήσεις συγκεκριμένων προϊόντων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη αιτήσεων χορήγησης επιδοτήσεων ή δανείων, όπου ενδείκνυται.

Το Σχέδιο Γεωργικών Συμπράξεων και το Υπουργείο Υγείας θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην ανάπτυξη των προϊόντων φρέσκιας παραγωγής υψηλής αξίας που προσδιορίζονται στην παρούσα έκθεση κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου παραγωγής σε περιοχές υψηλού υψομέτρου. Ορισμένες καλλιέργειες μπορούν να παραχθούν στη χαμηλή περίοδο παραγωγής σε περιοχές υψηλού υψομέτρου όπου ο καιρός είναι πιο δροσερός. Η χαμηλή καλλιεργητική περίοδος παραγωγής πρέπει να επικεντρώνεται σε καλλιέργειες με υψηλότερες τιμές για να εξασφαλιστεί ότι οι αγρότες μπορούν να μεγιστοποιήσουν τις αποδόσεις τους. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί θα υποστηρίξουν αυτές τις προσπάθειες, συνεργαζόμενοι με ξενοδοχεία, για να καθορίσει τις χαμηλές ανάγκες παραγωγής στην παραγωγή και να διοχετεύσει αυτές τις πληροφορίες(γνωμοδότηση CES 585/2000 της 26.5.2000, εισηγητής: ο κ. ΑΤΑΪΔΕ).

Κακή ποιότητα προϊόντων (κυρίως θαλασσινά, κρέας και γαλακτοκομικά προϊόντα)

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί θα συνεργαστούν με τα ξενοδοχεία για να δημιουργήσουν ή να ενημερώσουν τους πίνακες διαλογής λαχανικών και φρούτων που αναλύουν τις απαιτήσεις ποιότητας, μεγέθους, χρώματος, φρεσκάδας και συσκευασίας για τα κυριότερα αντικείμενα που προέρχονται από τα ξενοδοχεία. Οι χάρτες θα υποστηρίξουν τους αγρότες κατά τη συγκομιδή κατά τον κατάλληλο χρόνο, την ταξινόμηση και τη διαλογή των προϊόντων φρέσκιας παραγωγής βάσει των απαιτήσεων των ξενοδοχείων σε σχέση με τις απαιτήσεις της τοπικής αγοράς(Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Έλλειψη προτύπων ασφάλειας τροφίμων για το κρέας και τα θαλασσινά

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί θα συνεργαστούν με τα ξενοδοχεία για να καθορίσει τη ζήτηση της αγοράς για τους προμηθευτές κρέατος και θαλασσινών να έχουν αναγνωρισμένο πρότυπο ασφάλειας τροφίμων βασισμένο στην πιστοποίηση.

Εάν τα ξενοδοχεία εκφράσουν τη ζήτηση των προμηθευτών να υιοθετήσουν αυτό το πρότυπο, θα πρέπει να αναπτύξει και να δοκιμάσει το *farmtotable* για προμηθευτές κρέατος και θαλασσινών και να πιστοποιήσει τουλάχιστον δύο προμηθευτές. Η εκπλήρωση αυτής της σύστασης θα εξαρτηθεί από την κατανόηση από τους προμηθευτές της επιχειρηματικής υπόθεσης για πιστοποίηση - ότι η επένδυση σε πρότυπα ασφάλειας τροφίμων θα αυξήσει την ικανότητά τους να πωλούν σε ξενοδοχεία(Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

2.2.5 Νομοθεσία για τα προϊόντα *farmtotable*

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός έχει γίνει μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες υπηρεσιών στην παγκόσμια οικονομία. Μέρος της σημασίας του έγκειται στο ευρύ φάσμα υπηρεσιών απαιτείται για την παραγωγή τουριστικών προϊόντων: μεταφορά, διαμονή, πληροφορίες, μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ασφάλιση κ.λπ. Ο συνδυασμός αυτών των υπηρεσιών υποστηρίζει την παραγωγή τουριστικών εμπειριών. Το φαγητό έχει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη

τουριστικών υπηρεσιών, αφού αποτελεί μεγάλο μέρος του τουρισμού δαπάνες - είναι αναγκαιότητα για όλους τους τουρίστες σε όλους τους προορισμούς. .

Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που τονώνουν τη σχέση μεταξύ τουρισμού και τροφίμων Η εμπειρία είναι ο ρόλος αυτών των στοιχείων στην τοπική ανάπτυξη. Τόσο το φαγητό όσο και ο τουρισμός έχει ένα ευρύ φάσμα συνδέσεων με άλλους τομείς της οικονομίας που τείνει να αύξηση της αξίας των δραστηριοτήτων για την τοπική οικονομία. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα αναδυόμενο φαινόμενο που αναπτύσσεται ως νέο τουριστικό προϊόν οφείλεται, μεταξύ άλλων, στο γεγονός ότι σύμφωνα με την εξειδικευμένη βιβλιογραφία (μεταξύ άλλων, Quan και Wang, 2004) πάνω από το ένα τρίτο των τουριστικών δαπανών είναι αφιερωμένο στο φαγητό. Επομένως, η κουζίνα του προορισμού είναι μια απόλυτη πτυχή σημασία στην ποιότητα της εμπειρίας των διακοπών.

Σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι από τους οργανισμούς που περιλαμβάνονται στην έρευνα του UNWTO (Global Report on Food Tourism, 2012) ανέφερε ότι δεν υπάρχει ακόμη συστηματική ανάλυση του οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού τροφίμων. Ωστόσο, θεωρούν ότι το βάρος των η γαστρονομία των τουριστικών εσόδων σε προορισμούς είναι πολύ σημαντική, περίπου στο 30%, και ότι οι προορισμοί έχουν μεγάλο περιθώριο για να εργαστούν από αυτή την άποψη (Δράσεις 11 και 13 της Λευκής Βίβλου). (Εγγραφο του Συμβουλίου 10698/08).

Κεφάλαιο 3. Μελέτη περίπτωσης: Φάρμα Μπράλου

3.1 Ιστορική αναδρομή

Έχοντας ως αφετηρία τη μεταφορά φαγητού (delivery) στο σπίτι φίλων και συγγενών, η Φάρμα Μπράλου κατάφερε με σταθερά και ασφαλή βήματα να δημιουργήσει τη δική της στέγη, το κατάστημά της στην Κηφισιά, κάνοντας πράξη ένα μεγάλο όραμα. Αρχικά, σε διάστημα δύο ετών, οι πρώτες πωλήσεις αποτέλεσαν γεγονός, καθώς ο Δάμης Πείθης αναλάμβανε την έγκαιρη παράδοση κρεάτων υψηλής ποιότητας από πόρτα σε πόρτα στους φίλους και τους συγγενείς. Μάλιστα, αυτοί οι άνθρωποι ήταν εκείνοι που τον προέτρεψαν να προχωρήσει στο επόμενο βήμα, στη δημιουργία ενός δικού του καταστήματος, γεγονός που πραγματοποιήθηκε, τελικά, το 2014.

Έτσι, η Φάρμα Μπράλου αποκτά το δικό της φυσικό χώρο στην Κηφισιά παρέχοντας σε κάθε καταναλωτή μια τεράστια γκάμα εκλεκτών κρεάτων, δίνοντας προτεραιότητα στην ποιότητα και τη γευστική απόλαυση και αδιαφορώντας για τη μαζική παραγωγή με χαμηλό κόστος. Όπως επισημαίνεται, η εξελικτική πορεία του συγκεκριμένου καταστήματος όχι μόνο αποτέλεσε μεγάλη δικαίωση σε κόπους χρόνων, αλλά έθεσε γερές βάσεις για τα επόμενα βήματα. Ταυτόχρονα, ο Έλληνας επιχειρηματίας προέβη σε επέκταση των εγκαταστάσεων της Φάρμας, οικοδομώντας νέους στάβλους συνολικής επιφάνειας 5.000 τ.μ., ενώ παρέλαβε 110 βοοειδή Black Angus - ειδικές γαλλικές ράτσες βοδινού κρέατος - με σκοπό την εκτροφή και την αναπαραγωγή τους. Μάλιστα, στο προσεχές μέλλον, προβλέπεται και η δημιουργία τυροκομείου στο εσωτερικό της Φάρμας (Φάρμα Μπράλου, 2010).

3.2 Οι αρμοδιότητες και οι συνεργασίες στον επισιτιστικό τομέα

Διευθυντής

Το πρόσωπο που αναλαμβάνει τη διοίκηση του εστιατορίου και είναι υπεύθυνο για την αποτελεσματικότητά του δεν είναι άλλο από τον διευθυντή του εστιατορίου της Φάρμας. Πρόκειται για ένα άτομο που διαθέτει εξαιρετική εμπειρία και κατάρτιση στη διοίκηση εστιατορίων, τεχνογνωσία και στενές σχέσεις με την αγορά. Είναι εκείνος που εντοπίζει κάθε ευκαιρία που παρουσιάζεται στην αγορά και διευθετεί αναλόγως τη

στάση της επιχείρησης. Επίσης, είναι εκείνος που δίνει τη σωστή λύση σε κάθε πρόβλημα που προκύπτει, αποφασίζει για πληθώρα θεμάτων, συντονίζει και αναλαμβάνει την ευθύνη της καλής συνεργασίας ανάμεσα στο μαγειρείο και την τραπεζαρία, καθώς και στο μαγειρείο και την αποθήκη.

Συνεργαζόμενος με τον εστίαρχο, ο διευθυντής λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τις ώρες λειτουργίας του εστιατορίου, το προσφερόμενο προϊόν, τις παρεχόμενες ποικίλες υπηρεσίες, την ποιότητα των τροφίμων προς αγορά κ.λπ. Επιπρόσθετα, μέσα επίσης από τη συνεργασία με τον εστίαρχο, προβαίνει στον καθορισμό των τιμών πώλησης και λαμβάνει αποφάσεις για θέματα πωλήσεων και επικοινωνίας (δημοσίων σχέσεων και διαφημίσεων). Επίσης, ο διευθυντής αναλαμβάνει την τεράστια ευθύνη του οικονομικού προγραμματισμού, δηλαδή της οικονομικής διαχείρισης του εστιατορίου, του οικονομικού ελέγχου και της εξασφάλισης της αναγκαίας ταμειακής ρευστότητας. Τέλος, η θέση της επιχείρησης στην αγορά και η πορεία της στον κλάδο, δηλαδή το marketing του εστιατορίου, αποτελεί βασική ευθύνη του διευθυντή (Φάρμα Μπράλου, 2020).

FnB Manager

Το σημαντικότερο πρόσωπο στον χώρο σερβιρίσματος του εστιατορίου αποτελεί ο εστίαρχος ή maitre. Πρόκειται για ένα άτομο που, ως επί το πλείστον, διαθέτει σπουδαία εμπειρία στον κλάδο, γεγονός που κρίνεται άκρως απαραίτητο, αφού το εστιατόριο, ως μια επιχείρηση που χαρακτηρίζεται από αρκετές ιδιαιτερότητες, καλείται να αντιμετωπίσει πλήθος διαφόρων προβλημάτων που χρήζουν κατάλληλης αντιμετώπισης και χειρισμού. Ο maitre κάθε εστιατορίου πρέπει να διαθέτει αρκετά προσόντα, όπως να διακρίνεται από εξαιρετες επικοινωνιακές δεξιότητες, επιδεξιότητα, διπλωματία, ευγένεια και διακριτικότητα.

Επιπλέον, ο maitre οφείλει να είναι ειδήμων της εστιατορικής τέχνης και όλων των προεκτάσεων της, να διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά ενός ηγέτη και να εκφράζεται με ευχέρεια χρησιμοποιώντας ξένες γλώσσες. Επίσης, πρόκειται για το πρόσωπο που αναλαμβάνει τη ρύθμιση όλων των θεμάτων του προσωπικού της τραπεζαρίας και τη φροντίδα των εργασιακών αναγκών των εργαζομένων. Ακόμη, ο maitre είναι εκείνος που προσλαμβάνει το προσωπικό του εστιατορίου, αποφασίζει τη βαθμίδα και τις υποχρεώσεις του κάθε εργαζόμενου, αναλαμβάνει τον συντονισμό των εργαζομένων στη σάλα και την εποπτεία της εκτέλεσης της εργασίας, όχι μόνο κατά τη διάρκεια του σερβιρίσματος αλλά και πριν και μετά το κλείσιμο του εστιατορίου.

Επιπρόσθετα, είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο της προσέλευσης, τις άδειες, τα ρεπό και τα ωράρια εργασίας των εργαζομένων, για την επιθεώρηση της προετοιμασίας της σάλας πριν το σερβίρισμα και, τέλος, για την ανάλυση του μενού στους τραπεζοκόμους πριν την έναρξη λειτουργίας του εστιατορίου.

Επίσης, το συνεργατικό πνεύμα και η ομαδικότητα αποτελούν χαρακτηριστικά που πρέπει να διακρίνουν κάθε maitre, κι αυτό γιατί οφείλει να προβαίνει σε άμεση συνεργασία με τον αρχιμάγειρα (chef), ώστε να πραγματοποιηθεί η σύνθεση του μενού, αλλά και να σχεδιάζει την πολιτική της προώθησης των προϊόντων πάντα σε συνεργασία με τον διευθυντή. Επιπλέον, στις ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να συνεργάζεται πάντα με τον υπεύθυνο υποδοχής και να λαμβάνει συνεχή ενημέρωση για την πληρότητα του ξενοδοχείου και τον αριθμό των γευμάτων που δικαιούται κάθε πελάτης. Κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του εστιατορίου, εκείνος πρέπει να αναλαμβάνει την υποδοχή των πελατών στην είσοδο, να τους υποδεικνύει και να τους οδηγεί στο τραπέζι τους, αν υπάρχει βέβαια το κατάλληλο χρονικό περιθώριο.

Τέλος, ο maitre λαμβάνει ή εκτελεί μέρος του service, με σκοπό να αποδοθεί τιμή σε κάποιο σημαίνον πρόσωπο (VIP). Κατά την αναχώρηση των πελατών, τους συνοδεύει στην έξοδο του εστιατορίου και ζητά, διακριτικά, τις εντυπώσεις τους. Σε γενικές γραμμές, καλύπτει κάθε κενό ή πρόβλημα που παρουσιάζεται στην τραπεζαρία, δημιουργώντας αίσθημα ασφάλειας στο προσωπικό. Δυστυχώς, ο maitre δεν δύναται να παρουσιάζεται καθημερινά στο εστιατόριο, καθώς επιβάλλεται να είναι παρών σε περισσότερα από ένα σημεία. Εξαιτίας αυτού, το πολύτιμο έργο του δέχεται υποστήριξη από ένα συνεργάτη που διαθέτει εξίσου τα απαραίτητα προσόντα και αποτελεί τον άμεσο βοηθό, αντικαθιστώντας τον maitre όλες εκείνες τις φορές που απουσιάζει (Φάρμα Μπράλου, 2020).

FnB Assistant Manager

Ο υπεστίάρχος ή sousmaitre είναι το άτομο που είναι υπεύθυνο για τον χώρο σερβιρίσματος, την άμεση επαφή των εργαζομένων και τον συντονισμό τους, τον συχνό έλεγχο της προσέλευσης του προσωπικού καθώς και για τα tables de service, ενώ αναλύει, επίσης, το μενού στους τραπεζοκόμους. Τέλος, αυτός αναλαμβάνει την υποδοχή των πελατών, όταν ο maitre είναι απασχολημένος και, σε γενικές γραμμές, είναι πάντα απόλυτα έτοιμος να προβεί σε αντικατάσταση του προϊστάμενου και των ποικίλων καθηκόντων του, όταν το απαιτεί η περίσταση π.χ. παρουσιάζεται στο πρωινό

και το μεσημβρινό σερβίρισμα, όπου συνήθως ο maitre είναι απών (Φάρμα Μπράλου, 2020).

FnB Team Leader

Ο αρχιτραπεζοκόμος είναι το πρόσωπο που έχει την ευθύνη ενός αριθμού τραπεζοκόμων και, συνεπώς, είναι ο αρμόδιος για ένα τμήμα του εστιατορίου που αποτελείται από περισσότερους των τριών. Αναλαμβάνει κάθε πρόβλημα που προκύπτει στην περιοχή που επιβλέπει καθώς και τον συντονισμό του προσωπικού, ενώ βοηθά, κάθε φορά που χρειάζεται, στο service, σερβίροντας τους VIP όταν αυτοί κάθονται σε τραπέζια που ανήκουν στην περιοχή ευθύνης του. Επίσης, κάποιες φορές σερβίρει εκείνα τα πιάτα που απαιτούν decoupage ή flambage υπό την παρουσία του πελάτη. Ο αρχιτραπεζοκόμος είναι άτομο κοινωνικό, εμφανίσιμο, διαθέτει σπουδαία εμπειρία και είναι άριστος γνώστης της εστιατορικής τέχνης, ενώ με ιδιαίτερη δεξιοτεχνία χειρίζεται το προσωπικό (τους υφισταμένους του), τους πελάτες, καθώς και οποιοδήποτε πρόβλημα δύναται να παρουσιαστεί.

Τραπεζοκόμος

Το άτομο που αναλαμβάνει να σερβίρει ονομάζεται τραπεζοκόμος. Ο ρόλος που διαδραματίζει είναι κυρίαρχος στον χώρο του εστιατορίου, καθώς φέρνει εις πέρας το ουσιαστικότερο κομμάτι της όλης διαδικασίας, που είναι να παραδώσει στον πελάτη τα είδη που επιθυμεί και έχει πρωτίστως παραγγείλει. Ο τραπεζοκόμος είναι υπεύθυνος σερβιρίσματος για έναν συγκεκριμένο χώρο του εστιατορίου. Ο χώρος αυτός ονομάζεται πόστο ή gang και περιλαμβάνει 5 - 10 τραπέζια, ανάλογα με το service. Στη Φάρμα Μπράλου παρουσιάζονται δύο ακόμα εργασιακές θέσεις τραπεζοκόμων, οι οποίες όμως δεν καλύπτουν κάποιο πόστο του εστιατορίου. Συγκεκριμένα, πρόκειται για τις παρακάτω (Φάρμα Μπράλου, 2020):

- Τραπεζοκόμος σαλονιών (hallwaiter / chef de hall), ο οποίος είναι υπεύθυνος για το σερβίρισμα ποτών και ελαφρών παρασκευών (snack) στα γραφεία και το σαλόνι της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Προωθητής παραγγελιών - πασαδόρος (food runner / passeur des commands). Πρόκειται για τραπεζοκόμο που δεν είναι υπεύθυνος σε κάποιο πόστο της τραπεζαρίας, αλλά αρμοδιότητά του είναι να αναλαμβάνει την παραλαβή έτοιμων παραγγελιών από τα τμήματα του μαγειρείου και, έπειτα, να τα σερβίρει, αντιστοίχως, στους πελάτες που τα έχουν παραγγείλει. Η εργασιακή

αυτή θέση τίθεται σε λειτουργία, μόνο όταν ο όγκος πελατείας είναι εξαιρετικά αυξημένος. Ο πασαδόρος ενισχύει τη μείωση της παραγωγικής πίεσης στα πόστα, εξυπηρετεί τους τραπεζοκόμους και διαβεβαιώνει πως όλες οι παραγγελίες θα παραδοθούν εγκαίρως, ακόμη και στην περίπτωση αυτή που το εστιατόριο δεχθεί εξαιρετικά αυξημένο αριθμό πελατών.

Ο τραπεζοκόμος είναι πολύ καλά επαγγελματικά καταρτισμένος, είναι άριστος γνώστης της εστιατορικής τέχνης και χειρίζεται με ευκολία ξένες γλώσσες. Είναι πάντα περιποιημένος, χαρακτηρίζεται από ευγένεια και επιδεξιότητα, διαθέτει εξαιρετική μνήμη και πάντα όλοι οι πελάτες σχηματίζουν θετικές εντυπώσεις για εκείνον. Επίσης, χαρακτηρίζεται από διακριτικότητα, αφού ποτέ δεν ενοχλεί τους πελάτες κάνοντας αδιάκριτα σχόλια ή ερωτήσεις, καθώς και από εχεμύθεια, αφού δεν αποκαλύπτει ποτέ προσωπικές πληροφορίες του πελάτη. Ακόμη, είναι εξαιρετικά οργανωτικό άτομο, αφού δύναται να οργανώνει την εργασία του ορθά, χωρίς να δημιουργούνται καθόλου κενά. Καθώς δέχεται αδιαλείπτως παραγγελίες από τους πελάτες, παρακολουθεί το πόστο του και, συγχρόνως, διαχειρίζεται τις νέες παραγγελίες που λαμβάνει, και διαθέτοντας ισχυρή μνήμη οργανώνει τις επόμενες ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσουν. Συγκεκριμένα, ο κύκλος δράσης του τραπεζοκόμου είναι: 1. διαπίστωση, 2. καταγραφή, 3. εφοδιασμός από την κουζίνα, 4. εξυπηρέτηση πελάτη, 5. διαπίστωση νέων παραγγελιών κ.ά.

Στην περίπτωση της Φάρμας Μπράλου, ο τραπεζοκόμος διεκπεραιώνει τον ρόλο του, καλύπτοντας το πόστο του δίχως βοηθούς. Πιο συγκεκριμένα, εδώ, ο τραπεζοκόμος μεταφέρει στον χώρο σερβιρίσματος τα φαγητά και τα ποτά που επιθυμεί ο πελάτης και επιστρέφει τα άδεια σκεύη στο τμήμα πλύσεων σκευών (λάντζα). Σαφέστατα, οι τραπεζοκόμοι και όλο το προσωπικό των εστιατορίων, στο σύνολό του, επιβάλλεται να διαθέτουν εξαιρετική ταχύτητα, ακρίβεια και επιδεξιότητα, ώστε να κινούνται γρήγορα και άνετα ανάμεσα στα τραπέζια, ενώ σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπεται να τρέχουν, προκαλώντας πανικό και ανησυχία στους πελάτες, αφού με αυτόν τον τρόπο σε καμία περίπτωση δεν κερδίζεται επιπλέον χρόνος.

FnB Assistant Waiter

Πρόκειται για το πιο έμπειρο άτομο ανάμεσα στους βοηθούς τραπεζοκόμου. Κύριο έργο του είναι η συμμετοχή στη διαδικασία του service, μέσω της μεταφοράς των δίσκων από και προς το μαγειρείο.

FnB Cashier Team Leader

Ο ταμίας είναι το άτομο εκείνο που αναλαμβάνει την ορθή χρέωση των λογαριασμών των πελατών και τον έλεγχο όλων των ειδών που εξέρχονται από το μαγειρείο. Ο ταμίας πραγματοποιεί χρέωση της κάθε κατανάλωσης των πελατών σε ένα λογαριασμό. Όταν οι πελάτες ζητήσουν την εξόφληση του λογαριασμού τους, πριν την αναχώρησή τους από το εστιατόριο, ο τραπεζοκόμος παραλαμβάνει τον λογαριασμό από τον ταμία και τον προσκομίζει στο τραπέζι τους, μέσω ειδικού μεταλλικού πιάτου. Όταν οι πελάτες αφήσουν το χρηματικό αντίτιμο στο πιάτο, ο τραπεζοκόμος παραλαμβάνει άμεσα αυτά τα χρήματα μαζί με τον λογαριασμό και, στη συνέχεια, τα παραδίδει στον ταμία, όπου εκείνος, με τη σειρά του, μέσω του τραπεζοκόμου επιστρέφει τα ρέστα, που πιθανόν να υπολείπονται, στους πελάτες.

3.3. Επενδυτικά σχέδια της Φάρμας Μπράλου

Η πρώτη Φάρμα που έφερε το «σιτεμένο» κρέας στο τραπέζι του Έλληνα καταναλωτή

Η διοίκηση της Φάρμας Μπράλου έχει δηλώσει για τα επιτεύγματά της πως: «Όλα μας τα προϊόντα είναι ιδιαίτερα και το πιο σημαντικό είναι ότι παράγουμε τις δικές μας τροφές έχοντας έτσι τον πλήρη έλεγχο για το τι φτάνει στον τελικό καταναλωτή. Δεν χρησιμοποιούμε αντιβιώσεις, ούτε χημικές ουσίες ή ορμόνες, ενώ ταΐζουμε τα ζώα με ζέα, έτσι ώστε το κρέας να έχει καλύτερη ποιότητα, γεύση και υφή. Το καλύτερο σχόλιο που ακούμε συχνά να μας λένε και αισθανόμαστε περήφανοι, είναι πως “είχαμε να φάμε τέτοιο κρέας πολλά χρόνια”». Είναι άξιο να αναφερθεί, πως η Φάρμα Μπράλου ήταν η πρώτη στην Ελλάδα που εισήγαγε το “σιτεμένο” κρέας στο τραπέζι του Έλληνα καταναλωτή. Μάλιστα, ο ίδιος ο κ. Πείθης υπογραμμίζει πως η επιχείρησή του είναι διάσημη όχι μόνο για τα πουλερικά που παράγει, αλλά και για τη “σιτεμένη” της μπιρίζόλα (Φάρμα Μπράλου, 2020). Είναι γεγονός, πως η Φάρμα Μπράλου ξεχωρίζει και θα συνεχίζει να διαπρέπει χάρις στα παρακάτω:

- Τα μοσχάρια ελληνικής, γαλλικής και σκωτσέζικης προέλευσης, τα αιγοπρόβατα, τα κοτόπουλα, τις πάπιες, τις χήνες και τον ελληνικό μαύρο χοίρο ο οποίος αποτελεί προστατευμένο είδος και εκτρέφεται μόνο από 4-5 παραγωγούς στην Ελλάδα ενώ, ταυτόχρονα, κερδίζει βαθμιαία έδαφος σε διαγωνισμούς διεθνούς εμβέλειας.
- Τα λαχανικά, τα φρούτα, τις μαρμελάδες και τα χειροποίητα καπνιστά αλλαντικά άνευ συντηρητικών τα οποία αποτελούν μόνο μερικά από τα εκλεκτά εδέσματα που

μπορεί ο κάθε καταναλωτής να προμηθευτεί από το κατάστημα της Φάρμας Μπράλου, η οποία μάλιστα πραγματοποιεί αποστολές των προϊόντων της (delivery) όχι μόνο σε όλη την Αττική, αλλά και σε ολόκληρη την Ελλάδα (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Ο έμπειρος ταξιδιώτης έρχεται να γνωρίσει τον τόπο και όλα όσα αυτός έχει να προσφέρει, συνεπώς το γαστρονομικό προϊόν θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τον τόπο και την παράδοσή του, να ταιριάζει με το ύφος του ξενοδοχείου που το φιλοξενεί, να αποτελεί φυσική συνέχειά του. Ακόμη και αν αυτό δεν είναι εφικτό σε περιπτώσεις όπου τα τοπικά προϊόντα είναι περιορισμένα, η πρόταση φιλοξενίας οφείλει να περιέχει έστω και σε διευρυμένο πλαίσιο όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τη γαστρονομική ταυτότητα της χώρας μας (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης αναζητά τη βίωση του τόπου που επισκέπτεται στο σύνολό της. Τα αξιοθέατα και τα μνημεία παραμένουν σημαντικά, ωστόσο από την ατζέντα του επόμενου προορισμού δεν λείπει πια η γαστρονομική εμπειρία. Ενδεχομένως οι έμπειροι ταξιδιώτες, αυτοί που έχουν επισκεφθεί πολλά μέρη, να ψάχνουν πιο έντονα κάτι τέτοιο, ωστόσο η εμπειρία μας έχει δείξει ότι ακόμη και σε εκείνους που δεν είναι από τα πιο σημαντικά ζητούμενά τους μόνο θετικά μπορεί να λειτουργήσει μια γαστρονομική νότα στο ταξίδι τους. Ένα ρομαντικό γεύμα πάνω στο κύμα, ένα δείπνο με θέα τη θάλασσα, ένα λιτό κολατσιό μέσα σε έναν κρητικό ελαιώνα είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα προτάσεων που αναβαθμίζουν την εμπειρία διαμονής σε έναν τόπο (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Η φρεσκάδα και η ποιότητα της πρώτης ύλης είναι εξαιρετικής σημασίας, όπως αντίστοιχα και η σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με την κουζίνα που προσφέρει. Δίνοντας βήμα στα τοπικά προϊόντα και εντάσσοντάς τα στα μενού των εστιατορίων, προσφέροντας φρέσκο ψάρι από τις ελληνικές θάλασσες σε πιάτα που πλημμυρίζουν γεύσεις Ελλάδας, μόνο όμορφες στιγμές και αναμνήσεις θα προσφέρουμε στον ταξιδιώτη, που είναι μάλλον σίγουρο ότι θα θέλει να επιστρέψει. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο ότι προκειμένου να είναι ποιοτικό το αποτέλεσμα απαιτείται ουσιαστική επένδυση από την πλευρά του ξενοδόχου. Η υλοποίηση localized & farm-to-table εμπειριών είναι απαιτητική και συνεπάγεται πολλαπλά μενού με εποχικότητα, ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα της πρώτης ύλης και, φυσικά, προσήλωσή στη φρεσκάδα των υλικών. Ένα μεγάλο ζητούμενο στον χώρο των τροφίμων είναι η ανάπτυξη και η σωστή παρουσίαση των τοπικών προϊόντων, αλλά και των γαστρονομικών συνηθειών των κατοίκων του προορισμού. Η ένταξη γαστρονομικών διαδρομών, τα μαθήματα μαγειρικής, αλλά και πολλά ακόμη στοιχεία

αναβαθμίζουν ποιοτικά το γαστρονομικό τουριστικό προϊόν και το καθιστούν κυρίαρχο στην τουριστική ανάπτυξη (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις που προσφέρει μια μονάδα είναι πολύ σημαντικές, αλλά το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε ζητά πολλά. Ο σύγχρονος επισκέπτης θέλει να ζήσει σαν ντόπιος και οι άνθρωποι μας είναι πάντα εκεί ώστε να βρουν και να προτείνουν τις ωραιότερες και πιο δυνατές εμπειρίες που διαθέτει η κάθε περιοχή. Η προβολή του τρόπου ζωής ή μιας ξεχωριστής συνήθειας των ντόπιων πάντα κερδίζει το ενδιαφέρον, και σε αυτό το πλαίσιο φροντίζουμε για συνεργασίες που θα δώσουν στον επισκέπτη την αυθεντική εμπειρία που επιθυμεί να βιώσει. Σε κάθε μας project, η ομάδα κάνει εντατική έρευνα στο pre-opening στάδιο, ζει τις εμπειρίες, τις μελετά υπό το πρίσμα του επισκέπτη, τις διαφοροποιεί και, αφού τις δομήσει προσεκτικά, τις προωθεί μέσα από διάφορα κανάλια στον δυνητικό πελάτη (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Ο συγκερασμός του ξενοδοχειακού προϊόντος με το γαστρονομικό δημιουργεί προϋποθέσεις για ευκολότερη πρόσβαση στα μέσα προβολής. Η πρόταση για την ένταξη μιας γαστρονομικής εμπειρίας (ένα νέο εστιατόριο fine υψηλής γαστρονομίας, foodtours, πρωινά με τοπικό χαρακτήρα κ.ά.) δημιουργεί κλίμα ευκολότερης και αποτελεσματικότερης πρόσβασης στα κανάλια προβολής. Μια καλή γαστρονομική εμπειρία συμπληρώνει την καλή ξενοδοχειακή εμπειρία και μαζί δημιουργούν το κλίμα ευκολότερης και αποτελεσματικότερης προβολής. Ταυτόχρονα ωστόσο, μια δυνατή γαστρονομική πρόταση «εφοδιάζει» την ομάδα μας και με ένα πολύ δυνατό φωτογραφικό υλικό, το οποίο όχι μόνο ενδυναμώνει την οπτική πλευρά της επικοινωνίας αλλά και μεταφέρει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο κομμάτια της εμπειρίας στον δυνητικό επισκέπτη (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Στρατηγικής σημασίας συνεργασία με τη Yoleni's

Ταυτοχρόνως, η σπουδαία συνεργασία της Φάρμας Μπράλου με τη Yoleni's (μια πρωτοπόρος εταιρία για τα ελληνικά δεδομένα, η οποία έχει ως στόχο να προωθήσει και να αναδείξει τα ελληνικά ποιοτικά προϊόντα και, φυσικά, τους Έλληνες παραγωγούς τους στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό) θα αποτελέσει το εφαλτήριο με το οποίο η επιχειρηματική της δραστηριότητα θα εκτιναχθεί, καθώς θα ανοίξουν νέες αγορές στο εξωτερικό. Στοχεύοντας στην αναζήτηση και εύρεση καλών Ελλήνων παραγωγών, η διοίκηση της Yoleni's ανακάλυψε τη Φάρμα Μπράλου, οδηγώντας έτσι

τους επιχειρηματίες τους σε συμφωνία για τη δημιουργία του νέου επιτυχημένου concept store στο Κολωνάκι. Εκεί, στον πρώτο του όροφο, ο καταναλωτής θα συναντήσει ένα μικρό εστιατόριο και το κρεοπωλείο της Φάρμας Μπράλου, όπου από εκεί θα μπορεί να προμηθευτεί τα κρέατα που επιθυμεί και, ταυτόχρονα, θα του δίνεται η δυνατότητα να τα απολαύσει μαγειρεμένα, μέσα από τα ποικίλα εκλεκτά πιάτα του εστιατορίου, με την υπογραφή του γνωστού Σεφ, Μιχάλη Νουρόγλου (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Στην περίπτωση της Φάρμας Μπράλου, κάθε καινούριο επιχειρηματικό της βήμα, κάθε νέα της επιχειρηματική κίνηση και συνεργασία οδηγεί στην απόλυτη επιτυχία, αφού όλοι οι άνθρωποι που βρίσκονται πίσω από αυτή διακατέχονται από ειλικρινή αγάπη και μεράκι για τη δουλειά τους και πάντοτε στοχεύουν στην άκρως ποιοτική παραγωγή και την απόλυτη ικανοποίηση του καταναλωτή. Σύμφωνα με τη Yioleni's, κατά τη διάρκεια της συνεργασίας αυτής με τη Φάρμα Μπράλου, έχει διαπιστωθεί πως οι πρώτες ύλες της Φάρμας που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή των πιάτων στο εστιατόριο χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα που ξεπερνά κάθε προσδοκία (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Είναι γεγονός, πως η Φάρμα Μπράλου παρουσιάζει ραγδαία εξέλιξη κάθε χρόνο, όχι μόνο εξαιτίας της εξαιρετικής ποιότητας των προϊόντων της, αλλά και χάρις τις συνεργασίες της. Τόσες σπουδαίες συνεργασίες έχουν ήδη σημειωθεί με μερικά από τα καλύτερα, βραβευμένα και πιο ξακουστά εστιατόρια της Αθήνας, που το μενού τους επιμελούνται μερικοί από τους πλέον πιο ξεχωριστούς σεφ με την πιο δημιουργική διάθεση: όπως το Funky Gourmet από τους Γεωργιάννα Χειλιαδάκη και Νίκο Ρούσσο, το Αλάτσι από τον Περικλή Κοσκινά, το KoolLife από τον Λευτέρη Λαζάρου, το Vazene από τον Άρη Βαζενέ κ.ά. Ο συνδυασμός της υψηλής ποιότητας των πρώτων υλών της Φάρμας Μπράλου και της σπάνιας μαγειρικής δεξιοτεχνίας αυτών των μοναδικών γκουρμέ σεφ, δημιουργεί αναμφισβήτητα μαγειρικά θαύματα. Επιπρόσθετα, δυνατό χαρτί για την μελλοντική πρόοδό της αποτελεί η άφιξη και η εκτροφή των Black Angus και των υπόλοιπων 4 ειδών εξαιρετικών βοοειδών που διαθέτει η Φάρμα Μπράλου (Charolais, Limousin, Aubrac και Holstein). Επιπλέον, τον δρόμο για ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία της εταιρίας ανοίγει η μετατροπή ενός παλαιού κρεοπωλείου σε βάση για το σίτεμα των κρεάτων, η διάθεση ακόμη περισσότερων ποιοτικών προϊόντων στον καταναλωτή και η καλύτερη οργάνωση όσον αφορά στη διανομή των παραγγελιών. Επίσης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει, συγκεκριμένα, η παραγωγή νέων, εκπληκτικών προϊόντων, όπως είναι η bresaola, η

cora, τα λουκάνικα με άρωμα βοτάνων, η μεγάλη ποικιλία τυριών κ.λπ., καθώς και τα διάφορα events μαγειρικής που πραγματοποιούνται και οι σχετικές με το φαγητό δημοσιεύσεις σε διάφορα μαγειρικά blogs (όπως το pandespani), αλλά και στον ιντερνετικό τύπο και μη. Τέλος, αναμφισβήτητα, οι σχετικές συνεντεύξεις και οι παρουσιάσεις των προϊόντων της Φάρμας Μπράλου θα οδηγήσουν στην επίτευξη της αποδοχής της εταιρίας από ακόμη μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Σύμφωνα όμως με τον κ. Δάμη Πείθη, η μεγάλη επιτυχία της Φάρμας Μπράλου οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στην τεράστια αγάπη των ανθρώπων που την απαρτίζουν και, έτσι, συνεχώς εξελίσσεται και κάθε φορά γίνεται ακόμη καλύτερη και πιο λειτουργική (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Περισσότεροι πελάτες – μικρότερη αξία συναλλαγής

Σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του ιδιοκτήτη της Φάρμας Μπράλου, τον κ. Δάμη Πείθη, «Υπάρχουν απεριόριστες δυσκολίες για το επιχειρείν στην Ελλάδα. Η υπερφορολόγηση είναι η καταστροφή των επιχειρήσεων και των επενδύσεων. Θα πρέπει να είσαι αρκετά τολμηρός σε αυτή την εποχή για να τοποθετηθείς στην ελληνική αγορά. Αν εμείς επενδύσαμε αυτό έγινε επειδή ο συγκεκριμένος τομέας έχει περιθώρια ανάπτυξης». Ενώ, υπογραμμίζει πως, παρά την κρίση, η ελληνική οικογένεια στερείται για να ταΐσει τα παιδιά της ένα καλό κομμάτι κρέας. Επίσης, παρατηρεί πως ενώ όλο και περισσότερος κόσμος επισκέπτεται το κατάστημά του για να προμηθευτεί τα προϊόντα του, παρόλα αυτά η αξία συναλλαγής βαθμιαία υποχωρεί. Συγκεκριμένα, τονίζει πως οι καταναλωτές «Έχουν μειώσει στο μισό την κατανάλωση και διακρίνει κανείς πως υπάρχει ένα γενικότερο "σφίξιμο", καθώς δεν ξοδεύουν με την ίδια άνεση που γινόταν στο παρελθόν» (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Σύμφωνα με εκείνον, το λαμπρό μέλλον ενός επιχειρηματία εξαρτάται όχι μόνο από τη μόρφωση που έχει λάβει, αλλά και από την ισχυρή του θέληση να ξεκινήσει κάτι δικό του από το μηδέν, με κάθε κόστος. Μέσα από τις δικές του εμπειρίες ζωής, διαπιστώνεται πως χρειάζεται πολλή επιμονή και συνέπεια μέχρι να καταφέρεις να πραγματοποιήσεις τον στόχο σου και πολλή αγάπη και πάθος για αυτό που οραματίζεσαι. Ο κ. Πείθης εξηγεί «Από 13 χρονών θυμάμαι που με έπαιρναν τα καλοκαίρια στην οικογενειακή επιχείρηση για να καθαρίζω τζάμια και να μοιράζω τους

φακέλους του γραφείου. Τη δεύτερη χρονιά θυμάμαι πέρα «προαγωγή» και απαντούσα στα τηλέφωνα. Με αυτόν τον τρόπο έμαθα πως δουλεύει το κάθε τμήμα. Έτσι, όταν έφτασα 25 χρονών και έφτιαξα το πρώτο μου γραφείο στο Λονδίνο ήμουν σε θέση να έχω τον πλήρη έλεγχο της κατάστασης. Για να στήσω τη Φάρμα Μπράλου έκοψα κρέας, ξεγέννησα αγελάδες, μάζεψα κοπριές. Είχα όλο τον κύκλο της δουλειάς κάτω από τα χέρια μου, για αυτό και η εξέλιξη της επιχείρησης είναι τέτοια» (Φάρμα Μπράλου, 2020). Έτσι, τα κίνητρα, η ιδέα, οι καθοριστικές αλλαγές, η υλοποίηση σχεδίων και η επένδυση στην ουσία της ποιότητας της πρώτης ύλης οδήγησαν τον κ. Πείθη στην πραγματοποίηση των στόχων του. Σύμφωνα με τον ίδιο, για να αναπτυχθεί μια εταιρεία απαιτείται η ύπαρξη οράματος και αρχών. Ο κ. Δάμης Πείθης, ήταν βέβαια από τους τυχερούς και δεν χρειάστηκε ποτέ να στηριχθεί στο πελατειακό κράτος, σε επιδοτήσεις ή δανεισμό, αλλά παρόλα αυτά δεν άφησε ποτέ τίποτα στην τύχη του. Οι κινήσεις του ήταν πάντα συγκροτημένες και υπήρχε συστηματικός έλεγχος της επιχείρησης σε κάθε στάδιο, ώστε να εξασφαλίσει το επιτυχημένο αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τη νεωτερική νοοτροπία ενός μικρού κομματιού επιχειρείν -σε μικρά συνήθως project-, τα αρχικά δεδομένα της ιδέας του θα μπορούσαν να θεωρηθούν αυτονόητα. Όμως, καθώς τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώθηκαν με την πάροδο του χρόνου, καθορίζουν πλέον έναν ξεχωριστό χαρακτήρα και μια διαφορετική επιχειρηματική αισθητική (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Από τη φάρμα Μπράλου στο τραπέζι του επισκέπτη

Αναβαθμίζοντας τη γαστρονομική προσφορά, στην πραγματικότητα αναβαθμίζουμε το ίδιο το τουριστικό προϊόν, οπότε μόνο θετικά μπορεί να είναι τα αποτελέσματα μιας τέτοιας κίνησης. Ο επισκέπτης που αναζητά μια premium εμπειρία διακοπών επιθυμεί να τη βιώσει σε κάθε έκφανση της διαμονής του και το καλό φαγητό δεν μπορεί να λείπει από αυτή. Γίνεται αναπόσπαστο μέρος της συνολικής εμπειρίας και σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί και αφορμή για συνολικές προτάσεις εντός και εκτός του κλασικού χώρου του ξενοδοχείου. Από farmtotable γαστρονομικές προτάσεις μέχρι επιλεγμένες επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς και οινοποιεία (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Το να ανακαλύπτει κανείς διαφορετικές κουζίνες έχει συνδεθεί με στιγμές χαλάρωσης και ταξιδιού, αλλά η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει δραστηριότητες πέρα από το πιάτο. Πρόκειται για τουριστικές

και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που, σε συνδυασμό με τη γαστρονομία, αξιολογούν τη σχέση ανάμεσα στο φαγητό και την κοινωνία ως πυλώνα μιας τοπικής ταυτότητας και πολιτισμικής κληρονομιάς (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Αυτή η μεταβολή είναι υπέροχη, καθώς βοηθά τους ανθρώπους να προσεγγίσουν το φαγητό σε διαφορετικό επίπεδο και να μάθουν απευθείας από τους ανθρώπους που δουλεύουν στον τομέα της εστίασης. Με τον τρόπο αυτό, είναι πιθανό να επιτευχθεί η οικονομική ανάπτυξη σε διαφορετικά στρώματα της κοινωνίας και ο ταξιδιώτης να αποκτήσει μια πιο προσωπική κι αυθεντική εμπειρία (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κάτι πολύ περισσότερο από μια λίστα με εστιατόρια και δε συνδέεται μόνο με πανάκριβες δραστηριότητες που σχετίζονται με εκλεπτυσμένη και γκουρμέ αντίληψη. Επίσης, δεν εστιάζει μόνο στον αγροτουρισμό. Ούτε και απαιτεί να γίνουν τεράστια βήματα. Σχετίζεται με όλες τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούν το φαγητό ως μέσο σύνδεσης ανάμεσα στους ανθρώπους, τα μέρη και το χρόνο (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Παραδείγματα δραστηριοτήτων που ανήκουν στη φάρμα

- Street food ξεναγήσεις
- δοκιμή τοπικών φαγητών και ποτών
- ακολούθηση δρόμων που σχετίζονται με το προϊόν μιας συγκεκριμένης περιοχής (π.χ. ταξίδι στο Βραζιλιάνικο δρόμο του καφέ)
- φαγητό σε παραδοσιακά εστιατόρια
- τραπέζι με ντόπιους
- συμμετοχή σε γαστρονομικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ
- επίσκεψη σε τοπικές αγορές
- ενδιαφέρον για τον τρόπο παρασκευής του φαγητού με επίσκεψη σε φάρμες και τοπικούς παραγωγούς
- συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής
- επίσκεψη σε εκθέσεις με θέμα την τοπική κουζίνα
- γαστρονομικές εξορμήσεις με σεφ και ειδικούς

Η λίστα είναι ατελείωτη και υπάρχουν πολλά διαφορετικά μοντέλα σχετικών δραστηριοτήτων. Είναι μια δημιουργική αγορά, καθώς περιλαμβάνει διαφορετικούς

εκπρόσωπους της βιομηχανίας φαγητού, ποτού και φιλοξενίας, εννοώντας εστιατόρια, φάρμες, αγορές, παραγωγούς χειροποίητων προϊόντων, ξενοδοχεία και χόστελ, πωλητές φαγητού στο δρόμο, σεφ, γκαλερί και πολλά ακόμα (Φάρμα Μπράλου, 2020).

3.4 Η σημασία της φάρμας Μπράλου για τον γαστρονομικό τουρισμό

Ο γαστρονομικός τουρισμός με έμφαση στον πολιτισμό είναι ένας πολύτιμος σύμμαχος για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ενός τόπου, καθώς και για την ανάπτυξη της “τοπικότητας”, εκτός του ότι αποτελεί και μια μοναδική κι αξέχαστη εμπειρία για τον ταξιδιώτη. Αυτό το είδος τουρισμού, όταν γίνεται με το σωστό τρόπο, σε συνεργασία με την τοπική κοινότητα και με σεβασμό στην ταυτότητά της, είναι ένα εργαλείο για τη μεταβολή δυο παραμέτρων: των αρνητικών επακόλουθων του τουρισμού και της αποστασιοποίησης μεταξύ των ανθρώπων και του πραγματικού φαγητού (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Ο τουρισμός δε σχετίζεται πάντα με την αειφόρο ανάπτυξη, ειδικά όταν έλκει τουρίστες που δε γνωρίζουν τις συνέπειες των απαιτήσεων και της συμπεριφοράς τους στην τοπική κοινότητα. Το σκηνικό είναι αρκετά διαφορετικό όταν μιλάμε για έναν τουρίστα που προσπαθεί να κατανοήσει και να αποκτήσει μια πιο στενή και προσωπική σχέση με την τοπική κουλτούρα ενός τόπου, πάντα σε σεβασμό με το φυσικό περιβάλλον (Φάρμα Μπράλου, 2020).

1. Οι ταξιδιώτες και καταναλωτές νοιάζονται περισσότερο από ποτέ με οτιδήποτε σχετίζεται με το φαγητό και το ποτό. Το ενδιαφέρον τους συνεχίζει να αυξάνεται χάρη στο ρόλο των social media.
2. Η προσφορά αυθεντικών προϊόντων ή εμπειριών κρίνεται απαραίτητη. Οι επισκέπτες απαιτούν όλο και περισσότερο αυθεντικό φαγητό και ποτό και εμπειρίες.
3. Η ανάγκη διαφύλαξης του πολιτισμού είναι επείγουσα και δεν περιορίζεται στην κουζίνα αλλά και σε άλλα πολιτιστικά αγαθά όπως η μουσική, η μόδα, η αρχιτεκτονική και άλλα που απειλούνται από την παγκοσμιοποίηση.
4. Η αποτυχία να στηριχθούν μικρές επιχειρήσεις φαγητού και ποτού θα οδηγήσει στην επιτάχυνση της παγκοσμιοποίησης της τοπικής εμπειρίας, καταργώντας

έτσι εντελώς έναν από τους κύριους λόγους για γαστρονομικά ταξίδια, καθώς οι προορισμοί αρχίζουν ήδη να μοιάζουν όλο και περισσότερο μεταξύ τους.

5. Την ίδια ώρα, οι κάτοικοι θα επωφεληθούν εάν γνωρίζουν περισσότερα για την ιστορία των εμβληματικών γαστρονομικών προϊόντων και παραδόσεως της περιοχής τους, καθώς και γιατί η διαφύλαξη του γαστρονομικού πολιτισμού αποτελεί εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης. Επομένως, οι κάτοικοι θα πρέπει να θεωρούνται σημαντικός στόχος της αγοράς.
6. Οι εμπειρίες φαγητού και ποτού που προσφέρουν οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί συχνά δεν ταιριάζουν με τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να κατανοήσουν ότι δεν πωλούν απλώς προϊόντα γαστρονομίας αλλά και μια εμπειρία. Όταν οι προσδοκίες των επισκεπτών δεν ικανοποιούνται, σχηματίζεται αρνητικά εντύπωση για τον προορισμό.
7. Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν τροφοδοτεί απλώς τους προορισμούς με περισσότερους τουρίστες που δημιουργούν θετικό αντίκτυπο στις τοπικές οικονομίες, αλλά μπορεί να βοηθήσει και στην προστασία της τοπικής κληρονομιάς θέτοντας στο επίκεντρο το τοπικό φαγητό και ποτό, μεταδίδοντας μια αίσθηση υπερηφάνειας στους κατοίκους και δημιουργώντας ζήτηση για εξαγωγές τοπικών προϊόντων μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού (Φάρμα Μπράλου, 2020).

3.5 Τμηματοποίηση της αγοράς

Η φάρμα Μπράλου, στοχεύει αναμφισβήτητα σε επισκέπτες που αναζητούν την απλότητα, την χαλάρωση, την αρμονία και τον καθαρό αέρα, την ζεστή φιλοξενία και την σπιτική κουζίνα. Ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με τη φύση, την ησυχία του βουνού, το καλό φαγητό, το κρασί και την τσικουδιά. Ειδικότερα, παρέχει υπηρεσίες και αξίες που κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ο σεβασμός προς την φύση, σε ανθρώπους οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν και να απολαύσουν ένα ευχάριστο περιβάλλον και όχι απλά να διασφαλίσουν την διαμονή τους (Φάρμα Μπράλου, 2020).

3.6 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Από την παραπάνω μελέτη περίπτωσης, παρατηρούμε ότι ούτε οι άμεσοι ανταγωνιστές αλλά ούτε και τα υπόλοιπα αγροτουριστικά καταλύματα μπορούν να θεωρηθούν αξιόλογοι ανταγωνιστές διότι παρόλο που προσφέρουν φιλοξενία κοντά στη φύση, χαλάρωση και ηρεμία δεν διαθέτουν τα γκάμα των δραστηριοτήτων που είναι σχετικές με τον αγροτικό τρόπο ζωής και που προσφέρει η φάρμα. Ενός είναι και ο κύριος λόγος που υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών ενός. Η φάρμα, πέρα από ενός υπηρεσίες που προσφέρει, τα εκλεκτά φαγητά, το πανέμορφο τοπίο στο οποίο είναι κτισμένη, τη φιλοξενία το χαμόγελο και την ευχαρίστηση με τα οποία εξυπηρετούν οι υπάλληλοι, προσφέρει έναν σχεδόν ατελείωτο κατάλογο με δραστηριότητες στη φύση που ανταποκρίνονται σε ενός ενός προτιμήσεις και ενός ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη (Φάρμα Μπράλου, 2020).

Η σημασία ενός επαγγελματικής ικανοποίησης αποδείχθηκε πως είναι μεγάλη διότι σχετίζεται με την επιτυχία του εργαζόμενου στην εργασία του. Για να είναι αποδοτικός και να απολαμβάνει ο εργαζόμενος την εργασία του θα πρέπει να είναι ικανοποιημένος από ενός διαπροσωπικές σχέσεις που έχει αναπτύξει στον χώρο εργασίας του. Ενός, θέματα που επιδρούν θετικά στην εργασιακή ικανοποίηση είναι ο μισθός, οι προοπτικές εξέλιξης και η αναγνώριση των προσπαθειών του από τη διοίκηση. Η συνεχής επικοινωνία διοίκησης και εργαζομένων επιτυγχάνει μεγαλύτερη ατομική αλλά και εταιρική παραγωγικότητα. Ενός, η δημιουργία ενός ασφαλούς και υγιούς περιβάλλοντος έχει διπλό όφελος καθώς απαλλάσσει την επιχείρηση από το κόστος να προκληθεί ατύχημα και αυξάνει την εργασιακή ικανοποίηση των εργαζομένων.

Στην πορεία ενός παρούσας εργασίας αναφέρθηκε ο επισιτιστικός τομέας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Ως συμπέρασμα εξάγεται πως με μια στοχευόμενη προώθηση και οργάνωση μπορούν τα ξενοδοχεία να βελτιώσουν ή να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα ενός. Η Φάρμα Μπράλου αποτελεί πρότυπο ενός σύγχρονες υπηρεσίες συνδυάζοντας και την παράδοση. Η παροχή υψηλών προδιαγραφών υπηρεσιών στο εστιατόριο εξυπηρετεί και ενός πιο απαιτητικούς πελάτες. Αποδείχθηκε, ενός, πως η επένδυση στον επισιτισμό αναδεικνύει μια σωστή και οργανωμένη αγροτουριστική επιχείρηση.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Επιλογή μεθόδου και μεθοδολογίας

Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου με τη βοήθεια ενός google. Η ποσοτική έρευνα παράγει αριθμητικά δεδομένα με τη χρήση εργαλείων συγκέντρωσης και ανάλυσης στοιχείων. Στη συνέχεια, γίνεται παράθεση αυτών και παρουσίαση των αποτελεσμάτων μέσα από περιβάλλοντα γραφικών παραστάσεων και πινάκων. Η στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων έγινε με την χρήση ενός περιγραφικής στατιστικής και τα δεδομένα εξετάστηκαν ως ενός τα ποσοστά. Η δημιουργία ενός βάσης δεδομένων, η εισαγωγή αυτών και η ανάλυση των στοιχείων που θα προκύψουν από τα ερωτηματολόγια έγινε με το στατιστικό πακέτο excel.

4.2 Πληθυσμός μελέτης

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απαντήθηκε από 88 άτομα. Ο Javeau (2000) αναφέρει ότι ο πληθυσμός δεν θα πρέπει να είναι λιγότερο από 30 άτομα, ενώ αντίθετα οι Cohen et al. (2007) υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος αριθμός συμμετεχόντων.

4.3 Επιλογή του δείγματος

Το δείγμα ενός έρευνας, αποτελείται από το σύνολο των ατόμων που πρόκειται να ερωτηθούν για ενός σκοπούς ενός έρευνας και που είναι μέρος ενός ευρύτερου πληθυσμού. Ο καθορισμός του δείγματος εξαρτάται από το ίδιο το αντικείμενο ενός έρευνας, ενός υποθέσεις ενός εργασίας, καθώς και τα τυχόν υλικο-τεχνικά εμπόδια που μπορεί να ανακύπτουν (Javeau, 2000). Ένα ακόμη στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το μέγεθος του δείγματος. Ο Javeau (2000) αναφέρει ότι το δείγμα δεν θα πρέπει να είναι λιγότερο από 30 άτομα, ενώ αντίθετα οι Cohen et al. (2007) υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος αριθμός συμμετεχόντων.

Το δείγμα ενός έρευνας αποτελείται από φορείς του Νομού Αττικής που σχετίζονται με τον τομέα ενός γαστρονομίας (π.χ. εστιατόρια, επισιτιστικές μονάδες ξενοδοχείων, παραγωγοί, τουρίστες που αγαπούν τον γαστρονομικό τουρισμό).

4.4 Περιγραφή μέσων συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 8 ερωτήματα και είναι κατασκευασμένο για ενός σκοπούς ενός παρούσας έρευνας. Τα ερευνητικά ερωτήματα σχετίζονται άμεσα με την βιβλιογραφία που έχει παραταθεί και αποτελούν ερωτήματα πού πηγάζουν από αυτή και έχουν σχέση με την συγκεκριμένη έρευνα. Το ερωτηματολόγιο προσπάθησα να είναι σύντομο και απλό ώστε να ενθαρρύνει ενός συμμετέχοντες να ολοκληρώσουν την έρευνα. Η μορφή των ερωτήσεων είναι ανοιχτές με κλίμακα Likert.

Η τυπική δομή ενός στοιχείου Likert στο οποίο υπάρχουν 5 πιθανές απαντήσεις σε διατεταγμένη κλίμακα, αναφορικά με το βαθμό συμφωνίας (ή το βαθμό διαφωνίας) με μια δήλωση/πρόταση, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (Robson, 2007).

Δομή ενός στοιχείου Likert στο οποίο υπάρχουν 5 βαθμοί συμφωνίας/ διαφωνίας

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα

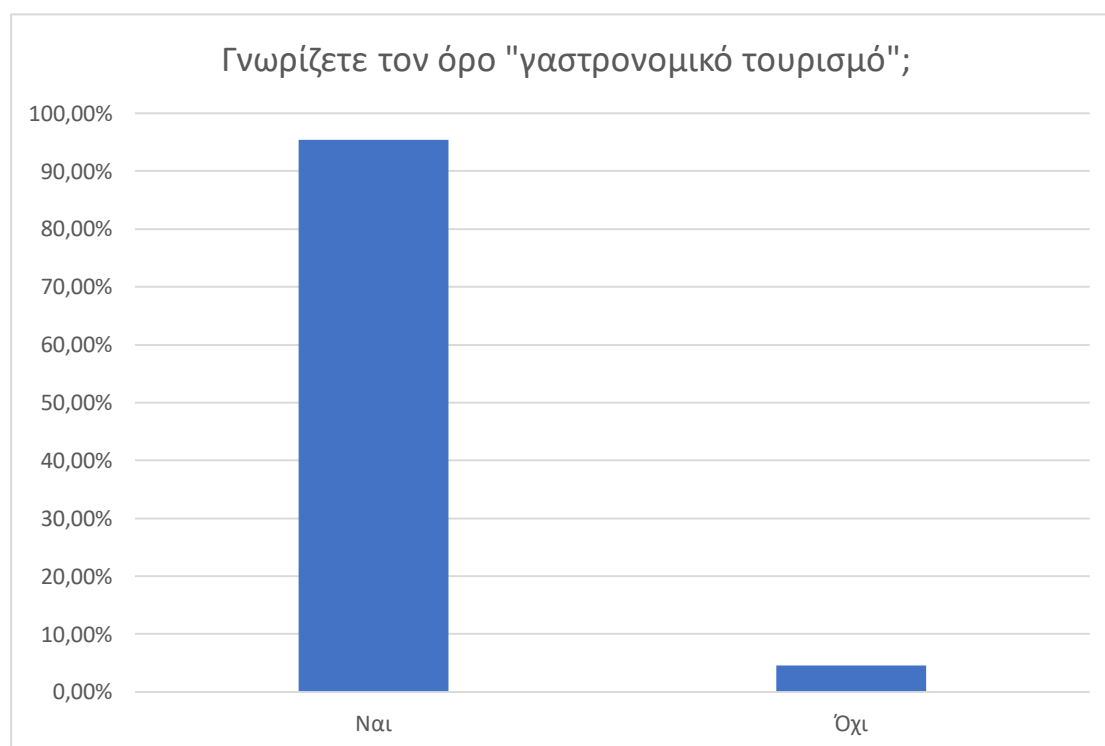
5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε σε ηλεκτρονική πλατφόρμα για την συλλογή απαιτήσεων. Ακολουθούν η καταγραφή και η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

5.1.1 Μέρος Α. Αποτελέσματα ερωτήσεων

Στην παρούσα μελέτη, 84 άτομα (95,45%) γνώριζαν τον όρο γαστρονομικό τουρισμό ενώ μόλις 4 (4,55) δεν γνώριζαν. (Σχήμα 5.1)

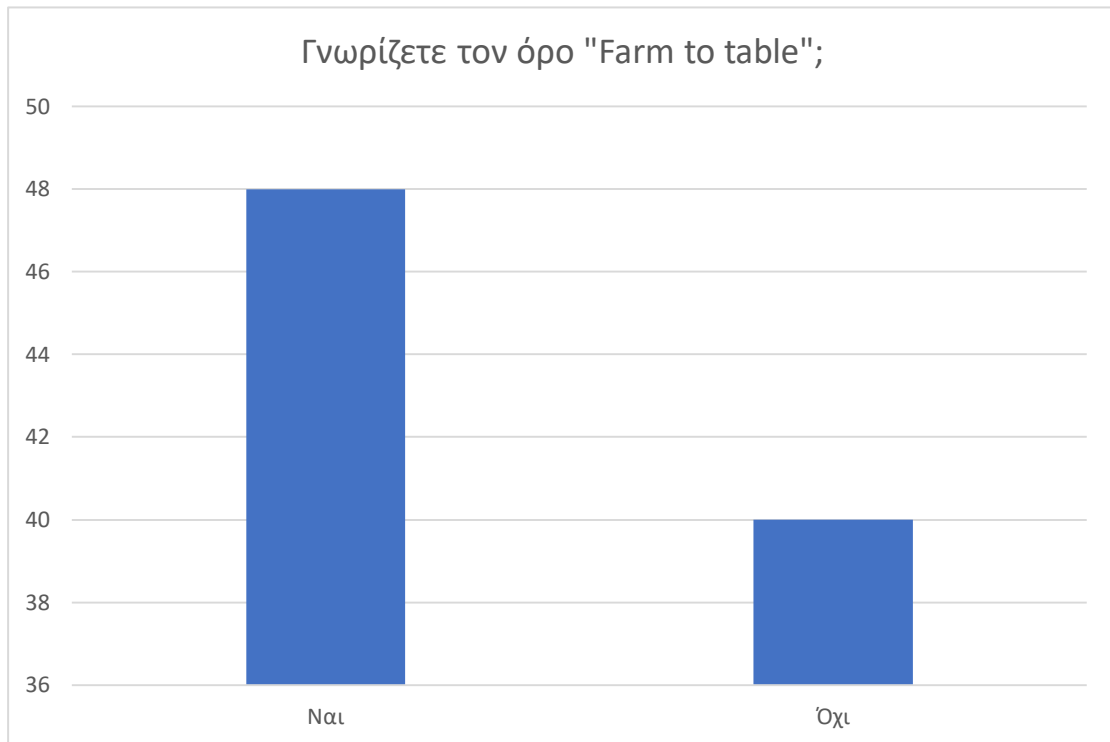
Ναι	84	95,45%
Όχι	4	4,55%



Σχήμα 5.1. Γνώση του όρου 'γαστρονομικός τουρισμός'

48 (54,55%) άτομα γνώριζαν τον όρο farm to table και 40 (45,45) δεν γνώριζαν (Σχήμα 5.2).

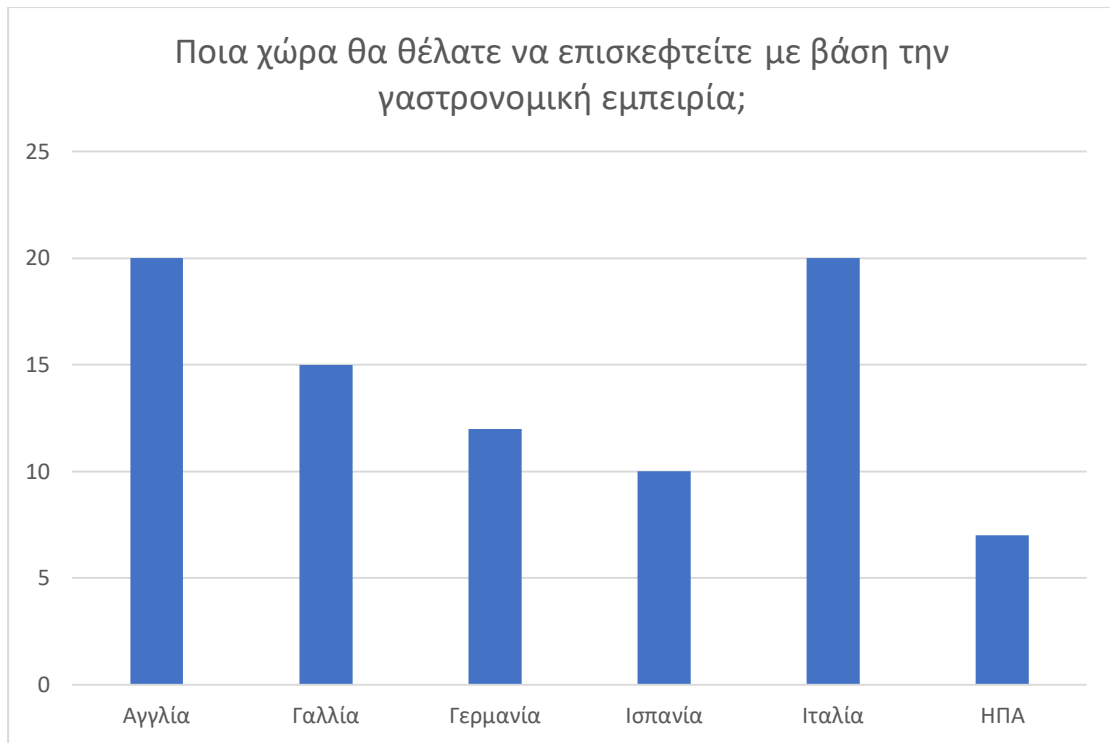
Ναι	48	54,55%
Όχι	40	45,45%



Σχήμα 5.2. Γνώση του όρου 'Farm to Table'

Τα μεγαλύτερα ποσοστά που θέλουν να επισκεφτούν μία χώρα με βάση την γαστρονομική εμπειρία είναι η Αγγλία και η Ιταλία με 23,81% αντίστοιχα (Σχήμα 5.3).

Αγγλία	20	23,81%
Γαλλία	15	17,86%
Γερμανία	12	14,29%
Ισπανία	10	11,90%
Ιταλία	20	23,81%
ΗΠΑ	7	8,33%



Σχήμα 5.3. Επίσκεψη χώρας με βάση την γαστρονομική εμπειρία

Στην ερώτηση αν αξίζει κάποιος να επισκεφτεί την Ελλάδα για γαστρονομικό τουρισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό (72,23%) απάντησε πάρα πολύ (Σχήμα 5.4).

Πάρα πολύ	64	72,73%
Πολύ	16	18,18%
Μέτρια	8	9,09%
Λίγο	0	0,00%
Καθόλου	0	0,00%



Σχήμα 5.4. Επίσκεψη στην Ελλάδα για γαστρονομικό τουρισμό

Στην ερώτηση 5 του ερωτηματολογίου, σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες είναι ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού - farm to table, όσο αναφορά την απουσία επαγγελματισμού από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών το μεγαλύτερο ποσοστό (47,62) απάντησε ότι απουσιάζει πολύ, η ελλιπής στελέχωση σύμφωνα με τις απαντήσεις της έρευνας είναι πολύ με το μεγαλύτερο ποσοστό (47,62), το μη ικανό προσωπικό αποτελεί πολύ μεγάλο παράγοντα με ποσοστό 30,77%. Η χρησιμοποίηση υλικών χαμηλής ποιότητας είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας με ποσοστό 33,33%. Όσο αναφορά την απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από τους διάφορους φορείς το μεγαλύτερο ποσοστό (38,10%) των ερωτηθέντων της έρευνας απάντησε ότι είναι πολύ μεγάλος παράγοντας, η απουσία συνεργειών δημόσιου και ιδιωτικού φορέα είναι μέτριος παράγοντας ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού - farm to table σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας (57,14%) Η απουσία συνεργειών μεταξύ διαφόρων φορέων αποτελούν και αυτοί πιο πολύ μέτριο παράγοντα με ποσοστό 47,62. Η Μη ύπαρξη επισκέψιμων χώρων στα οινοποιεία και άλλους τόπους παραγωγής τροφίμων και ποτών αποτελεί πολύ μεγάλο ποσοστό (38,10%) σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Η έλλειψη προγραμμάτων περιηγήσεων γαστρονομικών και οινολογικών διαδρομών από τουριστικά γραφεία / tour operators για τους ερωτηθέντες παίζει μέτριο παράγοντα με ποσοστό 28,57%. Η έλλειψη προβολής και προώθησης των γαστρονομικών

εκδηλώσεων διαδραματίζει πολύ σημαντικό παράγοντα (33,33%). Απουσία στήριξης της ντόπιας παραγωγής είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας (38.10%) σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν. Καθώς επίσης και απειρία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ανυπαρξία ελέγχου και αξιολόγησης των προωθητικών ενεργειών αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα με το ποσοστό των ερωτηθέντων να είναι στο 47,62. Η έλλειψη γνώσεις επιθυμιών και αναγκών των τουριστών από μέρους των τουριστικών φορέων αποτελεί μέτριο παράγοντα με ποσοστό των ερωτηθέντων να ανέρχεται στο 35,00%. Το 33,33% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι, οι κακές και ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Το 34,52% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η κυβερνητική φορολογική πολιτική αποτελεί μέτριο παράγοντα. Τέλος το 40,48 των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η Κυβερνητική τουριστική πολιτική (Σχήμα 5.5).

1.Απουσία επαγγελματισμού από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών

Πάρα πολύ	16	19,05%
Πολύ	40	47,62%
Μέτρια	12	14,29%
Λίγο	12	14,29%
Καθόλου	4	4,76%

2. Ελλιπής στελέχωση

Πάρα πολύ	4	4,76%
Πολύ	40	47,62%
Μέτρια	28	33,33%
Λίγο	12	14,29%
Καθόλου	0	0,00%

3.Μη ικανό προσωπικό

Πάρα πολύ	24	23,08%
Πολύ	32	30,77%
Μέτρια	12	11,54%
Λίγο	12	11,54%
Καθόλου	24	23,08%

4. Χρησιμοποίηση υλικών χαμηλής ποιότητας

Πάρα πολύ	28	33,33%
Πολύ	20	23,81%
Μέτρια	20	23,81%
Λίγο	12	14,29%
Καθόλου	4	4,76%

5. Απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από τους διάφορους φορείς

Πάρα πολύ	12	14,29%
Πολύ	32	38,10%
Μέτρια	20	23,81%
Λίγο	16	19,05%
Καθόλου	4	4,76%

6. Απουσία συνεργειών δημόσιου και ιδιωτικού φορέα

Πάρα πολύ	0	0,00%
Πολύ	28	33,33%
Μέτρια	48	57,14%
Λίγο	8	9,52%
Καθόλου	0	0,00%

7. Απουσία συνεργειών μεταξύ διαφόρων φορέων

Πάρα πολύ	4	4,76%
Πολύ	24	28,57%
Μέτρια	40	47,62%
Λίγο	16	19,05%
Καθόλου	0	0,00%

8. Μη ύπαρξη επισκέψιμων χώρων στα οινοποιεία και άλλους τόπους παραγωγής τροφίμων και ποτών

Πάρα πολύ	16	19,05%
Πολύ	32	38,10%
Μέτρια	12	14,29%
Λίγο	20	23,81%
Καθόλου	4	4,76%

9. Έλλειψη προγραμμάτων περιηγήσεων γαστρονομικών και οινολογικών διαδρομών από τουριστικά γραφεία / tour operators

Πάρα πολύ	20	23,81%
Πολύ	20	23,81%
Μέτρια	24	28,57%
Λίγο	16	19,05%
Καθόλου	4	4,76%

10. Έλλειψη προβολής και προώθησης των γαστρονομικών εκδηλώσεων

Πάρα πολύ	12	14,29%
Πολύ	28	33,33%
Μέτρια	24	28,57%
Λίγο	16	19,05%
Καθόλου	4	4,76%

11. Απουσία στήριξης της ντόπιας παραγωγής

Πάρα πολύ	32	38,10%
Πολύ	24	28,57%
Μέτρια	12	14,29%
Λίγο	12	14,29%
Καθόλου	4	4,76%

12. Απειρία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πάρα πολύ	8	9,52%
Πολύ	24	28,57%
Μέτρια	32	38,10%
Λίγο	16	19,05%
Καθόλου	4	4,76%

13. Ανυπαρξία ελέγχου και αξιολόγησης των προωθητικών ενεργειών

Πάρα πολύ	8	9,52%
Πολύ	40	47,62%
Μέτρια	24	28,57%
Λίγο	12	14,29%

14. Έλλειψη γνώσεις επιθυμιών και αναγκών των τουριστών από μέρους των τουριστικών φορέων

Πάρα πολύ	16	20,00%
Πολύ	24	30,00%
Μέτρια	28	35,00%
Λίγο	8	10,00%
Καθόλου	4	5,00%

15. Κακές και ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές

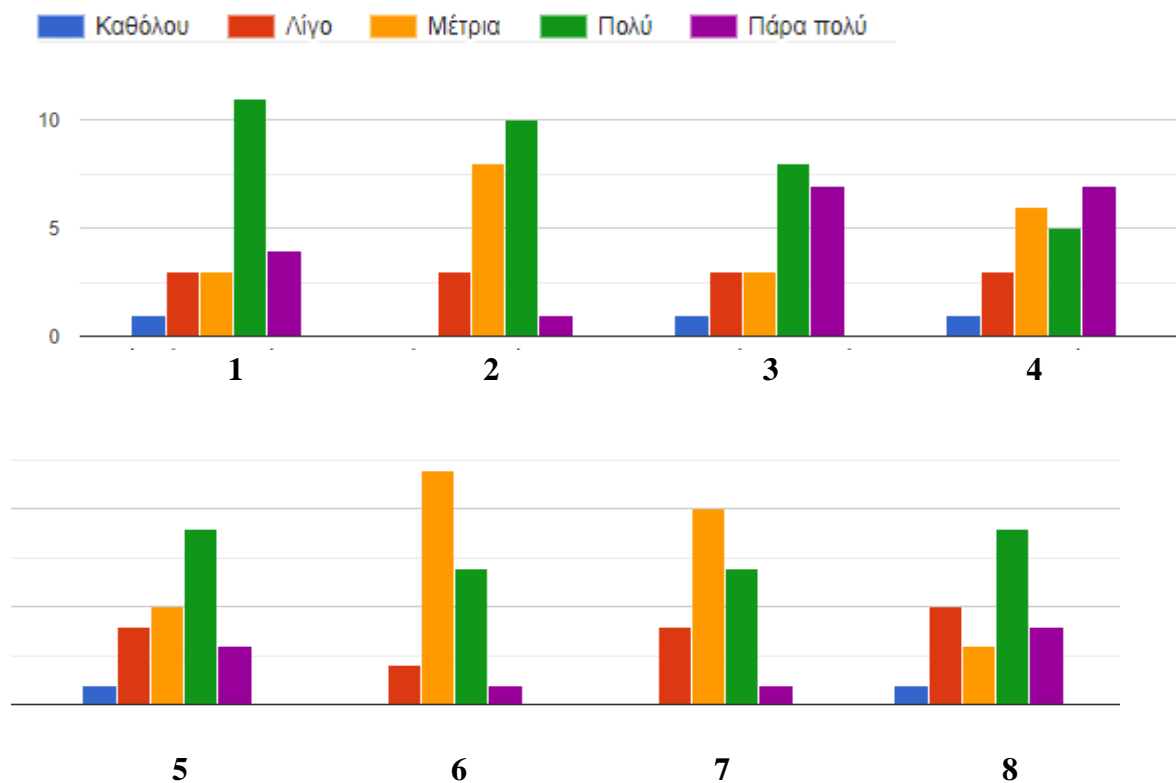
Πάρα πολύ	28	33,33%
Πολύ	24	28,57%
Μέτρια	16	19,05%
Λίγο	12	14,29%
Καθόλου	4	4,76%

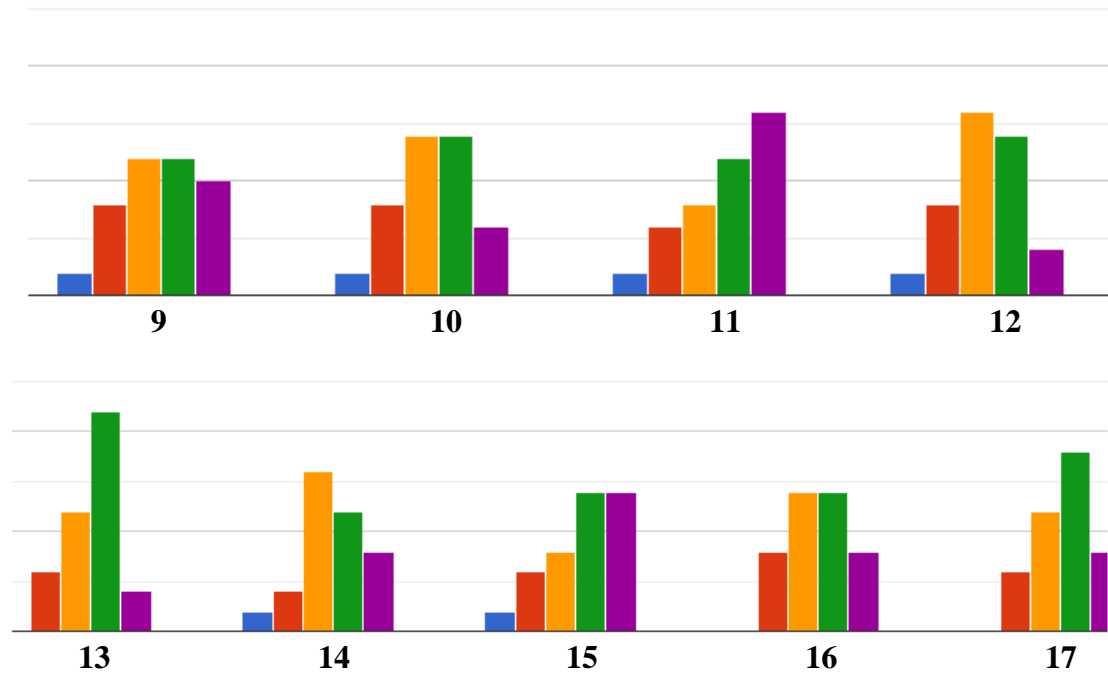
16. Κυβερνητική φορολογική πολιτική

Πάρα πολύ	12	14,29%
Πολύ	27	32,14%
Μέτρια	29	34,52%
Λίγο	16	19,05%
Καθόλου	0	0,00%

17. Κυβερνητική τουριστική πολιτική

Πάρα πολύ	16	19,05%
Πολύ	34	40,48%
Μέτρια	22	26,19%
Λίγο	12	14,29%
Καθόλου	0	0,00%





Σχήμα 5.5. Ανασταλτικοί παράγοντες για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού - farm to table

Στην ερώτηση 6 σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά της Ελλάδας συνθέτουν το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιό της οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι τα προϊόντα ελιάς συνθέτουν την γαστρονομία της χώρας μας πάρα πολύ με ποσοστό 52,38%. Το 40,00% απάντησε ότι οι ποικιλίες κρασιών συμβάλλουν πάρα πολύ. Επίσης τα φρούτα συμβάλλουν πολύ με ποσοστό 57,14. Επίσης τα γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα, τα αρτοσκευάσματα, το μέλι και τα αρωματικά φυτά συμβάλλουν πολύ με ποσοστό που κυμαίνεται από 33,33% - 52,38% (Σχήμα 5.6).

1. Προϊόντα ελιάς

Πάρα πολύ	44	52,38%
Πολύ	40	47,62%
Μέτρια	0	0,00%
Λίγο	0	0,00%

2. Ποικιλίες κρασιών

Πάρα πολύ	32	40,00%
Πολύ	20	25,00%
Μέτρια	24	30,00%
Λίγο	4	5,00%

3. Φρούτα και λαχανικά

Πάρα πολύ	16	19,05%
Πολύ	48	57,14%
Μέτρια	20	23,81%
Λίγο	0	0,00%

4. Γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα

Πάρα πολύ	28	33,33%
Πολύ	44	52,38%
Μέτρια	12	14,29%
Λίγο	0	0,00%

5. Αρτοσκευάσματα

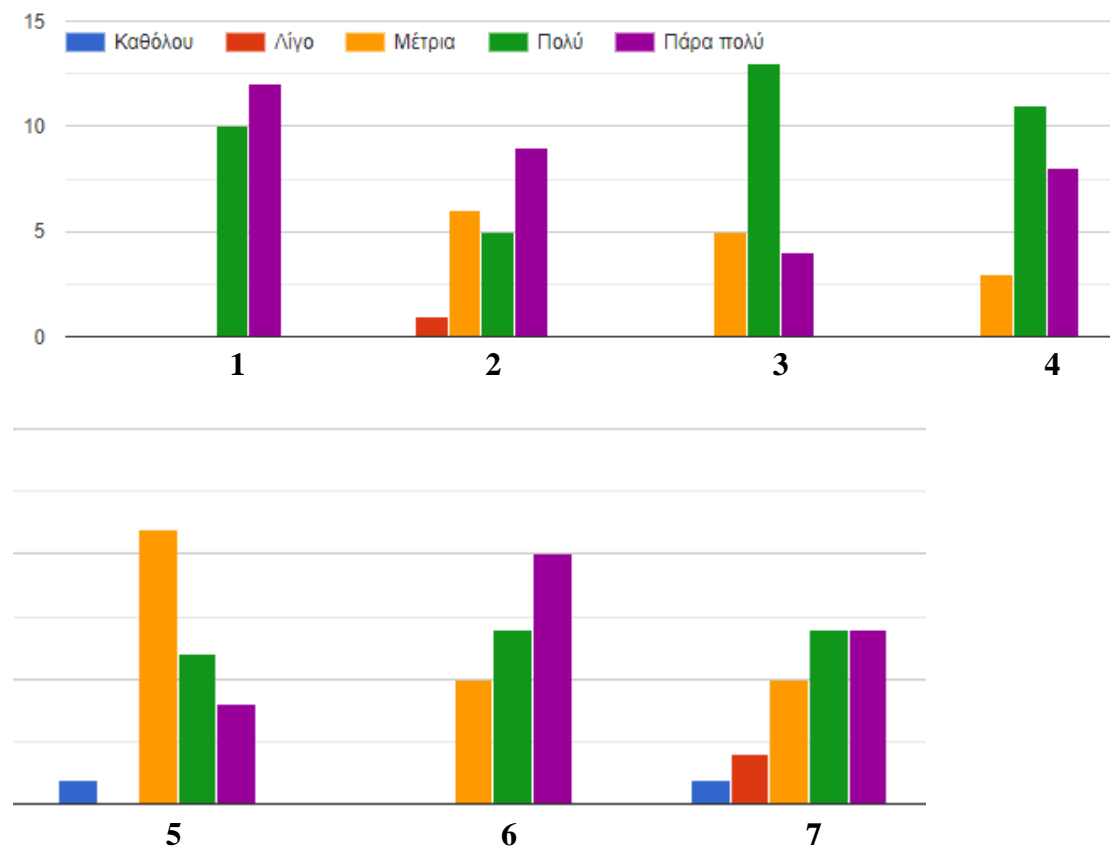
Πάρα πολύ	12	14,29%
Πολύ	24	28,57%
Μέτρια	44	52,38%
Λίγο	0	0,00%

6. Μέλι

Πάρα πολύ	36	42,86%
Πολύ	28	33,33%
Μέτρια	20	23,81%
Λίγο	0	0,00%

7. Αρωματικά φυτά

Πάρα πολύ	24	28,57%
Πολύ	28	33,33%
Μέτρια	20	23,81%
Λίγο	8	9,52%
Καθόλου	4	4,76%



Σχήμα 5.6. Χαρακτηριστικά της Ελλάδας συνθέτουν το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιό της

Στην ερώτηση 7 σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επιτυγχάνονται οι πιο κάτω στόχοι από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι γίνεται πολύ (36,36%) προώθηση της Ελληνικής Διατροφής ως τρόπος ζωής. Η συμβολή της Ελληνικής Διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης προβάλλεται μέτρια (41,65%). Γίνεται μέτρια 38,33% προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των Ελληνικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής. Προωθείται μέτρια (40,91%) η «πράσινη ανάπτυξη» της χώρας ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα. Προωθείται πολύ (45,45%) η Ελληνική Διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του Ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων (45,45) προωθείται μέτρια ο γαστρονομικός τουρισμός. Τέλος προβάλλονται και προωθούνται εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε μέτριο βαθμό (54,55) (Σχήμα. 5.7)

1.Γίνεται προώθηση της Ελληνικής Διατροφής ως τρόπος ζωής

Πάρα πολύ	8	9,09%
Πολύ	32	36,36%
Μέτρια	32	36,36%
Λίγο	16	18,18%

2. Προβάλλεται η συμβολή της Ελληνικής Διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης

Πάρα πολύ	8	9,52%
Πολύ	16	19,05%
Μέτρια	35	41,67%
Λίγο	21	25,00%
Καθόλου	4	4,76%

3. Γίνεται προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των Ελληνικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής

Πάρα πολύ	4	4,76%
Πολύ	28	33,33%
Μέτρια	32	38,10%
Λίγο	20	23,81%
Καθόλου	0	0,00%

4. Προωθείται η «πράσινη ανάπτυξη» της χώρας ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα

Πάρα πολύ	4	4,55%
Πολύ	12	13,64%
Μέτρια	36	40,91%
Λίγο	24	27,27%
Καθόλου	12	13,64%

5. Προωθείται η Ελληνική Διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του Ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες

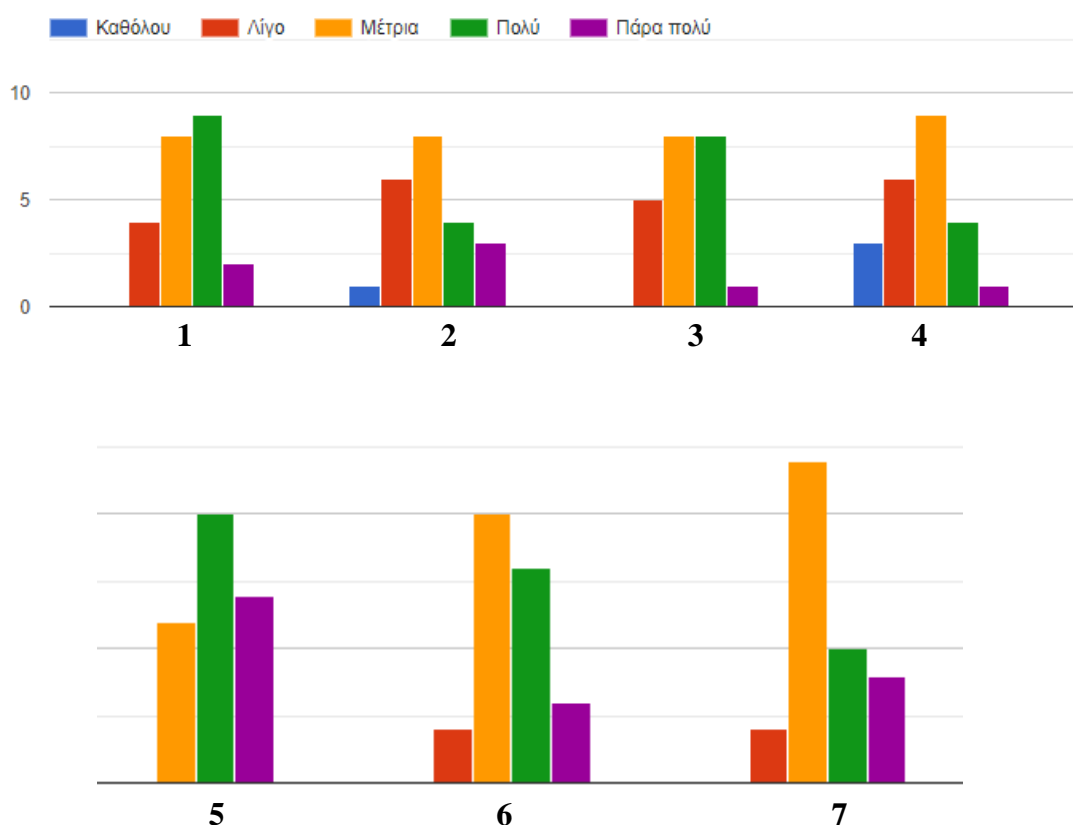
Πάρα πολύ	24	27,27%
Πολύ	40	45,45%
Μέτρια	24	27,27%
Λίγο	0	0,00%
Καθόλου	0	0,00%

6. Προωθείται ο γαστρονομικός τουρισμός

Πάρα πολύ	12	13,64%
Πολύ	28	31,82%
Μέτρια	40	45,45%
Λίγο	8	9,09%
Καθόλου	0	0,00%

7. Προβάλλονται και προωθούνται εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Πάρα πολύ	12	13,64%
Πολύ	20	22,73%
Μέτρια	48	54,55%
Λίγο	8	9,09%
Καθόλου	0	0,00%



Σχήμα 5.7. Στόχοι από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας

Στην 8 ερώτηση του ερωτηματολογίου σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι κάτωθι παράγοντες επηρεάζουν τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα το 43,18% απάντησε ότι ο αριθμός των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών επηρεάζει μέτρια. Το 72,73% απάντησε ότι οι αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική δομή των τουριστών καταναλωτών επηρεάζονται πολύ. Το

41,76 απάντησε ότι το επίπεδο του πραγματικού εισοδήματος των τουριστών επηρεάζεται πάρα πολύ. Το 40,91% απάντησε ότι οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζουν πολύ. Το 46,59% απάντησε ότι η πιθανότητα αντικατάστασης κάποιων συγκεκριμένων τροφίμων επηρεάζει μέτρια. Η τιμή των προϊόντων τόσο μεμονωμένα όσο και ως μέρος του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με το 40,91% των ερωτηθέντων επηρεάζει πολύ. Το 42,76% απάντησε ότι η παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων επηρεάζουν πολύ τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα (Σχήμα 5.8).

1. Ο αριθμός των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών

Πάρα πολύ	12	13,64%
Πολύ	38	43,18%
Μέτρια	28	31,82%
Λίγο	6	6,82%
Καθόλου	4	4,55%

2. Οι αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική δομή των τουριστών καταναλωτών

Πάρα πολύ	16	18,18%
Πολύ	64	72,73%
Μέτρια	8	9,09%
Λίγο	0	0,00%
Καθόλου	0	0,00%

3. Το επίπεδο του πραγματικού εισοδήματος των τουριστών

Πάρα πολύ	38	41,76%
Πολύ	29	31,87%
Μέτρια	24	26,37%
Λίγο	0	0,00%
Καθόλου	0	0,00%

4. Οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών

Πάρα πολύ	16	18,18%
Πολύ	36	40,91%
Μέτρια	28	31,82%
Λίγο	4	4,55%
Καθόλου	4	4,55%

5. Η πιθανότητα αντικατάστασης κάποιων συγκεκριμένων τροφίμων

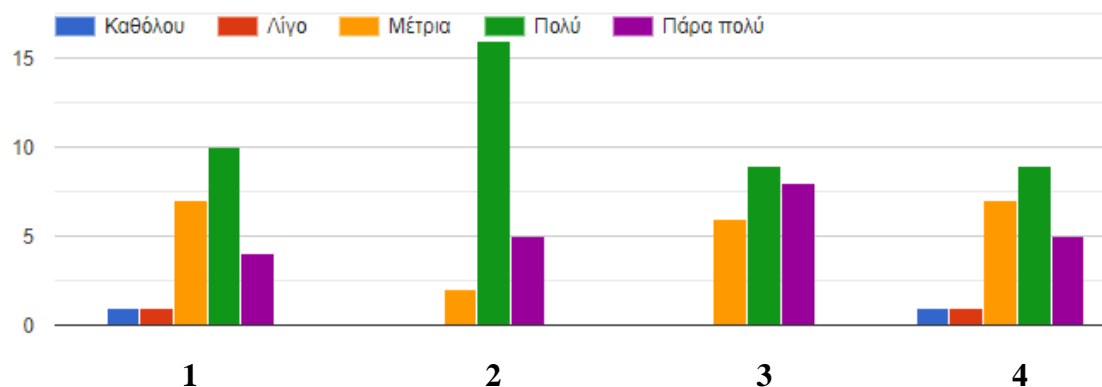
Πάρα πολύ	20	22,73%
Πολύ	16	18,18%
Μέτρια	41	46,59%
Λίγο	11	12,50%
Καθόλου	0	0,00%

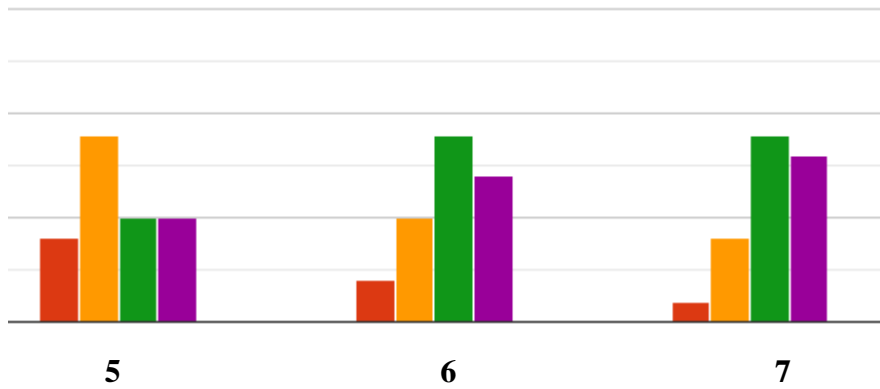
6. Η τιμή των προϊόντων τόσο μεμονωμένα όσο και ως μέρος του τουριστικού προϊόντος

Πάρα πολύ	24	27,27%
Πολύ	36	40,91%
Μέτρια	20	22,73%
Λίγο	8	9,09%
Καθόλου	0	0,00%

7. Η παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων

Πάρα πολύ	28	33,33%
Πολύ	36	42,86%
Μέτρια	16	19,05%
Λίγο	4	4,76%
Καθόλου	0	0,00%



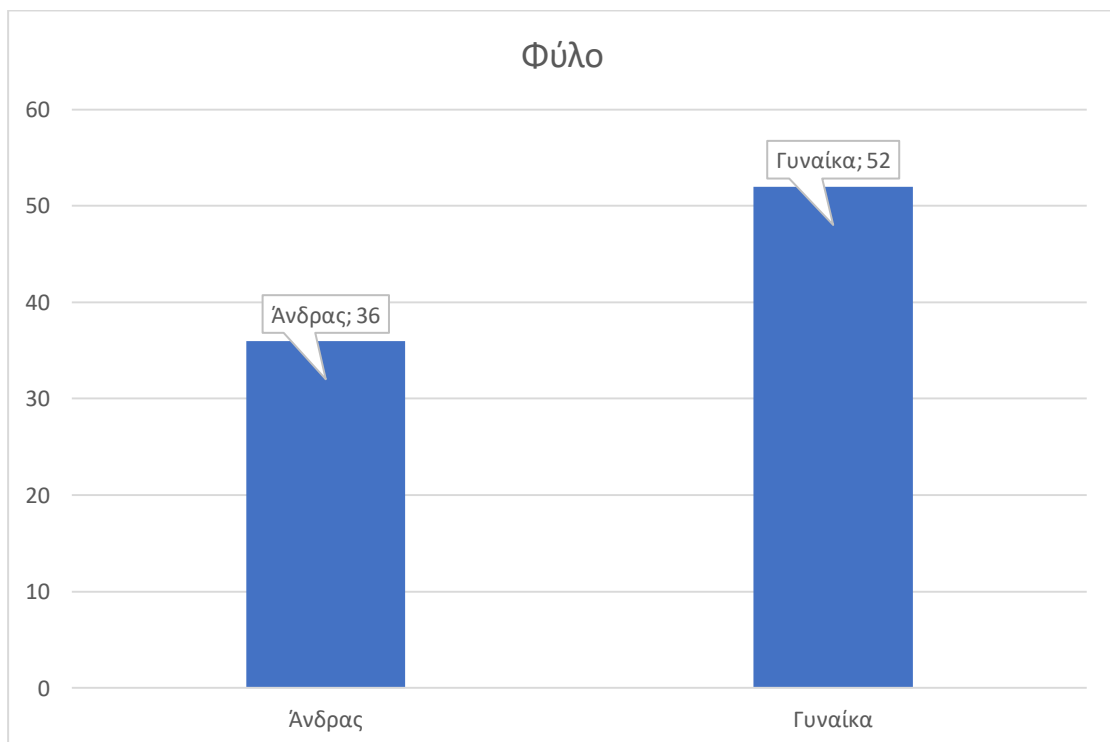


Σχήμα 5.8. Παράγοντες που επηρεάζουν τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα

5.1.2 Μέρος Β. Αποτελέσματα δημογραφικών χαρακτηριστικών

1. Φύλο

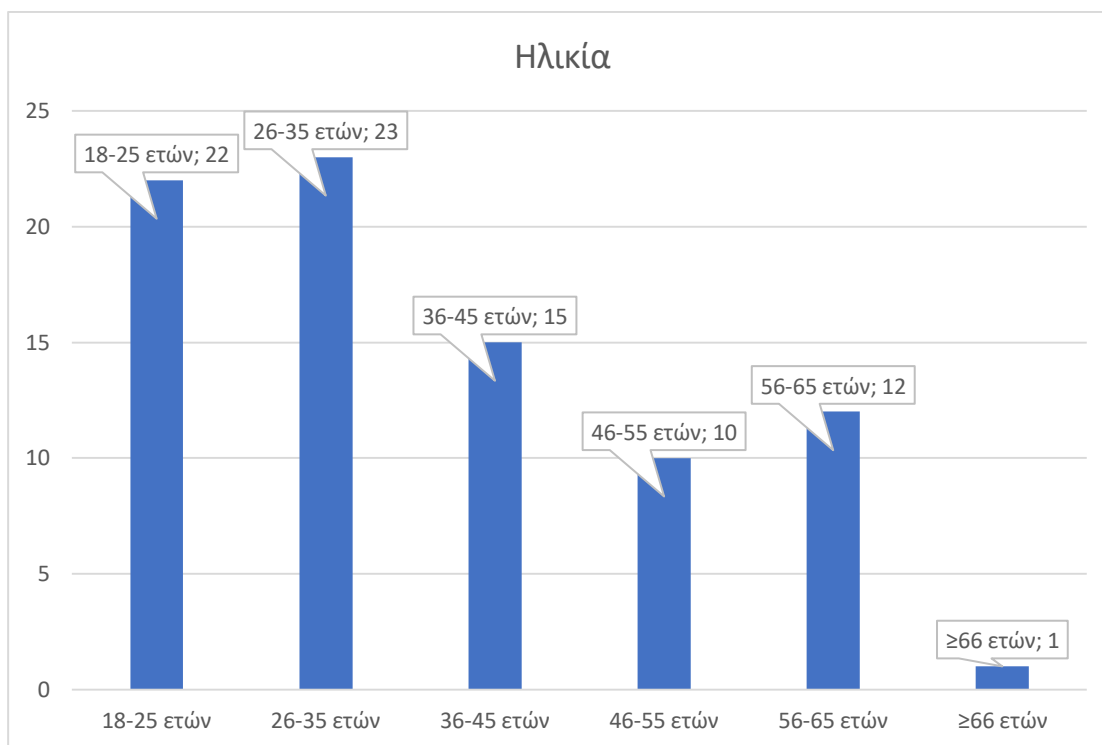
Στη παρούσα έρευνα συμμετείχαν 36 άντρες και 52 γυναίκες (Σχήμα 5.9).



Σχήμα 5.9. Φύλο

2. Ηλικία

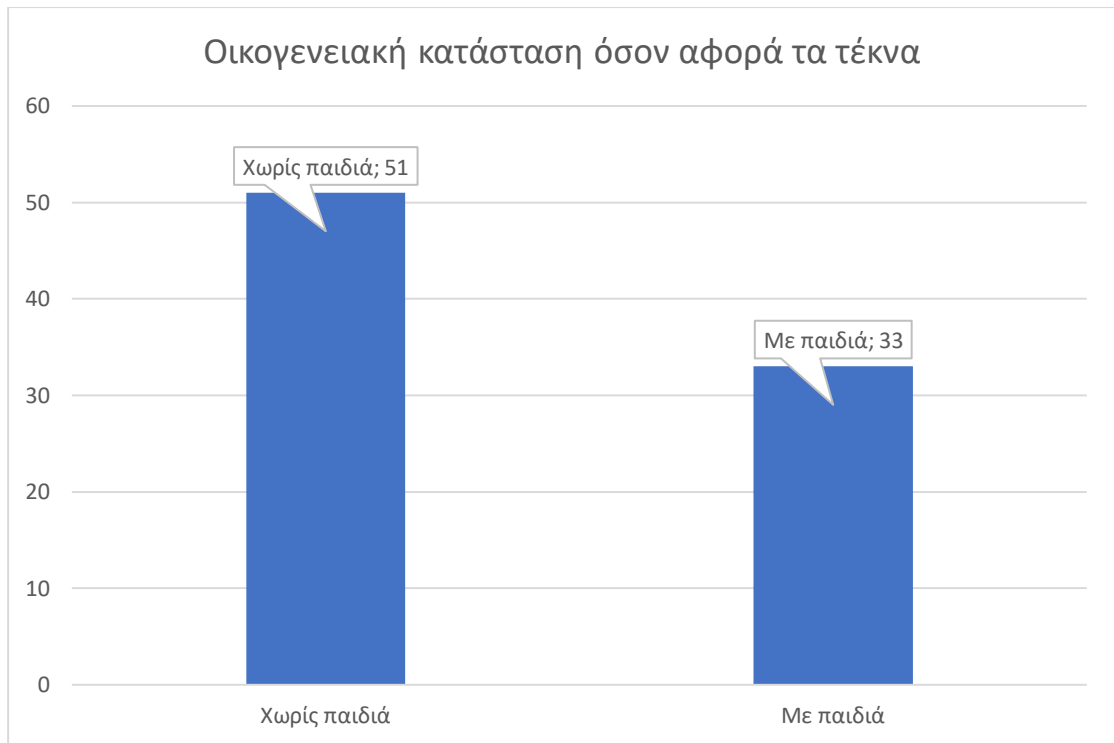
Οι ερωτηθέντες της παρούσας έρευνας από 18-25 ετών είναι 22 άτομα, από 26-35 είναι 23 άτομα, από 36-45 είναι 15 άτομα, από 56- 65 είναι 12 άτομα και από 65 και πάνω μόνο 1 άτομο (Σχήμα 5.10).



Σχήμα 5.10. Ηλικία

3. Οικογενειακή κατάσταση όσον αφορά τα τέκνα

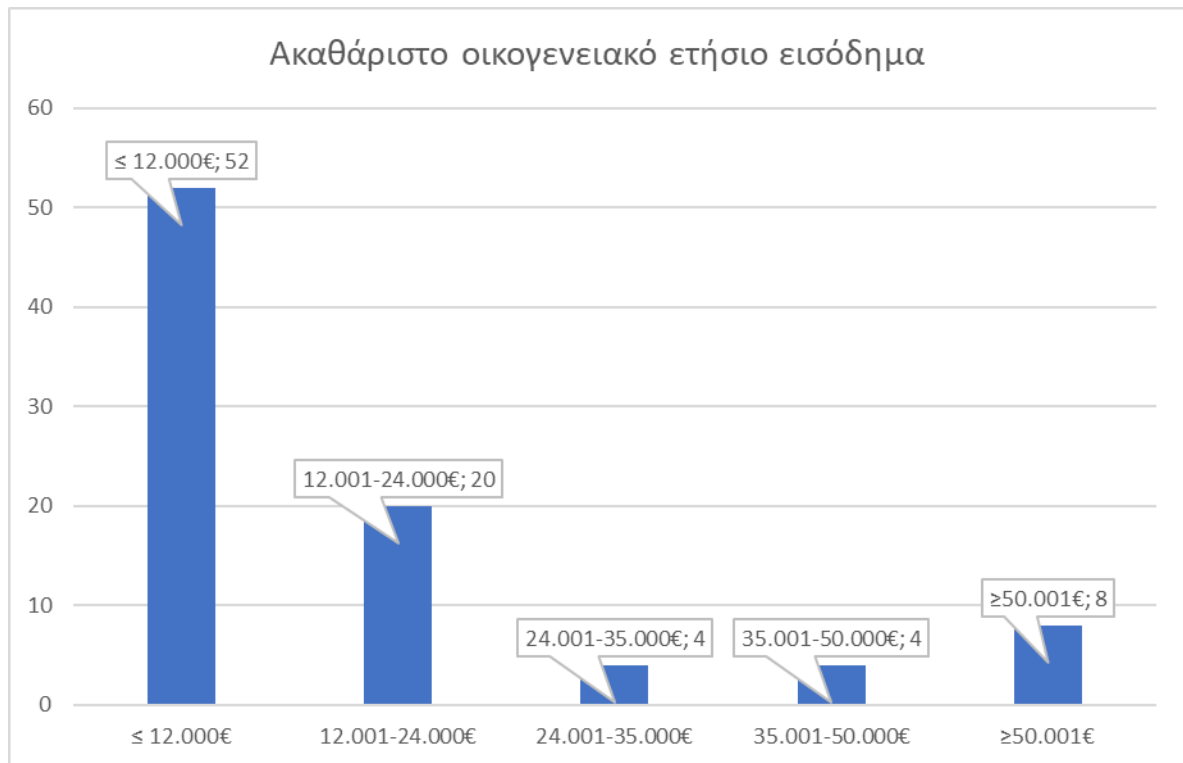
Στη παρούσα έρευνα 51 άτομα είχαν παιδιά, ενώ 31 δεν είχαν (Σχήμα 5.11).



Σχήμα 5.11. Οικογενειακή κατάσταση όσον αφορά τα τέκνα

4. Ακαθάριστο Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

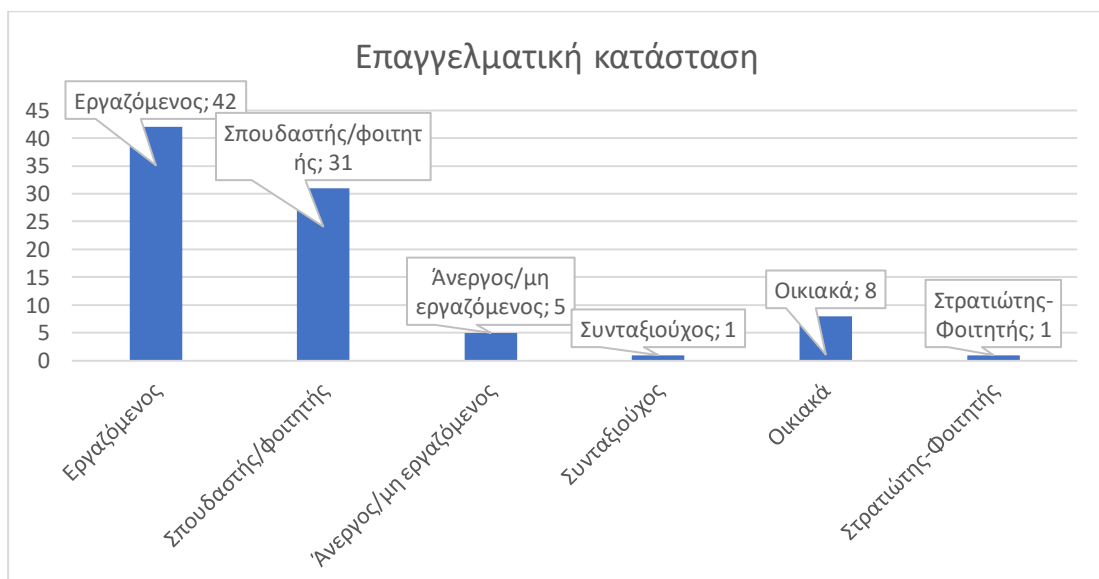
Στην παρούσα έρευνα 52 άτομα είχαν $\leq 12.000\text{€}$, 20 είχαν $12.001-24.000\text{€}$, 4 άτομα είχαν $24.001-35.000\text{€}$, 4 επίσης άτομα είχαν $35.001-50.000\text{€}$ και 8 άτομα είχαν $\geq 50.001\text{€}$ (Σχήμα 5.12).



Σχήμα 5.12. Ακαθάριστο Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

5. Επαγγελματική Κατάσταση

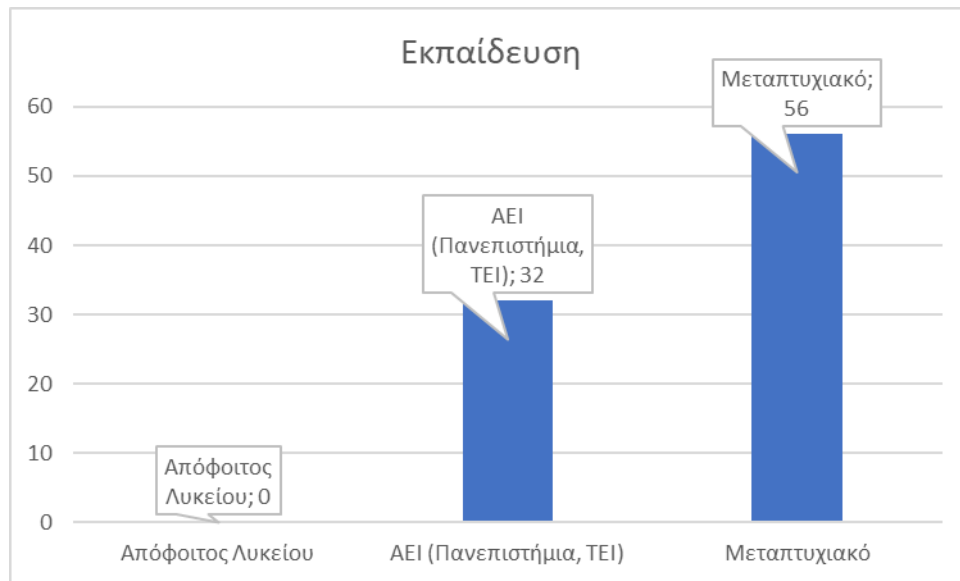
Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων ήταν 42 Εργαζόμενοι, 31 ήταν σπουδαστές-φοιτητές, 52 ήταν άνεργοι-μη εργαζόμενοι, 1 ήταν συνταξιούχος, 8 είχαν ασχολία τα οικιακά και 1 ήταν στρατιώτης-φοιτητής (Σχήμα 5.13).



Σχήμα 5.13. Επαγγελματική Κατάσταση

6. Εκπαίδευση

Από την παρούσα έρευνα προκύπτει ότι 32 άτομα έχουν τελειώσει κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ και 56 από αυτά έχουν κάνει μεταπτυχιακό (Σχήμα 5.14).



Σχήμα 5.14. Εκπαίδευση

5.2. Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Στην παρούσα μελέτη, έλαβαν μέρος 88 άτομα. Από αυτά τα 84 (95,45%) γνώριζαν τον όρο γαστρονομικό τουρισμό ενώ μόλις 4 (4,55) δεν γνώριζαν. (Σχήμα 5.1). 48 (54,55%) άτομα γνώριζαν τον όρο farm to table και 40 (45,45) δεν γνώριζαν (Σχήμα 5.2). Τα μεγαλύτερα ποσοστά που θέλουν να επισκεφτούν μία χώρα με βάση την γαστρονομική εμπειρία είναι η Αγγλία και η Ιταλία με 23,81% αντίστοιχα (Σχήμα 5.3). Στην ερώτηση αν αξίζει κάποιος να επισκεφτεί την Ελλάδα για γαστρονομικό τουρισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό (72,23%) απάντησε πάρα πολύ (Σχήμα 5.4).

Στην ερώτηση του ερωτηματολογίου, σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες είναι ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού - farm to table,

όσο αναφορά την απουσία επαγγελματισμού από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών το μεγαλύτερο ποσοστό (47,62) απάντησε ότι απουσιάζει πολύ, η ελλιπής στελέχωση σύμφωνα με τις απαντήσεις της έρευνας είναι πολύ με το μεγαλύτερο ποσοστό (47,62), το μη ικανό προσωπικό αποτελεί πολύ μεγάλο παράγοντα με ποσοστό 30,77%. Η χρησιμοποίηση υλικών χαμηλής ποιότητας είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας με ποσοστό 33,33%. Όσο αναφορά την απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από τους διάφορους φορείς το μεγαλύτερο ποσοστό (38,10%) των ερωτηθέντων της έρευνας απάντησε ότι είναι πολύ μεγάλος παράγοντας, η απουσία συνεργειών δημόσιου και ιδιωτικού φορέα είναι μέτριο παράγοντας ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού - farm to table σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας (57,14%) Η απουσία συνεργειών μεταξύ διαφόρων φορέων αποτελούν και αυτοί πιο πολύ μέτριο παράγοντα με ποσοστό 47,62. Η Μη ύπαρξη επισκέψιμων χώρων στα οινοποιεία και άλλους τόπους παραγωγής τροφίμων και ποτών αποτελεί πολύ μεγάλο ποσοστό (38,10%) σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Η έλλειψη προγραμμάτων περιηγήσεων γαστρονομικών και οινολογικών διαδρομών από τουριστικά γραφεία / tour operators για τους ερωτηθέντες παίζει μέτριο παράγοντα με ποσοστό 28,57%. Η έλλειψη προβολής και προώθησης των γαστρονομικών εκδηλώσεων διαδραματίζει πολύ σημαντικό παράγοντα (33,33%). Απουσία στήριξης της ντόπιας παραγωγής είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας (38,10%) σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν. Καθώς επίσης και απειρία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ανυπαρξία ελέγχου και αξιολόγησης των προωθητικών ενεργειών αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα με το ποσοστό των ερωτηθέντων να είναι στο 47,62. Η έλλειψη γνώσεις επιθυμιών και αναγκών των τουριστών από μέρους των τουριστικών φορέων αποτελεί μέτριο παράγοντα με ποσοστό των ερωτηθέντων να ανέρχεται στο 35,00%. Το 33,33% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι, οι κακές και ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Το 34,52% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η κυβερνητική φορολογική πολιτική αποτελεί μέτριο παράγοντα. Τέλος το 40,48 των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η Κυβερνητική τουριστική πολιτική (Σχήμα 5.5).

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά της Ελλάδας συνθέτουν το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιό της οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι τα προϊόντα ελιάς συνθέτουν την γαστρονομία της χώρας μας πάρα πολύ με ποσοστό 52,38%. Το 40,00% απάντησε ότι οι ποικιλίες κρασιών συμβάλλουν πάρα πολύ.

Επίσης τα φρούτα συμβάλλουν πολύ με ποσοστό 57,14. Επίσης τα γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα, τα αρτοσκευάσματα, το μέλι και τα αρωματικά φυτά συμβάλλουν πολύ με ποσοστό που κυμαίνεται από 33,33% - 52,38% (Σχήμα 5.6).

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επιτυγχάνονται οι πιο κάτω στόχοι από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι γίνεται πολύ (36,36%) προώθηση της Ελληνικής Διατροφής ως τρόπος ζωής. Η συμβολή της Ελληνικής Διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης προβάλλεται μέτρια (41,65%). Γίνεται μέτρια 38,33% προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των Ελληνικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής. Προωθείται μέτρια (40,91%) η «πράσινη ανάπτυξη» της χώρας ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα. Προωθείται πολύ (45,45%) η Ελληνική Διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του Ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων (45,45) προωθείται μέτρια ο γαστρονομικός τουρισμός. Τέλος προβάλλονται και προωθούνται εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε μέτριο βαθμό (54,55) (Σχήμα. 5.7)

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι κάτωθι παράγοντες επηρεάζουν τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα το 43,18% απάντησε ότι ο αριθμός των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών επηρεάζει μέτρια. Το 72,73% απάντησε ότι οι αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική δομή των τουριστών καταναλωτών επηρεάζονται πολύ. Το 41,76 απάντησε ότι το επίπεδο του πραγματικού εισοδήματος των τουριστών επηρεάζεται πάρα πολύ. Το 40,91% απάντησε ότι οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζουν πολύ. Το 46,59% απάντησε ότι η πιθανότητα αντικατάστασης κάποιων συγκεκριμένων τροφίμων επηρεάζει μέτρια. Η τιμή των προϊόντων τόσο μεμονωμένα όσο και ως μέρος του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με το 40,91% των ερωτηθέντων επηρεάζει πολύ. Το 42,76% απάντησε ότι η παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων επηρεάζουν πολύ τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα (Σχήμα 7.8)

Συμπερασματικά, λοιπόν, παρατηρώντας τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, εξάγεται πλήθος στρατηγικών, προτάσεων και στόχων:

Στόχοι:

Για την επίτευξη της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού - Farm to Table, απαιτούνται τα παρακάτω:

1. Να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών που ταξιδεύουν με σκοπό να γνωρίσουν την τοπική γαστρονομία μιας περιοχής.
2. Να αυξηθεί το κατά κεφαλήν δαπάνης ανά τουρίστα.
3. Να αυξηθούν τα έσοδα κατά τη διάρκεια των περιόδων εκείνων, που δεν ανήκουν στις υψηλές τουριστικές περιόδους.
4. Να αυξηθεί η μέση διάρκειας διαμονής ανά τουρίστα.
5. Να αυξηθεί το ποσοστό επανάληψης της επισκεψιμότητας.
6. Να αυξηθεί το ποσοστό του αισθήματος ικανοποίησης των τουριστών.
7. Να πραγματοποιηθεί άρρηκτη σύνδεση του Farm to Table με τον πολιτιστικό τουρισμό και πραγματοποίηση θετικών αλλαγών ως προς τη χρήση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς από τους τουρίστες με βιώσιμο τρόπο.

Στρατηγική:

Αρχικά, πρέπει να εφαρμοστεί μια ισχυρή στρατηγική διαφοροποίησης (Χρήστου Ε., 2000), καθώς η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα που ήδη την ανταγωνίζονται έντονα πολλές άλλες χώρες, ως προς την υγιεινή Διατροφή. Για αυτό τον λόγο, πρέπει να εντοπιστεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα την κάνει να υπερτερεί αισθητά έναντι των άλλων, ώστε να ξεχωρίσει, τελικά, ανάμεσα σε αυτές με τη μοναδικότητά της.

Έτσι, το νέο Farm to Table πρέπει να δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε με βάση τη νέα εικόνα της χώρας να επιλέγεται από τους καταναλωτές. Σαφώς, η σύνδεση του γαστρονομικού τουρισμού με άλλα εναλλακτικά είδη τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός και ο οικοτουρισμός, κρίνεται άκρως απαραίτητη.

Επιπρόσθετα, η τοπική γαστρονομία πρέπει να συνδεθεί στενά με όλες τις μεγάλες ελληνικές αργίες και εορτές, όπως με την περίοδο του καρναβαλιού, τις γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς, καθώς και με το ελληνικό παραδοσιακό Πάσχα, ενώ πρέπει, ταυτόχρονα, να υπάρξει σημαντική οργάνωση σε ευρεία τοπική κλίμακα και να πραγματοποιηθούν διάφορα φεστιβάλ κατά τη διάρκεια όλων των εποχών, και όχι μόνο κατά την καλοκαιρινή περίοδο, ώστε να επιτευχθεί,

έτσι, ισχυρή σύνδεση με τον τουρισμό. Ακόμα, η διοργάνωση ενός ετήσιου διεθνούς συνεδρίου με κύριο θέμα την ελληνική Μεσογειακή Διατροφή και τα σπουδαία οφέλη της θα αποτελούσε εξαιρετικό πλεονέκτημα υπέρ της.

Τέλος, η τμηματοποίηση της αγοράς θα εξυπηρετήσει την ύπαρξη καλύτερης στόχευσης. Έτσι, το αίσθημα ικανοποίησης που θα νιώθουν οι τουρίστες για τα μικρά τμήματα της αγοράς θα οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης. Επίσης, με την εφαρμογή στόχευσης σε συγκεκριμένα γεωγραφικά τμήματα, όπως π.χ. οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Αγγλία και η Γαλλία, αλλά και, πιο συγκεκριμένα, με τη στόχευση πάνω ακριβώς στο προφίλ του γαστρονομικού τουρίστα (δηλαδή σε όλους εκείνους που προτιμούν τον γαστρονομικό τουρισμό), η αύξηση της ζήτησης είναι κάτι παραπάνω από δεδομένη.

Προτάσεις:

- Να δημιουργηθεί ένα καινούριο, διαφοροποιημένο προϊόν, με αυξημένο βαθμό δυσκολίας ως προς την αντιγραφή του, το οποίο θα προωθηθεί καταλλήλως στην αγορά.
- Να χτιστεί μια γερή συνεργατική σχέση με ολόκληρη την Ελλάδα, με στόχο την ουσιαστική επένδυση στον γαστρονομικό τουρισμό, χωρίς να αποτελέσει τροχοπέδη στην εξέλιξή της η γραφειοκρατία και οι διάφορες καθυστερήσεις που θα προκύψουν κατά τη διάρκεια.
- Να υπάρξει επένδυση στο νέο Farm to Table και σε μια καινούρια εικόνα της χώρας, πιο δελεαστική, κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου και των διάφορων τουριστικών εκθέσεων.
- Να αναπτυχθεί το γαστρονομικό προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, και όχι μόνο κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, μια εβδομάδα εντός φθινοπώρου, το Πάσχα, καθώς και τις γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Μάλιστα, μία από τις παραπάνω περιόδους θα πρέπει να διαθέτει διεθνή χαρακτήρα.
- Να υπάρξει συνεργασία με τα καταστήματα εστίασης σε όλο το νομό, με στόχο τη δημιουργία εβδομάδων τοπικού φαγητού εντός τριών διαφορετικών περιόδων, χωρίς να συνυπολογίζεται η καλοκαιρινή περίοδος.
- Να εκπαιδευτούν - ενημερωθούν καταλλήλως οι ντόπιοι κάτοικοι ως προς τον τρόπο επικοινωνίας με τους τουρίστες, ώστε να κατακτηθεί η τουριστική συνείδηση με σκοπό την ουσιαστική βοήθεια προς τους επισκέπτες.

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα - προτάσεις

Η γαστρονομία είναι ένας από τους τομείς που εκτιμάται περισσότερο από τους τουρίστες. Όταν ταξιδεύουμε θέλουμε να ανακαλύψουμε την τοπική κουζίνα του προορισμού, να εξερευνήσουμε τα εστιατόρια του, να δοκιμάσουμε τα τυπικά προϊόντα, τις παραδόσεις και να ζήσουμε εκπληκτικές, μοναδικές και ξεχωριστές εμπειρίες. Τα στοιχεία δείχνουν ότι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), περισσότερο από το ένα τρίτο των τουριστικών δαπανών προορίζεται για φαγητό. Η γαστρονομία έχει γίνει ένας από τους κύριους λόγους ταξιδιού. Σε πολλούς προορισμούς, η γαστρονομία έχει γίνει ένας στρατηγικός τομέας που συμβάλλει στη δημιουργία πλούτου και απασχόλησης, δημιουργώντας αξία για ολόκληρη την αλυσίδα αξίας από την παραγωγή ποιοτικών τροφίμων, τον μετασχηματισμό της έως την ξενοδοχειακές ή τουριστικές εταιρείες και την προώθηση του brand country. Αυτό καθοδηγεί το έργο του Basque Culinary Center. Μια ολιστική και διεπιστημονική προσέγγιση που στοχεύει στην ανάπτυξη του δυναμικού της γαστρονομίας μέσω της κατάρτισης επαγγελματιών, στην έρευνα και την καινοτομία προϊόντων και υπηρεσιών που συνεργάζονται με εταιρείες και μέσω διαφορετικών πρωτοβουλιών για την προώθηση της γαστρονομίας.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ορίζει τον τουρισμό γαστρονομίας ως «έναν τύπο τουριστικής δραστηριότητας που χαρακτηρίζεται από την εμπειρία του επισκέπτη που σχετίζεται με τρόφιμα και συναφή προϊόντα και δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Μαζί με αυθεντικές, παραδοσιακές και / ή καινοτόμες γαστρονομικές εμπειρίες, ο Γαστρονομικός Τουρισμός μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες σχετικές δραστηριότητες όπως η επίσκεψη στους τοπικούς παραγωγούς, η συμμετοχή σε φεστιβάλ τροφίμων και η παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής. Ο Εν-Τουρισμός (Οινικός Τουρισμός), ως υπο-τύπος τουρισμού γαστρονομίας, αναφέρεται στον τουρισμό του οποίου σκοπός είναι η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, γευσιγνωσία, κατανάλωση ή / και αγορά κρασιού, συχνά στην ή κοντά στην πηγή ».

Η γαστρονομία του farm to table είναι λογική γνώση για το τι τρώμε και πώς το τρώμε. Είναι ένας τομέας διεπιστημονικής γνώσης που μελετά και παράγει φυσικοχημικές, πολιτιστικές και κοινωνικοοικονομικές διεργασίες στις οποίες τα ανθρώπινα όντα καλλιεργούν, επεξεργάζονται, διανέμουν και καταναλώνουν καλά τρόφιμα και ποτά που επηρεάζουν τη σωματική, ψυχική και κοινωνική τους ευημερία.

αποτελούσε μέρος του τουρισμού, αλλά η σχέση μεταξύ τους άλλαξε σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Τα τελευταία χρόνια, έχουμε δει ένα φαινόμενο στο οποίο το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα τρόφιμα οδήγησε τη σχέση μεταξύ της γαστρονομίας και του τουρισμού να εξελιχθεί σε νέα μοντέλα, δημιουργώντας ένα νέο τουριστικό τμήμα, αυτό του γαστρονομικού τουρισμού.

Η ανάγκη για φαγητό είναι η ίδια για όλους μας, αλλά μας διαφοροποιεί επίσης. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει προκύψει ακριβώς λόγω αυτής της διαφοράς: η διαφορά μεταξύ των τουριστών που τρέφονται απλώς κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και εκείνων για τους οποίους η γαστρονομία έχει καθοριστική επίδραση στην επιλογή προορισμού τους και που επιθυμούν να ικανοποιήσουν την ηδονιστική και πολιτιστική τους όρεξη εκτός από τη φυσιολογική τους πρέπει να φάτε.

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει ξεπεράσει το τραπέζι και περιλαμβάνει τώρα όλους τους τομείς της τροφικής και τουριστικής αλυσίδας ενός προορισμού - παραγωγοί (γεωργία, ψάρεμα κ.λπ.), εταιρείες μεταποίησης (γαλακτοκομεία, ελαιολιβεύματα, κονσερβοποιείες, οινοποιεία κ.λπ.), ο τουρισμός και η φιλοξενία (εστιατόρια, εξειδικευμένα καταλύματα, εταιρείες γαστρονομικής δραστηριότητας κ.λπ.), ο τομέας λιανικής, ο τομέας εμπορίου (πώληση προϊόντων) και ακόμη και ο τομέας της γνώσης. Ο όρος farm to table σήμερα διασχίζει πολλά τουριστικά προϊόντα. Διευρύνει τις δυνατότητες απόλαυσης και γνώσης που προσφέρονται από προϊόντα υψηλής ποιότητας τοπικής γαστρονομίας στις διάφορες περιοχές και από τις δραστηριότητες που είναι δυνατές στα παραγωγικά και επεξεργαστικά περιβάλλοντά τους.

Βιβλιογραφία

Αθανασίου Λ. (2002), *Ο Συνεδριακός Τουριστικό Μάρκετινγκ: Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)

Ασκελή Σ., (2004), *Επιχειρήστε αγροτουριστικά*, Εκδόσεις Κέρκυρα

Ζουβά Δ., (1959), *Η Ελληνική Γεωργία*, Αθήνα

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998), *Εισαγωγή Στον Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks

Λαμπριανίδης Λ., (2005), *Η επιχειρηματικότητα στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο*, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα

Μαυροδόντης Θ. (2006), *Εισαγωγή στον τουρισμό: το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα*, Αθήνα

Κοκκώσης Χ- Τσάρτας Π.(2001), *Βιώσιμη τουριστική Ανάπτυξη και περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική

Παπανίκος Γ., (2004), *Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία*, Αθήνα

Πετρέας Χ., (1991), *Τουριστικό Μάρκετινγκ: Επιστημονική και πρακτική επιμόρφωση*, Αθήνα

Τσάρτας Π., (2004), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα

Αρθρογραφία

Ελληνική

Ανθοπούλου Θ., (2006), Όψεις και Δυναμικές Επιχειρηματικότητας Γυναικών της Υπαίθρου στην Παραγωγή Τροφίμου. Μια πρώτη εμπειρική προσέγγιση (Περιφέρεια

Πελοποννήσου). Εισήγηση στο 9ο Πανελλήνιο Συνέδριο της ΕΤ.ΑΓΡ.Ο. Αθήνα 2-4/11/2006

Ιακωβίδου Ο., (2006), Εμπειρίες στην Ανάπτυξη Αγροτουρισμού στην Ελλάδα

Κουτσού Σ., (2002), Γυναικείος Αγροτουρισμός στην Ελλάδα: Σύγκριση Ατομικών και Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων

Αγγλική

Verheul, I., Van Stel, A. and Thurik, R. (2006), "Explaining female and male entrepreneurship at the country level", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 18, pp. 151-83

Πηγές από το διαδίκτυο

(ΕΚ) αριθ. 178/2002, άρθρο 3, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02002R0178-20090807&from=EN>

Έγγραφο του Συμβουλίου 10698/08 <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:100:0060:0064:EL:PDF>

Ετήσια έκθεση RASFF 2007 (Σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για τρόφιμα και ζωοτροφές)
<https://www.moh.gov.cy/moh/mphs/phs.nsf/All/FE104553EC682600C22582100035980E?OpenDocument>

Κανονισμός γνωμοδότηση CES 585/2000 της 26.5.2000, εισηγητής: ο κ. ΑΤΑΪΔΕ
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2007:168:0034:0037:EL:PDF>

"Farm to Table: A Times investigation into Tampa Bay's local food scene
<https://www.tampabay.com/news/farm-to-fable-a-times-investigation-into-tampabay-local-food-scene/2273052/>

Hedgecock, Sarah (October 18, 2016). "How Creating 'Intimacy At Scale' Drives Sweetgreen's Fast-Casual Success". *Forbes*. Retrieved 15 April 2017.

<https://www.forbes.com/sites/sarahhedgecock/2016/10/18/how-customers-drive-sweetgreens-success/#a2d5ef03e0e4>

Gunst, Kathy (August 22, 2015). "[Is farm-to-table just a fad?](https://www.bostonglobe.com/opinion/2015/08/22/farm-table-just-fad/SruWUMLL6tfrJ0WOrtNTGK/story.html)". *Boston Globe*.
<https://www.bostonglobe.com/opinion/2015/08/22/farm-table-just-fad/SruWUMLL6tfrJ0WOrtNTGK/story.html>

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ονομάζομαι Κοντογιάννης Παναγιώτης και στα πλαίσια της μελέτης με τίτλο, «Γαστρονομικός τουρισμός: Η νέα τάση farm to Table», θα σας παρακαλούσα να διαθέσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας και να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο ακολουθώντας τις οδηγίες. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι πληροφορίες εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την παρούσα μελέτη. Ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του είναι δέκα λεπτά.

Υπεύθυνος Έρευνας: Κοντογιάννης Παναγιώτης

Το farm to Table είναι ένα κοινωνικό κίνημα που προάγει την εξυπηρέτηση τοπικών τροφίμων σε εστιατόρια και καφετέριες, κατά προτίμηση με άμεση απόκτηση από τον παραγωγό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας σχέσης άμεσων πωλήσεων, μιας γεωργικής ρύθμισης που υποστηρίζεται από την κοινότητα, μιας αγοράς αγροτών, ενός τοπικού εστιατορίου που δημιουργεί το δικό του φαγητό.

(Συμπληρώστε με X τα κουτάκια που σας ενδιαφέρουν)

Μέρος Α. Ερωτήσεις

1. Γνωρίζετε τον όρο γαστρονομικό τουρισμό;

Ναι	
Όχι	

2. Γνωρίζετε τον όρο farm to table;

Ναι	
Όχι	

3. Ποια χώρα θα θέλατε να επισκεφτείτε με βάση την γαστρονομική εμπειρία;

Αγγλία	
Γαλλία	
Γερμανία	
Ισπανία	
Άλλη	
.....	

4. Θεωρείτε ότι αξίζει να επισκεφθεί κάποιος την Ελλάδα για γαστρονομικό τουρισμό;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

5. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες είναι ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού- farm to Table; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Απουσία επαγγελματισμού από τους <u>παρόχους</u> τουριστικών υπηρεσιών					
Έλλιπής στελέχωση					
Μη ικανό προσωπικό					
Χρησιμοποίηση υλικών χαμηλής ποιότητας					
Απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από τους διάφορους φορείς					
Απουσία συνεργειών δημόσιου και ιδιωτικού φορέα					
Απουσία συνεργειών μεταξύ διαφόρων φορέων					
Μη ύπαρξη επισκέψιμων χώρων στα οινοποιεία και άλλους τόπους παραγωγής τροφίμων και ποτών					
Έλλειψη προγραμμάτων περιηγήσεων γαστρονομικών και οινολογικών διαδρομών από τουριστικά γραφεία / <u>tour operators</u>					
Έλλειψη προβολής και προώθησης των γαστρονομικών εκδηλώσεων					
Απουσία στήριξης της ντόπιας παραγωγής					
Απειρία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
Ανυπαρξία ελέγχου και αξιολόγησης των προωθητικών ενεργειών					
Έλλειψη γνώσεις επιθυμιών και αναγκών των τουριστών από μέρους των τουριστικών φορέων					
Κακές και ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές					
Κυβερνητική φορολογική πολιτική					
Κυβερνητική τουριστική πολιτική					

6. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά της Ελλάδας συνθέτουν το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο της; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Προϊόντα ελιάς					
Ποικιλίες κρασιών					
Φρούτα και λαχανικά					
Γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα					
Αρτοσκευάσματα					
Μέλι					
Αρωματικά φυτά					

7. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επιτυγχάνονται οι πιο κάτω στόχοι από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Γίνεται προώθηση της Ελληνικής Διατροφής ως τρόπος ζωής					
Προβάλλεται η συμβολή της Ελληνικής Διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης					
Γίνεται προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των Ελληνικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής					
Προωθείται η «πράσινη ανάπτυξη» της χώρας ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα					
Προωθείται η Ελληνική Διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του Ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες					
Προωθείται ο γαστρονομικός τουρισμός					
Προβάλλονται και προωθούνται εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος					

8. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι κάτωθι παράγοντες επηρεάζουν τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Ο αριθμός των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών					
Οι αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική δομή των τουριστών καταναλωτών					
Το επίπεδο του πραγματικού εισοδήματος των τουριστών					
Οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών					
Η πιθανότητα αντικατάστασης κάποιων συγκεκριμένων τροφίμων					
Η τιμή των προϊόντων τόσο μεμονωμένα όσο και ως μέρος του τουριστικού προϊόντος					
Η παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων					

Μέρος Β. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών
 46-55 ετών 56-65 ετών ≥66 ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση όσον αφορά τα τέκνα

- Με παιδιά Χωρίς παιδιά

4. Ακαθάριστο Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€ 12.001-24.000€ 24.001-35.000€
 35.001-50.000€ ≥50.001€

5. Επαγγελματική Κατάσταση

- Εργαζόμενος Σπουδαστής/Φοιτητής
 Άνεργος-Μη εργαζόμενος Συνταξιούχος
 Οικιακά Άλλο.....(προσδιορίστε)

6. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ (Πανεπιστήμια, ΤΕΙ)
 Μεταπτυχιακό Άλλο.....(προσδιορίστε)

Γενικά σχόλια/παρατηρήσεις

Σας ευχαριστώ πολύ!!