



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΓΩΓΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ - ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ

Σχεδιασμός προτύπου πιστοποίησης της παραδοσιακής ελληνικής ταβέρνας

Διπλωματική Εργασία

Ευαγγελία Κατσώλη

(4421554)



Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΓΩΓΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ - ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ

Σχεδιασμός προτύπου πιστοποίησης της παραδοσιακής ελληνικής ταβέρνας

Διπλωματική Εργασία

Ευαγγελία Κατσώλη

(4421554)

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μπόσκου Γεώργιος (επιβλέπων)
Επίκουρος Καθηγητής, ΤΕΔΔ, ΧΠ

Κωσταρέλλη Βασιλική
Επίκουρη Καθηγήτρια, ΤΟΟΟ, ΧΠ

Μαλινδρέτος Γεώργιος
Επίκουρος Καθηγητής, ΤΟΟΟ, ΧΠ

Η Ευαγγελία Κατσώλη

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι η κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δεν συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων.....	4
Περίληψη.....	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	8
Μέρος Α: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	10
Εισαγωγή στον Τουρισμό και στις τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	10
Τάσεις στον Τουρισμό.....	13
Τουριστικό Μάρκετινγκ και τμηματοποίηση της αγοράς.....	14
Εισαγωγή στην Γαστρονομία και στον Γαστροτουρισμό (ορισμοί, έννοιες).....	15
Η κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική συμβολή του γαστροτουρισμού.....	17
Τα κίνητρα των γαστροτουριστών.....	18
Τάσεις στον γαστροτουρισμό.....	20
Γαστροτουρισμός και τοπική - παραδοσιακή κουζίνα.....	21
Γαστροτουρισμός, τοπική – παραδοσιακή κουζίνα και εστιατόρια.....	22
Παραδοσιακά / Έθνικ Εστιατόρια και Customer Satisfaction.....	26
Γαστροτουρισμός, ελληνική παραδοσιακή Κουζίνα και Ταβέρνα.....	28
Ο γαστροτουρισμός και η τοπική-παραδοσιακή κουζίνα ως εργαλείο μάρκετινγκ.....	31
Μέρος Β: Μεθοδολογία.....	34
Ανασκόπηση άλλων Προτύπων.....	37
“Cretan Cuisine”.....	37
Ospitalita Italiana.....	39
Aegean Cuisine.....	42
Greek Breakfast.....	43
Greek Cuisine.....	44
Μακεδονική Κουζίνα.....	45
We do local.....	46
“Meddiet”.....	47
Παρατηρήσεις – Σχόλια.....	48
Μέρος Γ: Αποτελέσματα.....	52
Περιεχόμενα προτύπου Πιστοποίησης της Παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας.....	52
Α. Προδιαγραφές Πιστοποίησης της Παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας.....	52
Β. Διαδικασία Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας.....	52
Marketing Plan.....	54

Πίνακας Περιεχομένων

Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης.....	54
Ανάλυση πωλήσεων.....	54
Ανάλυση βιομηχανίας/ελκυστικότητας του κλάδου.....	55
Ανάλυση Ανταγωνιστών.....	57
SWOT ANALYSIS.....	60
Στόχος Μάρκετινγκ:.....	61
STP (Segmentation, targeting, positioning).....	64
Πρόταση για Λογότυπο.....	65
Μέρος Γ΄: Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία.....	72
Παράρτημα.....	77
Φύλλο Ελέγχου Επιθεωρητή.....	77
Ενημερωτικό Φυλλάδιο Πιστοποίησης στην Ταβέρνα με τα βασικά σημεία.....	78
.....	78
Ανακοίνωση σε συνέδριο.....	79

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική μελέτη έχει ως αντικείμενο να αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας, που θα απευθύνεται σε όλα τα είδη της στο εσωτερικό ή εξωτερικό. Παράλληλα, σκοπός της μελέτης ήταν η σύνδεση της Πιστοποίησης με τον Τουριστικό Κλάδο. Μια βιβλιογραφική ανασκόπηση πραγματοποιήθηκε με σκοπό να αναζητηθούν οι κατάλληλες πηγές που θα συνέδεαν την Πιστοποίηση της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας με τον Τουρισμό, και ειδικότερα, με τον γαστροτουρισμό. Στη συνέχεια, αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία που περιλάμβανε την συστηματική ανασκόπηση προηγούμενων Προτύπων Πιστοποίησης και brainstorming για το σχεδιασμό ενός νέου. Στα αποτελέσματα αυτής της διεργασίας συγκαταλέγονται οι Απαιτήσεις Πιστοποίησης της Παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας, οι Διαδικασίες Πιστοποίησης, το Φύλλο Επιθεώρησης, το Μάρκετινγκ Πλαν και ένα σχέδιο Λογότυπου. Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει αφετηρία προς τη διερεύνηση των κατάλληλων φορέων πιστοποίησης που θα αναλάβουν την διαδικασία πιστοποίησης, το σύστημα επιθεώρησης, καθώς και την προώθηση.

Λέξεις κλειδιά: πιστοποίηση, παραδοσιακή κουζίνα, ταβέρνα, γαστροτουρισμός

Abstract

Development of a standard of the certification of the traditional greek tavern

by Katsoli Evaggelia

This thesis aims to develop an integrated Certification System for the traditional Greek Tavern, addressed at all types of it, in the inland and abroad. At the same time, the purpose of the study was to link the Certification with the Tourism Industry. A bibliographic review was conducted in order to find the appropriate sources that would connect the Certification of the traditional Greek Tavern with Tourism, and in particular with Gastropotourism. Then, we developed a methodology that included a systematic review of previous Certification Standards and “brainstorming” for design of a new one. The output of this process included the requirements of the Certification Standard for the traditional Greek Tavern, Certification Procedures, the Audit Check Lists, a Marketing Plan and a draft Logo. This study could be the starting point towards exploring for the appropriate certification bodies to undertake the certification process, the audit system, and the promotion.

Keywords: certification, traditional cuisine, tavern, food tourism

Εισαγωγή

Ο Κλάδος του Τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς κλάδους σε παγκόσμιο επίπεδο. Η δύναμη των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων (SMEs) είναι αντιστοίχως δυσανάλογη με το μέγεθός τους. Η συμβολή τους σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο είναι εξέχουσας σημασίας. Οι τάσεις και οι εξελίξεις στον Τουριστικό Κλάδο έχουν καταγραφεί σε πολλές βιβλιογραφικές πηγές (βιβλία, επιστημονικά άρθρα σε περιοδικά, ιστοσελίδες συναφών Οργανισμών). Η σημαντικότερη είναι ότι ο σύγχρονος τουρίστας αναζητά ολοένα και περισσότερες “αισθήσεις” γαστρονομικών γεύσεων και εμπειριών και, ουσιαστικά, η σύγχρονη τουριστική έρευνα καταδεικνύει την ανάγκη παροχής θετικών – αξέχαστων εμπειριών στους τουρίστες, αποτελώντας, έτσι, μία από τις πιο ουσιώδεις αρχές της τουριστικής βιομηχανίας. Μέσα από την τμηματοποίηση του Τουριστικού Κλάδου, οδηγηθήκαμε σε ένα μικρότερο τμήμα της Τουριστικής Αγοράς, αυτό του Γαστροτουρισμού. Αναλύθηκε εκτενέστερα ο όρος της γαστρονομίας αλλά και του Γαστροτουρισμού, καθώς και τα κίνητρα και οι τάσεις του. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφηκε από την βιβλιογραφία η “στροφή” στη ζήτηση των καταναλωτών για τοπικό αυθεντικό φαγητό και οι υπαρξιακοί τουρίστες γαστρονομίας που επιθυμούν να αποκτήσουν βαθιά γνώση για την τοπική κουζίνα και κουλτούρα του προορισμού, επιλέγοντας το εστιατόριο “όπου τρώνε μόνο οι ντόπιοι” και που περιλαμβάνει πιάτα και ποτά που προετοιμάζονται με προσοχή και σεβασμό στην παράδοση. Έτσι, προχωρήσαμε σε μελέτες που αφορούσαν τον γαστροτουρισμό, την τοπική/παραδοσιακή κουζίνα και εστιατόρια. Επιπροσθέτως, διερευνήθηκε το “Customer Satisfaction” στα παραδοσιακά εστιατόρια, όντας ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία μέτρησης στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και Υπηρεσιών Εστίασης (Εστιατορίων). Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα ήταν ο ρόλος που παίζει η “ατμόσφαιρα χώρου” και το περιβάλλον στην συνολική ικανοποίηση του πελάτη, πέραν του τμήματος της αυθεντικότητας της παραδοσιακής κουζίνας. Στην συνέχεια αντλήθηκαν πληροφορίες και δεδομένα για την Ελληνική Ταβέρνα και τον ρόλο που δύναται να παίζει στον γαστροτουρισμό, και γενικότερα, αν η τοπική/παραδοσιακή κουζίνα μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ στον Γαστροτουρισμό. Οι πηγές μας ανέφεραν ότι, πράγματι, η παραδοσιακή κουζίνα μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για έναν

Παράρτημα

προορισμό, το ίδιο ισχύει και για την παραδοσιακή Ελληνική Ταβέρνα που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Ο στόχος της μελέτης αυτής ήταν να καταγραφεί, με στοιχεία της βιβλιογραφίας, η σπουδαιότητα της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας για τον τουρισμό. Αφού, λοιπόν, η βιβλιογραφία λειτούργησε επιβεβαιωτικά, αναπτύξαμε την κατάλληλη Μεθοδολογία για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας. Η Μεθοδολογία αναλύεται εκτενέστερα στο Β΄ Μέρος. Το ολοκληρωμένο σύστημα Πιστοποίησης περιλάμβανε αναλυτικά όλες τις Προδιαγραφές και τις Διαδικασίες Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας. Επιπλέον, το Φύλλο Ελέγχου Επιθεωρητή, καθώς και ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ μαζί με το Λογότυπο. Συμπερασματικά, η Πιστοποίηση της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας που αναπτύξαμε, μπορεί να έχει μεγάλη συμβολή στην διασφάλιση της ελληνικής παραδοσιακής γαστρονομίας, η οποία μπορεί να ενδυναμώσει την βιωσιμότητα και να αναπτύξει περαιτέρω τον Τουριστικό Κλάδο. Η Πιστοποίηση “σφραγίζει” την παροχή των μοναδικών παραδοσιακών υπηρεσιών που προσφέρει η Ελληνική Ταβέρνα, κάνοντας τον επισκέπτη να αποκτήσει ένα επιπλέον κίνητρο επίσκεψης της χώρας μας.

Μέρος Α: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Εισαγωγή στον Τουρισμό και στις τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Εννοιολογικά με την λέξη “τουρισμό” εννοούμε την δραστηριότητα εκείνη που αφορά την προσωρινή και βραχυπρόθεσμη κίνηση των ανθρώπων προς προορισμούς έξω από τα μέρη όπου ζουν και εργάζονται καθημερινά, συμπεριλαμβάνοντας όλες τις δραστηριότητές τους κατά την διάρκεια της παραμονής τους στους επιλεγμένους αυτούς προορισμούς. (The Tourism Society, 1979)

Με τον παραπάνω ορισμό μοιάζει πολύ ο λειτουργικός ορισμός της συνολικής αγοράς που δόθηκε από τον WTO το 1991-1992. Σύμφωνα με αυτόν, λοιπόν, ο τουρισμός αποτελεί τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον και για όχι παραπάνω από ένα συνεχόμενο χρονικό διάστημα για επαγγελματικούς λόγους, λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και άλλους λόγους (WTO, 1992). Στην συνέχεια επικυρώθηκε και υιοθετήθηκε από την Στατιστική Επιτροπή των Ενωμένων Εθνών.

Στον ορισμό του τουρισμού για τους σκοπούς της εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας είναι πολύ σημαντικό να περιγράψουμε περιληπτικώς το βασικό σύστημα ταξινόμησης, που χρησιμοποιείται σε όλες σχεδόν τις χώρες όπου υπάρχει η μέτρηση. Το βασικό σύστημα ταξινόμησης βασίζεται σε τρεις γενικές κατηγορίες της ζήτησης του “επισκέπτη” που αφορά την κάθε χώρα. Η κάθε κατηγορία ζήτησης αποτελεί έναν ξεχωριστό τομέα της συνολικής αγοράς του τουρισμού:

- Οι Διεθνείς επισκέπτες, οι οποίοι είναι κάτοικοι χωρών άλλων από αυτή που επισκέπτονται και ταξιδεύουν για λόγους τουριστικούς. Ονομάζονται επίσης ως εισερχόμενος τουρισμός.
- Οι Διεθνείς επισκέπτες, οι οποίοι είναι κάτοικοι μιας χώρας και επισκέπτονται άλλες χώρες για λόγους τουριστικούς. Ονομάζονται επίσης ως εξερχόμενος τουρισμός.
- Οι Κάτοικοι που επισκέπτονται προορισμούς μέσα στα σύνορα της δικιάς τους χώρας και ταξιδεύουν για λόγους τουριστικούς. Ονομάζονται επίσης ως εσωτερικός τουρισμός (Middleton & Clarke, 2012).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) είναι ο υπεύθυνος οργανισμός για τον ορισμό του τουρισμού και του ταξιδιού. Στο διεθνές συνέδριο με θέμα τις στατιστικές του ταξιδιού και τουρισμού στην Οτάβα το 1991, έγινε μία σημαντική ανασκόπηση των ορισμών. Στη συνέχεια, το 1993 οι αναθεωρημένοι ορισμοί υιοθετήθηκαν και από την Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών. Παρακάτω περιγράφονται οι βασικοί ορισμοί:

- Με τον όρο “Επισκέπτες” περιγράφονται οι ταξιδιώτες οι οποίοι ανταποκρίνονται στους αποδεκτούς όρους του τουρισμού.
- Με τον όρο “Τουρίστες” ή αλλιώς “Επισκέπτες με διαμονή” περιγράφονται οι επισκέπτες που διανυκτερεύουν σ’ έναν προορισμό.
- Τέλος, με τον όρο “Ημερήσιοι επισκέπτες”, ή αλλιώς “Εκδρομείς”, περιγράφονται οι επισκέπτες που φτάνουν και αναχωρούν την ίδια μέρα. Οι “Ημερήσιοι επισκέπτες” είναι ως επί το πλείστον αυτοί που φεύγουν από το σπίτι τους αλλά επιστρέφουν την ίδια μέρα, μπορεί όμως να είναι επισκέπτες που κάνουν ημερήσιες επισκέψεις σε άλλους προορισμούς μακριά από το μέρος στο οποίο διανυκτερεύουν (WTO, 1991).

Ο ορισμός που δόθηκε από τα Ενωμένα Έθνη περιλαμβάνει τα τρία βασικά σημεία του ταξιδιού και τουρισμού:

- Η δραστηριότητα του “επισκέπτη” δεν αφορά την συνηθισμένη και καθημερινή ρουτίνα των επαγγελματικών και των κοινωνικών υποχρεώσεων, και την τοποθεσία αυτής της ρουτίνας, αλλά τις πλευρές της ζωής έξω από αυτές.
- Η δραστηριότητα του “επισκέπτη” απαιτεί ταξίδι και, σχεδόν πάντα, απαιτείται κάποια μορφή μεταφοράς στον αντίστοιχο επιλεγμένο προορισμό.
- Οι επιλεγμένοι προορισμοί εστιάζουν ποικίλες εγκαταστάσεις που απαιτούνται για την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων και οι εγκαταστάσεις επηρεάζονται από έναν συνδυασμό οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών παραγόντων που, με την σειρά τους, ορίζουν κι επιλέγουν την πολιτική του τουρισμού και τα προγράμματα χειρισμού των “επισκεπτών” (Middleton & Clarke, 2012).

Οι πέντε βασικοί τομείς που απαρτίζουν την βιομηχανία του ταξιδιού και του τουρισμού αποτελούν οι κάτωθι: Τομέας στέγασης, Τομέας αξιοθέατων, Τομέας μεταφορών, Τομέας διοργάνωσης ταξιδιού, Τομέας διοργάνωσης προορισμού. Ο Τομέας αξιοθέατων περιλαμβάνει Θεματικά πάρκα, Μουσεία και γκαλερί, Εθνικά πάρκα, Εθνικούς δρυμούς, Κήπους, Τοπία και κέντρα εθνικής κληρονομιάς, Κέντρα αθλητισμού/δραστηριοτήτων, Κέντρα

αναψυχής/ψυχαγωγίας και, τέλος, Φεστιβάλ και εκδηλώσεις (Middleton & Clarke, 2012).

Όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που απαρτίζουν τον κλάδο της βιομηχανίας του Τουρισμού, συμβαίνει το εξής παράδοξο: Θεωρείται ότι η επιρροή που ασκούν στον Τουρισμό είναι πολύ μεγαλύτερη αναλογικά με το μέγεθός τους. Πιο συγκεκριμένα, οι μικρές επιχειρήσεις όταν βρίσκονται στην καλύτερη δυνατή κατάσταση αντικατοπτρίζουν γνωρίσματα και χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά και ιδιαίτερα των τουριστικών προορισμών στους οποίους ενεργοποιούνται. Δρώντας με πρωτοτυπία και ζωτικότητα, παρέχουν υπηρεσίες με προσωπικότητα που δεν δύνανται να αντιγράψουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Σε αντιδιαστολή, όταν αυτές βρίσκονται στην χειρότερή τους κατάσταση, οι μικρές επιχειρήσεις είναι ικανές έως και να υποβαθμίσουν περιβαλλοντικά τα αξιοθέατα του τόπου, καταστρέφοντας την εικόνα του προορισμού στον οποίο δραστηριοποιούνται και προσελκύοντας κατ' επέκταση "φθηνό" Τουρισμό (Middleton, 1997).

Η σημασία και η σπουδαιότητα των μικροεπιχειρήσεων (διαφορετικά λεγόμενες και ως "SMEs") είναι πολύ μεγάλη στον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα στους οποίους δρουν. Ειδικότερα, αποτελούν περίπου το 95 τοις εκατό όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, παράγοντας περίπου το ένα τρίτο των συνολικών εσόδων από τον τουρισμό, και τοπικά ακόμα περισσότερο. Οι μικροεπιχειρήσεις ενισχύουν οικονομικά την τοπική κοινότητα, καθώς τα χρήματα που κερδίζουν "μένουν" εκεί. Η εξήγηση έγκειται στο γεγονός ότι οι αγορές που πραγματοποιούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SMEs) παραμένουν εντός "τοπικών" συνόρων, αποτελώντας μέρος της δομής του τοπικού κύκλου της κυκλοφορίας του χρήματος. Επιπροσθέτως, είναι υπεύθυνες για την δημιουργία καινούριων θέσεων εργασίας και παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της οικονομικής σταθερότητας στις περιοχές που δραστηριοποιούνται. Επιπλέον, οι μικροεπιχειρήσεις (SMEs) αποτελούν "δύναμη" και κοινωνικό "όπλο" για τις τοπικές κοινωνίες όντας ντόπιοι κάτοικοι, γείτονες, φορολογούμενοι και εργοδότες. Αρκετοί ιδιοκτήτες των μικροεπιχειρήσεων επιχειρήσεων συμμετέχουν στην πολιτική ζωή του τόπου. Οι "επισκέπτες" τους αντιλαμβάνονται ως τους «φιλικούς ντόπιους», αντιπροσωπεύοντας τον αυθεντικό τοπικό χαρακτήρα, την γνώση και την ιδιαιτερότητα, τις αξίες των προορισμών που επιθυμούν να βιώσουν οι επισκέπτες. Η καινοτομία και η πρωτοτυπία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να αποτελέσουν επιχειρηματικά πρότυπα εμπνέοντας, παρακινώντας και ωθώντας και άλλους νέους στην τοπική αγορά να ασχοληθούν με τον κλάδο. Οι μικροεπιχειρήσεις, επίσης, εκφράζουν τον τοπικό χαρακτήρα του προορισμού, και βοηθούν να συντηρηθεί και να μην αλλοιωθεί αυτός ο χαρακτήρας

μεταβιβάζοντάς τον στους “επισκέπτες”. Είναι λογικό ότι με τον υλικό-τεχνικό εξοπλισμό και τα κτίρια που χρησιμοποιούν επηρεάζουν σημαντικά την αντιλαμβανόμενη οπτική ποιότητα του φυσικού τοπίου στο οποίο δρουν. Τέλος, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν υποχρέωση να ακολουθούν πιστά τις νομικές απαιτήσεις υγείας και ασφάλειας και σεβασμού του περιβάλλοντος, έτσι ώστε να μπορούν να είναι βιώσιμες, αναλογικά όμως επιβαρυνόμενες περισσότερο σε κόστος συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις (Middleton, 1998).

Οφείλουμε, ωστόσο, να τονίσουμε ότι υπάρχουν νομικοί και ρυθμιστικοί περιορισμοί που υπόκεινται σε κυβερνητικούς κανονισμούς και που επεμβαίνουν στις λειτουργίες της κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης. Και αυτό συμβαίνει για λόγους δημόσιας υγείας και ασφάλειας, προστασίας του περιβάλλοντος, εξασφάλισης ίσων και δίκαιων όρων του ανταγωνισμού και για την προστασία του καταναλωτή. Παρότι, υπάρχει “φιλελευθεροποίηση” στα καθεστώτα μεταφορών, πολλά ναύλα για πτήσεις επηρεάζονται από τις επίσημες συμφωνίες μεταξύ κυβερνήσεων. Σε κάποιες χώρες, που υπάρχει επίσημη καταγραφή και ταξινόμηση της στέγασης, οι τιμές προκαθορίζονται ετησίως και μπορούν να διαφοροποιηθούν από τις επιχειρήσεις εντός ορισμένων ορίων μόνο. Οι τιμολογήσεις που περιλαμβάνουν φόρους σχεδιασμένους για την προστασία του περιβάλλοντος, αναμένεται να αυξηθούν στο εγγύς μέλλον. (Middleton & Clarke, 2012)

Τάσεις στον Τουρισμό

Τα ενδιαφέροντα των Τουριστών είναι ποικίλα και διαφέρουν πολύ – υπάρχουν αρκετά τμήματα και κάθε τμήμα είναι ξεχωριστό κι έχει τη δική του ζήτηση - αλλά με μία προσεκτικότερη ανάλυση συμπεραίνουμε ότι δεν μπορεί κάθε τμήμα να αναμένει αύξηση από τον αριθμό των ενδιαφερόμενων. Κατ’ επέκταση, κάτι τέτοιο για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του Τουρισμού, σημαίνει ότι είναι προτιμότερο να εστιάσουν στις ανάγκες των τακτικών πελατών τους απ’ ό, τι να προσπαθούν να προσελκύσουν νέες ομάδες στόχους. Το τμήμα εκείνο που έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των Τουριστών είναι οι διακοπές “all - inclusive”, οι διακοπές δηλαδή που τα περιλαμβάνουν όλα σε ένα πακέτο τιμής. Στη συνέχεια, το τμήμα ενδιαφέροντος που ακολουθεί είναι οι διακοπές “wellness” – αναψυχής. Οι διακοπές που αφορούν την ενοικίαση/αγορά ενός σπιτιού έρχονται τρίτες σε προτίμηση, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα ταξίδια μακρινών αποστάσεων, ο τουρισμός

στην πόλη και τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια. Φυσικά οι προτιμήσεις που αφορούν τα παραπάνω είδη διακοπών – ταξιδιών διαφέρουν πολύ ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες και το αντίστοιχο κοινό τους έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το παραπάνω γεγονός καταδεικνύει πόσο διαφορετικές και εξατομικευμένες είναι οι επιθυμίες και τα συμφέροντα, και αντίστοιχα τις αμέτρητες δυνατότητες που οφείλουν να εκμεταλλευτούν οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Το μέλλον ξεκάθαρα δείχνει ότι πρέπει να επικεντρωθούν στις αντίστοιχες ομάδες-στόχους αντί να προσπαθούν να απευθυνθούν στο συνολικό κομμάτι της αγοράς, ικανοποιώντας τις ανάγκες όλων. Αυτό μπορεί επίσης να αποτρέψει τον κίνδυνο κατακερματισμού των τύπων διακοπών, την προσφορά και τις συγκρούσεις μεταξύ των ομάδων στόχων (Conrady & Buck, 2013).

Οι ταξιδιώτες – τουρίστες τείνουν να χρησιμοποιούν γνωστικά τις εμπειρίες τους για μελλοντικές ταξιδιωτικές προθέσεις, όπως είναι οι αποφάσεις για επανεπίσκεψη των τοποθεσιών για να ξαναζήσουν μια αντίστοιχη εμπειρία (Braun-Latour, Grinley, & Loftus, 2006; Huang & Hsu, 2009).

Οι σημερινοί τουρίστες που αναζητούν ολοένα και περισσότερες “αισθήσεις” γαστρονομικών γεύσεων και εμπειριών έχουν αυξηθεί σημαντικά και συνεχίζουν να αυξάνονται (Gyimóthy & Mykletun, 2009).

Σε ένα γενικότερο επίπεδο, η σύγχρονη τουριστική έρευνα καταδεικνύει την ανάγκη της παροχής θετικών – αξέχαστων εμπειριών στους τουρίστες αποτελώντας μία από τις ουσιώδεις αρχές της τουριστικής βιομηχανίας (Ritchie, Tung, & Ritchie, 2011).

Τουριστικό Μάρκετινγκ και τμηματοποίηση της αγοράς

Σύμφωνα με τον Kotler «Δεν υπάρχει ένας μόνο τρόπος να διαιρέσουμε μια αγορά. Ένας έμπορος πρέπει να δοκιμάζει διάφορες μεταβλητές της κατάτμησης, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό, με την ελπίδα να βρει έναν διορατικό τρόπο να διερευνήσει τη δομή της αγοράς» (Kotler, 1984).

Στην συγκεκριμένη υποενότητα, λοιπόν, θα παρουσιάσουμε τις επτά μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς από τις περισσότερες επιχειρήσεις στο ταξίδι και στον τουρισμό:

- Τμηματοποίηση βάσει του σκοπού του ταξιδιού

- Τμηματοποίηση σύμφωνα με τις ανάγκες και τα οφέλη που αναζητά ο αγοραστής
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με τη συμπεριφορά του αγοραστή,
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά: δημογραφικά, οικονομικά, γεωγραφικά και κύκλου ζωής,
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής,
- Γεωδημογραφική Τμηματοποίηση,
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με την τιμή (Middleton & Clarke, 2012).

Η δεύτερη μεταβλητή είναι εκείνη που μας ενδιαφέρει περισσότερο για την παρούσα εργασία καθώς περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις γαστρονομικές – γευστικές απολαύσεις που επιζητά ο αγοραστής – “επισκέπτης”.

Εισαγωγή στην Γαστρονομία και στον Γαστροτουρισμό (ορισμοί, έννοιες)

Όπως είπαμε και παραπάνω, υπάρχει τμήμα της τουριστικής αγοράς στο οποίο οι ανάγκες και τα οφέλη που επιζητά ο αγοραστής είναι γευστικά – γαστρονομικά (βλ. προηγούμενη υποενότητα – Τουριστικό Μάρκετινγκ και τμηματοποίηση της αγοράς).

Υπήρξε αξιοσημείωτη συνοχή στις ερμηνείες της γαστρονομίας από την αρχαία Ελλάδα έως την Ευρώπη του 21^{ου} αιώνα. Οι ερμηνείες υποδηλώνουν ότι η γαστρονομία δεν εστιάζει μόνο στις Ύλες του φαγητού και του ποτού, αλλά, επειδή το φαγητό και το ποτό μπορεί να μας συντηρήσει μόνο εφόσον καταναλωθεί, εστιάζει στο πώς, πού, πότε και γιατί. Η γαστρονομία ορίζεται ως «μαγειρική, προετοιμασία, παρουσίαση και κατανάλωση φαγητού» (Richards, 2002).

Οι Μπόσκου και ο Παλησίδης (2014), πηγαίνουν ένα βήμα παρακάτω χρησιμοποιώντας τον όρο “Πολιτιστική Γαστρονομία”. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρουν ότι «*Πολιτιστική γαστρονομία είναι η διακόσμηση του πιάτου (food styling), η γευστική παρουσίαση του πιάτου ή του εδέσματος (architecture of plate), η παρουσίαση του τραπέζιου (table styling), η αισθητική του εδεσματολογίου (menu presentation), η αισθητική του χώρου (merchandising), η τελετουργία του σερβιρίσματος (art de table).*»

Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να κάνουμε μία σημαντική διευκρίνιση: οι όροι για τον γαστροτουρισμό στην βιβλιογραφία ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα ο γαστρονομικός τουρισμός

στην βιβλιογραφία αναφέρεται ως “Gastrotourism”, “Gastronomic tourism” “Food tourism” και “Culinary tourism”, με τους δύο τελευταίους όρους να επικρατούν περισσότερο.

Ετυμολογικά, η λέξη gastronomy προέρχεται από την ελληνική λέξη γαστήρ (στομάχι) και νόμος ή γνώση. Το Culinary, από την άλλη, είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στο πλαίσιο της λέξης gastronomy και που περιγράφει τα πιάτα, τα τρόφιμα και τις τεχνικές παρασκευής τροφίμων σε μια χώρα ή περιοχή, τα οποία δημιουργούν τη χαρακτηριστική κουζίνα της χώρας ή της περιοχής (Kivela & Crofts, 2006).

Η “World Food Travel Association”, η Παγκόσμια Ένωση Ταξιδιών και Τροφίμων κάνει τις ακόλουθες διευκρινήσεις σχετικά με τους ορισμούς : Με τον όρο "Food Tourism", αποκλείουμε αυτόματα την κατανάλωση ποτών η οποία ωστόσο είναι μία συναφής δραστηριότητα. Δεν θα ήταν δόκιμο επίσης να πούμε "Food and drink tourism". Αυτό που οφείλουμε να αποσαφηνίσουμε είναι η απόσταση. Δηλαδή, εκτός από το να ταξιδεύουμε σε ολόκληρη τη χώρα ή τον κόσμο για φαγητό ή ποτό, μπορούμε επίσης να είμαστε “ταξιδιώτες φαγητού” στις δικές μας περιφέρειες, πόλεις και γειτονιές. Αν ταξιδέψουμε στην ίδια πόλη αλλά σε μια νέα γειτονιά για να επισκεφτούμε ένα ιδιαίτερο παντοπωλείο ή να φάμε έξω, θεωρούμαστε "ταξιδιώτης φαγητού" στην ίδια μας την περιοχή! Η πράξη του ταξιδιού είναι δεδομένη καθώς οι περισσότεροι ταξιδεύουν τουλάχιστον στην πόλη τους, αν όχι στην περιοχή, τη χώρα ακόμη και τον πλανήτη. Η απόσταση δεν παίζει τόσο ρόλο όσο το ότι είμαστε πάντα εν κινήσει, σε πράξη ταξιδιού. Είμαστε όλοι "ταξιδιώτες" και τρώμε. Έτσι, μπορούμε όλοι να θεωρούμαστε ως "ταξιδιώτες τροφίμων". Στο παρελθόν, για την περιγραφή της βιομηχανίας αυτής χρησιμοποιούνταν ο όρος "Culinary tourism". Αυτό σταμάτησε το 2012, διότι έρευνα έδειξε ότι επικρατούσε μια παραπλανητική εντύπωση, ότι η λέξη "Culinary" θεωρούνταν ελιτίστικη. Η βιομηχανία αυτή ωστόσο περιλαμβάνει από τα καρότσια τροφίμων και τους πωλητές του δρόμου, όσο και τα τοπικά γαστρονομικά παμπ, τα οινοποιεία ή τα εστιατόρια. Οπότε ο όρος “Food tourism” καλύπτει όλο το παραπάνω φάσμα (“What Is Food Tourism?”, 2018).

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μία από τις πολλές υποκατηγορίες του τουρισμού (δεκαοχτώ στο σύνολό τους), περιλαμβάνει τον τουρισμό που συνδέεται με το κρασί, την μπύρα και την gourmet κουζίνα και περιγράφεται ως μία επιλεγμένη και εκ προθέσεως επιδίωξη για ελκυστικές, αυθεντικές, αξέχαστες εμπειρίες από κάθε είδους τρόφιμα και ποτά, κατά την διάρκεια ταξιδιών σε διεθνές, περιφερειακό ή και τοπικό επίπεδο. Ο γαστρονομικός

τουρισμός θεωρείται ότι έχει συνδέσεις με τον πολιτιστικό τουρισμό και τον αγροτουρισμό (Williams & Omar, 2014).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) ο τουρισμός έχει γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη αποτελώντας έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμιο επίπεδο. Προκειμένου να υποστηριχθεί αυτή η ανάπτυξη, διάφορες μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν για να μπορούν να ανταποκριθούν στην συνεχώς αυξανόμενη και μεταβαλλόμενη κατάσταση. Μία από αυτές τις μορφές αποτελεί και ο γαστρονομικός τουρισμός. Ο γαστρονομικός τουρισμός βασίζεται στην ιδέα να φτάσουμε σε μια δεδομένη περιοχή (π.χ. πόλη), τρώγοντας, δοκιμάζοντας και απολαμβάνοντας το φαγητό της. Αναμφισβήτητα, οι χρησιμοποιούμενοι πόροι, προϊόντα και υπηρεσίες, που πλαισιώνουν ένα γαστρονομικό τουριστικό προϊόν, συμβάλλουν στη δημιουργία μοναδικών εμπειριών για τους τουρίστες – επισκέπτες, κάτι που “συμφωνεί” απόλυτα με τις νέες προσδοκίες της σημερινής τουριστικής ζήτησης που αναζητά εμπειρίες αξέχαστες από έναν συγκεκριμένο προορισμό και όχι απλώς μία συμβατική επίσκεψη σε αυτόν. Ο γαστρονομικός τουρισμός, είναι ένα μοναδικό τουριστικό προϊόν που συμβάλλει στην κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη των αγροτικών και παράκτιων περιοχών και των παραγωγικών περιοχών τους μέσω της δημιουργίας πραγματικών οικονομικών εναλλακτικών λύσεων που πηγάζουν από τον τουρισμό που επικεντρώνεται στην κουλτούρα των τροφίμων και του κρασιού (UNWTO, 2012). Εκτός από τον τύπο του γαστρονομικού τουρισμού που δεν ενδιαφέρεται για τίποτα άλλο πέρα από το φαγητό μέσω της διαδικασίας του ταξιδιού, υπάρχουν, ωστόσο, και τύποι γαστρονομικού τουρισμού χωρίς να χρειάζονται φυσικά ταξίδια για να πραγματοποιηθούν (Long, 2010).

Ένα τέτοιο παράδειγμα γαστρονομικού τουρισμού χωρίς την καταναγκαστική ύπαρξη φυσικών ταξιδιών, θα μπορούσε να αποτελέσει το μαγείρεμα “εξωτικών” φαγητών στο σπίτι ή η κατανάλωση εδεσμάτων σε τοπικά εστιατόρια (Chuang, 2009).

Η κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική συμβολή του γαστροτουρισμού

Ο γαστροτουρισμός δύναται να συμβάλει στην περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα και ανάπτυξη. Η αυξανόμενη ζήτηση για διακεκριμένα τοπικά προϊόντα

ενθάρρυνε την ανανέωση των παραδοσιακών φεστιβάλ και την ανάδειξη εκπαιδευτικών αξιοθέατων για τους επισκέπτες, συνέδεσε τους καταναλωτές με την ύπαιθρο, ενέπνευσε τη διατήρηση και την ανάπτυξη γαστρονομικών και γεωργικών δεξιοτήτων και πρόσφερε στις παραδοσιακές βιομηχανίες και τις μικρές επιχειρήσεις. Με αυτούς τους τρόπους, ο γαστροτουρισμός συνολικά ενισχύει την “ταυτότητα”, την εκτίμηση για το περιβάλλον και την αναγέννηση της τοπικής κληρονομιάς. Επιπλέον, ο γαστροτουρισμός αποτελεί ένα μέσο ενίσχυσης των τουριστικών δαπανών χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τον περιβαλλοντικό, κοινωνικό ή πολιτιστικό ιστό μιας περιοχής (Everett & Aitchison, 2008).

Την οικονομική και κοινωνική “τόνωση” της περιοχής – τουριστικού προορισμού έχει συμπεράνει και άλλη έρευνα καθώς διαπίστωσε ότι το προφίλ των τουριστών που εκτιμά την γαστρονομία (γαστροτουρίστες) είναι ιδιαίτερα καλλιεργημένοι και τείνουν να μένουν περισσότερο στον επιλεγμένο προορισμό τους συγκριτικά με τον μέσο τουρίστα, αποτελώντας ένα ιδιαίτερα περιζήτητο είδος τουριστών για όλους τους προορισμούς (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012).

Όσον αφορά την ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας στην οποία συμβάλει ο γαστροτουρισμός, υπάρχει μία έρευνα που πάει ένα βήμα παρακάτω καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να αγνοηθούν οι κοινωνικές επιπτώσεις που επιφέρει η ολοένα και πιο αυξανόμενη βιομηχανία του γαστροτουρισμού στην χώρα της Ταϊβάν. Η εθνική κουζίνα και το φαγητό της Ταϊβάν έχουν χρησιμεύσει ως σύμβολα αντίστασης στην εθνική κρίση ταυτότητας και πολιτιστική αλλοτρίωση μεταξύ των “ντόπιων” και των μεταναστών (Chuang, 2009).

Τα κίνητρα των γαστροτουριστών

Στο πέρασμα του χρόνου, είναι λογικό να έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί, παράγοντες και μοντέλα για τα κίνητρα των καταναλωτών βασισμένα στην αξία και στις ανάγκες τους. Παρόλα αυτά, ελάχιστες είναι οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τα κίνητρα για γαστρονομικές εκδρομές (Kim, Goh, & Yuan, 2010).

Σύμφωνα με έρευνα, η ίδια η κατανάλωση τροφίμων φαίνεται να αποτελεί το “αποκορύφωμα” της εμπειρίας που επιζητά ο τουρίστας (Kay, 2003).

Υπάρχει έρευνα η οποία βασίστηκε στην φαινομενολογική κατηγοριοποίηση του τρόπου ζωής των τουριστών του Cohen (1984) και καταλήγει σε τέσσερις κατηγορίες τουριστών

γαστρονομίας οι οποίες απεικονίζουν τις συμπεριφορές και προτιμήσεις τους για φαγητό και ποτό: πρώτον, υπάρχουν οι γαστροτουρίστες αναψυχής, δεύτερον, οι υπαρξιακοί, τρίτον, εκείνοι που επιθυμούν να “αποσπαστούν” - ξεχαστούν και τέλος οι γαστροτουρίστες που πειραματίζονται. Οι γαστροτουρίστες αναψυχής αποτελούν την πιο συντηρητική κατηγορία γαστροτουριστών. Αναζητούν κι επιθυμούν τα δικά τους εγχώρια τρόφιμα και ποτά, πολλές φορές τα φέρνουν και μαζί τους στις διακοπές, κάνουν selfcatering, διαμένουν σε αυτόνομα καταλύματα (π.χ. διαμερίσματα). Οι υπαρξιακοί τουρίστες γαστρονομίας αναζητούν εμπειρίες που ενισχύουν τις γαστρονομικές τους γνώσεις. Επιθυμούν να αποκτήσουν βαθιά γνώση για την τοπική κουζίνα και κουλτούρα του προορισμού. Δεν επιλέγουν τα τυπικά τουριστικά εστιατόρια, τις πολυσύχναστες αλυσίδες ή τα δημοφιλή εστιατόρια. Αντίθετα, ψάχνουν το εστιατόριο “όπου τρώνε μόνο οι ντόπιοι” και που περιλαμβάνουν πιάτα και ποτά που προετοιμάζονται με προσοχή και σεβασμό στην παράδοση. Οι γαστροτουρίστες που θέλουν να “αποσπαστούν” – να αποδράσουν από την καθημερινότητα επιλέγουν μαζικές αλυσίδες-εστιατόρια που περιλαμβάνουν μενού με τα οποία είναι εξοικειωμένοι, χωρίς να επιθυμούν να ψάξουν ιδιαίτερα το εστιατόριο που θα δειπνήσουν. Γι’ αυτούς σημαντική είναι η ποσότητα και όχι η ποιότητα των πιάτων. Τέλος, οι γαστροτουρίστες που πειραματίζονται, αποκτούν κύρος δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις τρέχουσες τάσεις φαγητού και ποτού. Επιλέγουν trendy και “in” εστιατόρια και οινοποιία που προσφέρουν καινοτόμα μενού και κομψή εξυπηρέτηση (Hjalager, 2003).

Στη συνέχεια, επόμενη έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι ειδικές εξατομικευμένες ανάγκες του γαστροτουρίστα αποτελούν το κυριότερο κίνητρο και ότι ο γαστροτουρίστας επιλέγει να βιώσει εμπειρίες βάσει των μοναδικών προσωπικών προτιμήσεων και ξεχωριστών κινήτρων που έχει. Πιο συγκεκριμένα, επεσήμανε πέντε διαφορετικά κίνητρα των γαστροτουριστών:

- Η κατανάλωση φαγητού θεωρείται από μόνη της κίνητρο ισχυρό.
- Τα τρόφιμα είναι προϊόντα που οι γαστροτουρίστες καταναλώνουν και αγοράζουν.
- Οι εμπειρίες που αποκομίζονται από την κατανάλωση φαγητού αποτιμώνται και επιζητούνται.
- Το φαγητό θεωρείται και εκτιμάται ως ένα πολιτιστικό φαινόμενο.
- Οι διασυνδέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στον τουρισμό και την παραγωγή των τροφίμων αποτιμώνται και επιζητούνται.

Στα παραπάνω συμπεράσματα η έρευνα κατέληξε χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο ταξινόμησης των κινήτρων των γαστροτουριστών, την ιεραρχία των αναγκών και των κινήτρων του Maslow. Ειδικότερα, στην βάση της ιεραρχίας τοποθετούνται οι φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου που σχετίζονται με το ίδιο το φαγητό και αποτελούν το κυριότερο κίνητρο για τον γαστροτουρισμό (αλκοόλ, διασυνοριακή αγορά τροφίμων). Έπονται οι ανάγκες ασφάλειας που σχετίζονται με τη γνώση για την ασφάλεια των τροφίμων και της υγιεινής. Συνεχίζοντας, υπάρχουν οι κοινωνικές ανάγκες του ατόμου για κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλους. Σημαντικές είναι και οι ατομικές ανάγκες της εκτίμησης οι οποίες φαίνεται να εκπληρώνονται όταν ο επισκέπτης γευτεί νέες γαστρονομικές γεύσεις που προσφέρονται από νέους πολιτισμούς. Τέλος οι ατομικές ανάγκες αυτοπραγμάτωσης εκπληρώνονται μέσα από την ενδυνάμωση των γνώσεων και των ικανοτήτων του επισκέπτη, ενισχύοντας έτσι τον αυτόσεβασμό του (Tikkanen, 2007).

Τάσεις στον γαστροτουρισμό

Σύμφωνα με το “Field Studies Centre” της Βαρκελώνης το 2018, πέντε είναι οι κυρίαρχες τάσεις στις οποίες οφείλεται η αύξηση της ζήτησης για γαστροτουρισμό:

- Οι καταναλωτές τείνουν να δαπανούν μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους σε “επιλεγμένες” όταν το προϊόν-υπηρεσία/εμπειρία είναι ελκυστικό – “ποθητό”.
- Δημογραφικές και οικιακές αλλαγές: η γήρανση του πληθυσμού και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής έχουν οδηγήσει στη ζήτηση για περισσότερο φαγητό και ευκαιρίες για γαστροτουρισμό.
- Η απόρριψη της «μαζοποίησης» του φαγητού – του επονομαζόμενου “fast-food”: οι τουρίστες απορρίπτουν τις μαζικές τροφές που στερούνται ατομικότητας, αναζητώντας στη θέση τους τοπική, φρέσκια κουζίνα που αντικατοπτρίζει την αυθεντικότητα και μοναδικότητα του επιλεγμένου προορισμού.
- Η εξέλιξη του συμβατικού καταναλωτή σε πολυπολιτισμικό: η μετανάστευση, η παγκοσμιοποίηση και το Διαδίκτυο οδήγησαν τον διεθνή τουρισμό σε μία τεράστια ανάπτυξη.

- Οι διάσημοι σεφ και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δημιούργησαν διασημότητες και εμπειρογνώμονες στο πεδίο του φαγητού για να μιμηθούν οι καταναλωτές. ("Food or Gastronomic Tourism and Rural Development", 2018)

Την "στροφή" στη ζήτηση των καταναλωτών για τοπικό αυθεντικό φαγητό μέσω της επιρροής που ασκούν τα Μ.Μ.Ε. επισημαίνεται και σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ταϊβάν. Η έρευνα υπογραμμίζει ότι η ανακάλυψη των αυθεντικών τοπικών κουζινών από τα ΜΜΕ έχει ωθήσει το κοινό να επιζητεί αυθεντικά ταϊβανέζικα τρόφιμα περισσότερο από άλλοτε, γεγονός που αξιοποιείται από τα εστιατόρια και τη βιομηχανία τροφίμων γενικότερα (Chuang, 2009).

Γαστροτουρισμός και τοπική - παραδοσιακή κουζίνα

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενες υποενότητες κυρίαρχες τάσεις στον κλάδο του γαστροτουρισμού αποτελούν η ανακάλυψη αυθεντικών τοπικών κουζινών και οι νέες γαστρονομικές εμπειρίες που επιθυμούν να βιώσουν οι σύγχρονοι γαστροτουρίστες. Δεν είναι μόνο οι ντόπιοι, επομένως, που ενδιαφέρονται για τα τοπικά συστατικά και παραγόμενα προϊόντα αλλά, και οι άνθρωποι που κινούνται, όπως οι τουρίστες (Pestek & Nikolic, 2011).

Η γιγάντωση της παγκοσμιοποίησης είναι πιθανό να σχετίζεται με ένα σημαντικό ποσοστό των ταξιδιωτών - τουριστών που προτιμούν τον πολιτιστικό τουρισμό, που δίνει έμφαση στη συμμετοχή σε διαφορετική κουλτούρα, παραδείγματος χάριν μέσα από την εμπειρία τοπικών εδεσμάτων και ποτών. Ο Wolf (2002), πιο συγκεκριμένα, είχε προβλέψει ότι «καθώς η εξειδικευμένη γαστροτουριστική αγορά ωριμάζει, θα δούμε πιθανώς περισσότερες διαδρομές για φαγητό και κρασί, περισσότερους ταξιδιωτικούς οδηγούς με γνώμονα το φαγητό, μεγαλύτερη εστίαση στα ταξίδια σε περιοδικά τροφίμων, και περισσότερα ταξιδιωτικά προγράμματα που θεωρούν το φαγητό/ποτό ως αναπόσπαστο μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας».

Ως εκ τούτου, οι εμπειρίες που αποκομίζονται από τις τοπικές κουζίνες αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα θέματα προς έρευνα και περαιτέρω ανάλυση. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος που παίζει η τοπική κουζίνα στις εμπειρίες που αποκομίζουν οι ταξιδιώτες και στις μελλοντικές αποφάσεις τους;

Καταρχάς, πρέπει να κοιτάξουμε με μία προσεκτικότερη ματιά τον όρο “τοπικό”, “αυθεντικό” από τον τρόπο που τον αντιλαμβάνονται οι ταξιδιώτες. Παραδείγματος χάριν, ο μουσακάς για πολλούς τουρίστες θεωρείται μία τοπική και εθνική σπεσιαλιτέ η οποία δύναται να προσελκύσει ταξιδιώτες. Υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι η τοπική κουζίνα «αποτιμάται» ως αυθεντική, καθαρή και παραδοσιακή. Εκτός από την εκτίμηση που έχουν για την γνησιότητα και την παράδοση που διαθέτει η τοπική κουζίνα, οι ταξιδιώτες επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με την τοπική κουζίνα για την καινοτομία και τη νεωτερισμό της. Επιπροσθέτως, θεωρείται απλή και ταυτόχρονα ξεχωριστή (Kauppinen-Räisänen, Gummerus & Lehtola, 2013; Sims, 2009)

Έρευνα έχει δείξει ότι οι ταξιδιώτες-τουρίστες μπορεί να προσελκύνονται σε έναν προορισμό λόγω των γαστρονομικών εμπειριών που πρόκειται να αποκτηθούν. Η τοπική κουζίνα και οι διατροφικές συνήθειες που υπάρχουν στον προορισμό αποτελούν συνιστώσες προσέλκυσης τουριστών που ψάχνουν τόσο για εξαιρετικές εμπειρίες, όσο και να βιώσουν την αυθεντικότητα και την εντοπιότητα (Pesonen, Komppula, Kronenberg & Peters, 2011).

Πολύ σημαντικό, επιπλέον, για την διαδικασία της λήψης απόφασης επίσκεψης ενός προορισμού είναι και η μετα-ταξιδιωτική πληροφορία που συνδέεται με την αξέχαστη εμπειρία που αποκομίστηκε και μοιράζεται - κοινοποιείται στους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους. Ειδικότερα, οι τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες δύνανται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά άλλων ταξιδιωτών, καθώς μοιράζονται τις εμπειρίες τους (θετικές ή αρνητικές) σε μέσα όπως το διαδίκτυο (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2012).

Γαστροτουρισμός, τοπική – παραδοσιακή κουζίνα και εστιατόρια

Καθώς το φαγητό και συνολικά η κουζίνα προσφέρεται μέσω ενός πολύ μεγάλου φάσματος δυνατοτήτων, το περιβάλλον στο οποίο μπορούν να αποκομισθούν εμπειρίες που σχετίζονται με την τοπική κουζίνα είναι οι τοπικοί λιανοπωλητές, τα σούπερ μάρκετ, τα αγροκτήματα, οι συνεταιρισμοί τροφίμων, οι λαϊκές αγορές, το λεγόμενο “street food” - και, φυσικά, τα τοπικά εστιατόρια. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι εμπειρίες σχετίζονται με το περιβάλλον, έχοντας ως αποτέλεσμα να συνδέονται με διάφορα και διαφορετικά μέρη (Kauppinen-Räisänen, Gummerus & Lehtola, 2013).

Σύμφωνα με τους Παλησίδη και Μπόσκου (2014): «Η συγκριτική διαδικασία για αξιολόγηση

τοπικών και εθνικών κουζινών είναι η καλύτερη μέθοδος για να προσδιορίσει ένας γευσιγνώστης, ένας λάτρης της γαστρονομίας, τα ήθη και τα έθιμα (την παράδοση) ενός τόπου. Προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εδεσμάτων ανακαλύπτουμε και τον πολιτισμό του τόπου, την ταυτότητά του (ID)».

Πρέπει να σημειώσουμε, στο σημείο αυτό, ότι στο υλικό που συγκεντρώθηκε για να μελετηθεί για την παρούσα υποενότητα βρέθηκαν μελέτες οι οποίες επικεντρώνονταν στις Α΄ & Β΄ Ύλες των εδεσμάτων, στο φαγητό δηλαδή που σερβιριζόταν στα τοπικά εστιατόρια, ενώ υπήρξαν και αρκετές μελέτες οι οποίες λάμβαναν υπ΄ όψιν και άλλες συνιστώσες που αφορούσαν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης και σερβιρίσματος του φαγητού και την ατμόσφαιρα του χώρου ως μέρος της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη.

Τα πιάτα που μαγειρεύονται από τοπικές Α΄ και Β΄ ύλες και σερβίρονται στα εστιατόρια ανταποκρίνονται στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τοπική κουζίνα και αποτελούν μέσο προστιθέμενης αξίας στις συνολικές γαστρονομικές εμπειρίες (Pięniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero & Hersleth, 2009).

Σε επόμενη μελέτη υποστηρίζεται ότι η κατανάλωση φαγητού στον τουρισμό μπορεί να αποτελέσει την κορυφαία τουριστική εμπειρία αντί για την υποστηρικτική εμπειρία, κάτι που εξαρτάται από συγκεκριμένες περιπτώσεις. Ανάμεσα στις περιπτώσεις αυτές που θα μετέτρεπαν την κατανάλωση φαγητού στον τουρισμό σε κορυφαία τουριστική εμπειρία βρέθηκαν οι Α΄ και Β΄ Ύλες των πιάτων, καθώς και ο τρόπος παράδοσης ή κατανάλωσης τους. Όταν τα συστατικά του φαγητού και ο τρόπος μαγειρέματος και σερβιρίσμάτος του “βιώνονται” ως νέα και ευχάριστα, τότε η κατανάλωση φαγητού μπορεί να αποτελέσει την κορυφαία τουριστική εμπειρία. Επιπροσθέτως, κάποια αντίστοιχη περίπτωση θα μπορούσε να αποτελέσει η επίσκεψη του τουρίστα σε ένα τοπικό εστιατόριο, και να δοκιμάσει μερικά νέα εδέσματα, πετυχαίνοντας, με αυτόν τον τρόπο, απροσδόκητα, μια χαρούμενη και αξέχαστη εμπειρία φαγητού. Για τους ερευνητές, αυτό που κάνει την κατανάλωση φαγητού κορυφαία τουριστική εμπειρία είναι το κίνητρο, καθώς και η ικανότητα να αποτελέσει μία αξιομνημόνευτη εμπειρία (Quan & Wang, 2004).

Σε μελέτη η οποία εστίασε συγκεκριμένα σε εστιατόρια που σέρβιραν εδέσματα που παρασκευάζονταν από τοπικά προϊόντα αποτελούσαν τοπικές σπεσιαλιτέ, μετρήθηκαν διάφορες παράμετροι που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην συνολική γαστρονομική εμπειρία που αποκομίζουν οι ταξιδιώτες. Η εντοπιότητα των εδεσμάτων και η πρωτοτυπία,

αποτιμήθηκαν σημαντικά, όμως το περιβάλλον, η ατμόσφαιρα και ο “ρυθμός” του βρέθηκαν να είναι τα πιο σημαντικά. Η γαστρονομική εμπειρία σε ένα εστιατόριο, επομένως, αποτελείται από το τί σερβίρεται, πού σερβίρεται και πώς σερβίρεται. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η γαστρονομική εμπειρία στα τοπικά εστιατόρια δύναται να επηρεάσει την τρέχουσα και μελλοντική συμπεριφορά των ταξιδιωτών – τουριστών (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014).

Μελέτη που αφορούσε τα τοπικά τρόφιμα και εδέσματα στα μενού των εστιατορίων κατέδειξε την επιθυμία των επισκεπτών για:

- περισσότερα τοπικά φαγητά στα μενού των εστιατορίων.
- περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με τα τοπικά τρόφιμα στα μενού.
- χρήση των παραδοσιακών τρόπων παρουσίασης των εδεσμάτων.
- την ξεχωριστή αναγραφή των πιάτων που παρασκευάστηκαν από τοπικές ύλες.
- την καλή γνώση του Προσωπικού για τα πιάτα.
- μία συνολική αντανάκλαση των γαστρονομικών ιδιαιτεροτήτων της περιοχής.
(Yurtseven & Kaya, 2011)

Μελέτη που αφορούσε την αξιολόγηση χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που προσφέρονται από εστιατόρια που εντάσσονται σε ξενοδοχειακή μονάδα, έδειξε ότι η πτυχή της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών θεωρείται πολύ σημαντική από τους πελάτες και δύναται να ενισχύσει την γαστροτουριστική ανάπτυξη του προορισμού. Τα στοιχεία της μελέτης αποκάλυψαν ότι σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας τροφίμων που διερευνήθηκαν θεωρήθηκαν μεγάλης σημασίας για την γαστροτουριστική ανάπτυξη. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά που αποτιμήθηκαν ως σημαντικά από τους πελάτες ήταν:

- Οι δεξιότητες και γνώσεις του προσωπικού.
- Η υγιεινή και γενική καθαριότητα.
- Η ευγενική και φιλική εξυπηρέτηση του προσωπικού εξυπηρέτησης.
- Η μουσική και η εικόνες που απεικονίζονται.
- Τα έπιπλα εσωτερικού χώρου των εστιατορίων.
- Το καλά συντηρημένο και καθαρό προσωπικό.
- Ο εξοπλισμός συντήρησης.
- Η διαφοροποίηση και παρουσίαση του μενού.
- Οι παροχές και η ατμόσφαιρα της τραπεζαρίας.

- Η ταχύτητα παράδοσης της υπηρεσίας.
- Το στυλ σερβιρίσματος των πιάτων.
- Η τιμή τροφίμων και η αξία της.
- Οι προτάσεις εξυπηρέτησης προϊόντων στους επισκέπτες.

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι πολύ σημαντική καθώς εστίασε στο άυλο στοιχείο της υπηρεσίας και όχι στα “απτά” τουριστικά προϊόντα όπως γίνεται συνήθως. Τέλος, προτείνεται για τους επιχειρηματίες να διοχετεύσουν περισσότερους από τους πόρους τους στην βελτίωση των διαδικασιών που αφορούν την εξυπηρέτηση των πελατών, ώστε να προσελκύσουν περισσότερους γαστροτουρίστες στις επιχειρήσεις τους (Obonyo, Ayieko, & Kambona, 2012).

Στη συνέχεια σε ελληνική μελέτη τονίζεται η σημασία και σπουδαιότητα των μενού των παραδοσιακών ελληνικών εστιατορίων, καθώς το μενού αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό κομμάτι του προφίλ και της λειτουργίας μιας επιχείρησης και ταυτόχρονα σημαντικό κομμάτι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης τροφοδοσίας. Ειδικά για τις επιχειρήσεις που έχουν ιστοσελίδες είναι ακόμα πιο σημαντικό, καθώς οι πελάτες αρχικά έρχονται σε επαφή με το μενού και στη συνέχεια με τον χώρο των εστιατορίων και του προσωπικού. Μέσα από την καταγραφή και την ανάλυση των μενού των παραδοσιακών ελληνικών εστιατορίων αντλούνται πληροφορίες για τις επιθυμίες των πελατών, λόγω του νόμου περί προσφοράς-ζήτησης, καθώς και τις πιθανές διατροφικές επιλογές των τουριστών, σε ό,τι αφορά την Τουριστική Βιομηχανία. Ειδικότερα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το προφίλ ενός τυπικού μενού σε ένα ελληνικό εστιατόριο χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- συγκεκριμένο προφίλ λέξεων
 - συγκεκριμένο αριθμό στις κατηγορίες του
 - τα πιάτα με κρέας κατέχουν ένα μεγάλο ποσοστό του
 - στοιχεία και μενού από ξένες κουζίνες έχουν ενσωματωθεί στην ελληνική κουζίνα.
- (Palisidis, Boskou, & Stavridi, 2013)

Υπάρχει μελέτη η οποία προτείνει την υιοθέτηση συγκεκριμένης μεθοδολογίας για την ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης ποιότητας υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις εστίασης με σκοπό την υιοθέτηση του μεσογειακού μοντέλου διατροφής από την κουζίνα τους, ακολουθώντας τις αρχές και τη δομή του προτύπου ποιότητας ISO 9001: 2008. Στην μελέτη επισημαίνεται η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα της πιστοποίησης τέτοιων παραδοσιακών

προϊόντων και υπηρεσιών και της διασφάλισης της ποιότητάς τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις εστίασης γίνονται πιο ανταγωνιστικές και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους αποκτούν μεγαλύτερη αξία, κάτι που, κατ' επέκταση, ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών. Ταυτόχρονα, αυτό συμβάλλει στην διαφύλαξη μιας σημαντικής πολιτιστικής κληρονομιάς που δύναται να ενισχύσει την περαιτέρω ανάπτυξη και βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα στην ευρύτερη περιοχή που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις εστίασης (Grigoroudis, Psaroudaki, & Diakaki, 2013).

Παραδοσιακά / Έθνικ Εστιατόρια και Customer Satisfaction

Έρευνα που διεξήχθη στην Κορέα, διερεύνησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των ξένων ταξιδιωτών από τα παραδοσιακά κορεατικά εστιατόρια, καθώς και την μελλοντική πρόθεσή τους να τα επανεπισκεφθούν αλλά και να τα προτείνουν σε άλλους. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν σε σχέση με την ικανοποίηση ήταν:

- η ποιότητα των υπηρεσιών,
- η σχέση κόστους – ωφέλειας
- οι *a priori* προσδοκίες που είχαν οι ταξιδιώτες

Η ποιότητα των υπηρεσιών, συνίστατο στα άυλα στοιχεία της εξυπηρέτησης (προσωπικό, κατάρτιση προσωπικού, σχεδιασμός μενού), στα υλικά (εξοπλισμός, εγκαταστάσεις, διακόσμηση) και στο φαγητό που σερβίρεται.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών επηρέασαν θετικά την ικανοποίηση των ξένων ταξιδιωτών, η οποία, με τη σειρά της είχε θετικές επιπτώσεις στο να τα επανεπισκεφθούν και να τα προτείνουν. Ειδικότερα, από την έρευνα, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε:

- στην πρόσληψη, την επιλογή και την κατάρτιση του Προσωπικού
- στον σχεδιασμό των μενού ώστε να ενημερώνονται καλύτερα οι ξένοι (άλλες διαθέσιμες γλώσσες, φωτογραφίες και τιμές)
- στον σχεδιασμό του χώρου (εξοπλισμός, εγκατάσταση, φωτισμός, χρώμα, μουσική κλπ), όπου προτείνονται εικόνες και παραδοσιακά αξεσουάρ.

- Τέλος, η σχέση κόστους/ωφέλειας καθώς και η a priori προσδοκία βρέθηκαν να σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών. (Nam & Lee, 2011)

Σε μελέτη που διερεύνησε τις αντιλήψεις των αμερικανών πελατών για τα κινεζικά εστιατόρια στις Η.Π.Α., εξετάστηκαν ποια χαρακτηριστικά των κινεζικών εστιατορίων επηρεάζουν την ικανοποίηση των αμερικανών πελατών και τις προθέσεις συμπεριφοράς (επανεπίσκεψής τους). Η μελέτη έδειξε ότι η ποιότητα των τροφίμων, η αξιοπιστία των υπηρεσιών και το περιβάλλον αποτελούν βασικές συνιστώσες της ικανοποίησης πελατών που θα οδηγήσει σε θετικές προθέσεις συμπεριφοράς. Ειδικότερα, όσον αφορά τα πιάτα, η γεύση, η ποικιλία μενού, η παρουσίασή τους, η θερμοκρασία και η αυθεντικότητά τους βρέθηκαν σημαντικά. Η ασφάλεια των τροφίμων δεν ήταν σημαντική στο μοντέλο των προθέσεων συμπεριφοράς. Επομένως, η απλή ικανοποίηση των απαιτήσεων ασφάλειας των τροφίμων δεν αρκεί για να παρακινήσει τους πελάτες να επιστρέψουν ξανά. Σε ό,τι αφορούσε τις υπηρεσίες, οι εξαρτημένοι, συνεπείς και εξυπηρετικοί υπάλληλοι βρέθηκαν σημαντικοί. Τέλος, τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ατμόσφαιρα και είχαν σημαντική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς, ήταν η περιβαλλοντική καθαριότητα, ο εσωτερικός σχεδιασμός και η διακόσμηση, και το άρωμα (Liu & Jang, 2009).

Επόμενη μελέτη αποσκοπούσε στον εντοπισμό του τρόπου με τον οποίο η αυθεντικότητα ενός έθνικ κορεάτικου εστιατορίου επηρεάζει τα συναισθήματα των αμερικάνων πελατών, και, περαιτέρω, τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους. Ειδικότερα, οι παράμετροι που εξετάστηκαν αφορούσαν την αυθεντικότητα των πιάτων και της ατμόσφαιρας του χώρου και το εστιατόριο. Όσον αφορά την αυθεντικότητα, οι αυθεντικές πτυχές των πιάτων προκάλεσαν θετικά συναισθήματα και υψηλότερη αντιληπτή αξία, ενώ, ταυτόχρονα και οι αυθεντικοί ατμοσφαιρικοί παράγοντες οδήγησαν σε θετικά συναισθήματα. Τέλος, σημαντικός παράγοντας για την αξιολόγηση του εστιατορίου ήταν το περιβάλλον, ενώ τα χαρακτηριστικά που αφορούσαν τα πιάτα θεωρήθηκαν τα πιο κρίσιμα σχετικά με τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών (Jang, Ha, & Park, 2012).

Μελέτη που διεξήχθη στις ΗΠΑ διερεύνησε τις άμεσες επιπτώσεις της ποιότητας των υπηρεσιών και της ποιότητας του φαγητού στην ικανοποίηση των πελατών και στην αφοσίωσή τους καθώς και την επίδραση της αντίληψης που είχαν οι αμερικανοί πελάτες για τη ατμόσφαιρα του χώρου στα έθνικ κορεατικά εστιατόρια. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ποιότητα στις υπηρεσίες και στο φαγητό έχουν θετικές και σημαντικές επιπτώσεις στην

ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Αυτό υποδηλώνει ότι, σε σχέση με τους υπόλοιπους τομείς των εστιατορίων, η εξυπηρέτηση των εργαζομένων και τα εδέσματα έχουν μεγάλη σημασία για τα έθνη εστιατόρια. Ωστόσο, τα απόλυτα επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών ήταν υψηλότερα όταν οι πελάτες είχαν καλύτερη αντίληψη για την ατμόσφαιρα του χώρου. Με άλλα λόγια, οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι και έχουν μεγαλύτερη δυννητικότητα να γίνουν πιστοί πελάτες, σε έθνη εστιατόρια όπου η ατμόσφαιρα χώρου είναι ικανοποιητική. Τα παραπάνω, υποδεικνύουν την ατμόσφαιρα χώρου ως έναν κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις αντιλήψεις των πελατών για την ικανοποίηση και, περαιτέρω, την αφοσίωση σε ένα έθνη εστιατόριο. Επομένως, η σημασία της ατμόσφαιρας χώρου για το τμήμα μιας έθνη κουζίνας, όπως είναι η Κορεάτικη, είναι πολύ μεγάλη αποτελώντας ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ (Ha & Jang, 2010).

Είναι σημαντικό να τονίσουμε, σε αυτό το σημείο, πως πρώτος ο Kotler είχε αναφερθεί στην ατμόσφαιρα του χώρου. Σύμφωνα με τον Kotler (1973) τα “atmospharics” ή διαφορετικά η “ατμόσφαιρα χώρου” αποτελεί την «προσπάθεια να σχεδιαστεί ένα περιβάλλον αγοράς που είναι ικανό να παράγει συγκεκριμένες συναισθηματικές επιπτώσεις στον αγοραστή οι οποίες ενισχύουν την πιθανότητα αγοράς του». Ο Kotler ισχυρίστηκε επίσης ότι η ατμόσφαιρα χώρου μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για να προκαλέσει θετικές συμπεριφορές κατανάλωσης σε χώρους όπου προϊόντα ή υπηρεσίες καταναλώνονται. Ειδικότερα, για τα εστιατόρια, επισημάνθηκε στο άρθρο του, πως οι πελάτες αναζητούν μία εμπειρία γεύματος εντελώς διαφορετική από το σπίτι τους και, πιθανόν, η ατμόσφαιρα να είναι εκείνη που τους ελκύει περισσότερο και από το ίδιο το φαγητό (Kotler, 1973).

Γαστροτουρισμός, ελληνική παραδοσιακή Κουζίνα και Ταβέρνα

Για τους ξένους επισκέπτες και τουρίστες, η ταβέρνα είναι ένα μικρό ελληνικό εστιατόριο που σερβίρει ελληνική κουζίνα. Η ταβέρνα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και είναι γνώριμη στους επισκέπτες από άλλες χώρες, κυρίως μέσω των ταβερνών που έχουν καθιερωθεί σε χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Αυστραλία από ομογενείς Έλληνες. Ένα τυπικό μενού για μια ταβέρνα περιλαμβάνει συνήθως πολλά, αν όχι όλα, από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Ψωμί, συνήθως καρβέλι, μερικές φορές πίτα

- Κρέας όπως αρνί, χοιρινό και βόειο κρέας
- Σαλάτες όπως η χωριάτικη
- Ορεκτικά όπως το τζατζίκι, η μελιτζανοσαλάτα, η τυροκαυτερή, η σπανακόπιτα, οι ντολμάδες ή ντολμαδάκια
- Σούπες με αυγολέμονο και φασολάδα
- Ζυμαρικά όπως спаγγέτι ναπολιτάνα και παστίτσιο
- Ψάρια και θαλασσινά πιάτα όπως ψητά φρέσκα ψάρια, τηγανητό αλατισμένο μπακαλιάρο με σκορδαλιά, τηγανητά καλαμάρια και χταποδάκι
- Μαγειρευτά που περιλαμβάνουν μεγάλη ποικιλία από πιάτα με εποχικά λαχανικά όπως μουσακά
- Ψητά πιάτα (Σχάρας) όπως σουβλάκι
- Οίνος, όπως ρετσίνα, μαυροδάφνη και άλλες ερυθρές / λευκές ποικιλίες κρασιού
- Μπύρα
- Οινοπνευματώδη όπως ούζο, τσίπουρο και μπράντυ Μεταξά
- Φρούτα

(Περισσότερες πληροφορίες για την Ελληνική Ταβέρνα, στον ιστότοπο της Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Taverna>).

Στην Ελληνική Ταβέρνα, υπάρχουν διάφορες κατηγορίες. Μία από αυτές είναι οι ψαροταβέρνες οι οποίες σερβίρουν ψάρια ως κυρίως πιάτο και που, συνήθως, συνοδεύονται από αλκοολούχα ποτά. Οι Ψησταριές, από την άλλη, προσφέρουν ως κυρίως πιάτο κρέας ή κοτόπουλο, συνοδευόμενο ή μη με ποτά. Υπάρχουν, επιπλέον, και οι Ταβέρνες που προσφέρουν το τυπικό ελληνικό σουβλάκι, ψήνοντας μικρά κομμάτια κρέατος (Laloumis & Stefanakidis, 2005).

Η ιστορία της Ελληνικής Ταβέρνας ξεκίνησε πριν από 2500 χρόνια, στην Αρχαία Αθήνα έχοντας το όνομα "Καπηλειό" ή όντας πανδοχείο. Ο ορισμός της «ταβέρνας» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τον 13ο αιώνα στην Κωνσταντινούπολη με την εμφάνιση των Φράγκων. Η διαδρομή της ελληνικής ταβέρνας, πέρασε μέσα από πολλές δεκαετίες, ταυτόχρονα με τις ιστορικές αλλαγές που συνέβησαν στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Αθήνα (Pittas, 2009).

Βαθιά ριζωμένη στην κουλτούρα και στην συνείδηση των Ελλήνων από τα πρώτα μεταεπαναστατικά χρόνια μέχρι σήμερα, σύμφωνα με τον Γ. Πίττα (2009) η ταβέρνα είναι «Χώρος επικοινωνίας, έκφρασης του λαϊκού κεφιοῦ, διασκέδασης και γέλιου. Χώρος

καλαμπουριού, ξεδόματος, ονειροπόλησης, χαλάρωσης και απόλαυσης. Χώρος εξομολογήσεων, αρσενικών αλληλοεκμυστηρεύσεων, πονεμένων ερωτικών ιστοριών και αθεράπευτων ερώτων. Χώρος λησμονιάς –βοηθούσης της οινοποσίας–, απόδρασης από τα ντέρτια και τους καημούς της ζωής. Χώρος δημιουργίας, διαφύλαξης και ανανέωσης του μοναδικού πολιτιστικού μας αγαθού που είναι οι τοπικές μας κουζίνες. Χώρος ομαδικής ψυχοθεραπείας με θεράποντα τον ταβερνιάρη. Πρώτες συναντήσεις, ερωτικές εξομολογήσεις, αλλά και πολιτικές αναλύσεις και συνωμοτικές μαζώξεις. Χώρος κοινωνικών συναθροίσεων, οικογενειακών γιορτών όπου επιβεβαιώνεται η κοινωνική συνοχή, τόπος χαράς σπουδαίων γεγονότων, όπως γάμοι, βαφτίσια κλπ. Χώρος υπέρβασης της ζοφερής πραγματικότητας, διέξοδος και διαφυγή από τη μοναξιά. Χώρος όπου ικανοποιείται η πείνα και η δίψα, αλλά όπου το φαγητό και το πιτό δεν είναι παρά η αφορμή για να ενωθεί η μια ψυχή με την άλλη, να βρει την άκρη του νήματος, να αποκαλύψει την ατομική αλήθεια και να ενωθεί με το πανανθρώπινο. Τέλος, χώρος ιστορικής μνήμης, συζητήσεων και σχολιασμού της καθημερινότητας, διαμόρφωσης της κοινωνικής συνείδησης.»

Σύμφωνα με τον Σ.Ε.Τ.Ε. (2017), η συμμετοχή του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ ανερχόταν στο 27,3%. Επιπροσθέτως, τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό, και χωρίς να περιλαμβάνονται τα έσοδα από τις κρουαζιέρες, ανήλθαν στα 14,2 δισεκατομμύρια Ευρώ, κατέχοντας το 4% του Ευρωπαϊκού Μεριδίου Αγοράς και το 2% του παγκόσμιου Μεριδίου Αγοράς. Υπολογίστηκε ότι η μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη ανήλθε στα 522 Ευρώ (χωρίς να έχουν συμπεριληφθεί τα ποσά κρουαζιέρας).

Από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία συμπεραίνουμε πόσο σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία. Αν σκεφτούμε, μάλιστα, ότι οι Τουρίστες έρχονται σε επαφή με την Ελληνική Κουζίνα μέσα από τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τις Ταβέρνες μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε την οικονομική συμβολή της Ταβέρνας σε εγχώριο επίπεδο. Επιπρόσθετα, με όσα αναφέρθηκαν στις προηγούμενες υποενότητες για την δυναμική του πολιτισμικού τουρισμού και, ειδικότερα, του γαστροτουρισμού συμπεραίνουμε την σπουδαιότητα της Ταβέρνας και τον ρόλο που θα μπορούσε να διαδραματίσει ώστε να αποτελέσει κίνητρο για έναν τουρίστα να επισκεφτεί την Ελλάδα, κάνοντάς την έναν από τους σημαντικότερους γαστρονομικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο γαστροτουρισμός και η τοπική-παραδοσιακή κουζίνα ως εργαλείο μάρκετινγκ

Θα μπορούσε άραγε ο γαστροτουρισμός να αποτελέσει εργαλείο μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το βασικό branding για έναν προορισμό; Με βάση την εξέλιξη του γαστροτουρισμού και όλα όσα έχουμε αναφέρει παραπάνω για την αυξανόμενη ζήτηση και τις ολοένα και περισσότερες αναδυόμενες αγορές του, ο γαστροτουρισμός θα μπορούσε να εξελιχθεί σε ένα ισχυρό σήμα προορισμού. Στον γαστροτουρισμό, το φαγητό παραμένει να είναι η “attraction”, ενώ η τοποθεσία αποτελεί απλώς το όχημα ή το σκηνικό για την αυθεντική κουζίνα. Το σημαντικότερο είναι να αναγνωριστούν, να εναρμονιστούν και να αντικατοπτριστούν οι συνεργαζόμενες πτυχές όλων των ενδιαφερομένων μερών στο marketing και στην εφαρμογή της υπόσχεσης που δίνει το γαστροτουριστικό σήμα. Η γαστροτουριστική ανάπτυξη στις αναδυόμενες αγορές επιτυγχάνεται μόνο όταν τόσο η προσβασιμότητα όσο και η ελκυστικότητα συνυπάρχουν. Για να προσελκύσει γαστροτουρίστες ένας προορισμός, πρέπει να κάνει το ταξίδι “ελκυστικό” και προσιτό για τους τουρίστες να φτάσουν εκεί. Με κάποια βασικά στοιχεία υποδομής, μια μικρή οργάνωση, μια μικρή τοπική φιλοξενία και στοχευμένο μάρκετινγκ, αναδυόμενες αγορές μπορούν να γίνουν γαστροτουριστικοί προορισμοί για εκείνους που αναζητούν αυθεντικές, πολιτιστικές γαστροτουριστικές εμπειρίες (Williams, Jr., & Omar, 2014).

Συγκεκριμένη μελέτη που έγινε στο Hong-Kong κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι τουρίστες της γαστρονομίας αντιπροσωπεύουν ένα ξεχωριστό-εξειδικευμένο τμήμα της συνολικής τουριστικής αγοράς σε πολυδιάστατες μορφές. Αναγνωρίζει ότι η τοπική μοναδική γαστρονομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον προορισμό και την εικόνα αυτού, αποτελώντας ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ και προτείνοντας περισσότερες στρατηγικές ανάπτυξης και βελτίωσης από τους εμπλεκόμενους τουριστικούς φορείς – οργανισμούς (Kivela & Crofts, 2006).

Άλλη έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η γαστρονομία αποτελεί βασικό στοιχείο στην ανάπτυξη και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Ως εκ τούτου, προτείνει στους δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού να θεωρούν τον γαστροτουρισμό ύψιστης σημασίας για την προώθηση και την εμπορευματοποίηση της εκάστοτε περιοχής (Everett & Aitchison, 2008).

Υπάρχει ερευνητής, επιπροσθέτως, που υποστηρίζει ότι κάθε τοπική κουζίνα είναι μοναδική και αποτελεί πηγή έλξης για τους τουρίστες. Έτσι, θα μπορούσε να αποτελέσει ένα μέσο “διαφοροποίησης” του προϊόντος σε μία τουριστική αγορά όπου οι προορισμοί είναι ίδιοι όσον αφορά τις προβλέψεις στο λιανεμπόριο, τα κτίρια, το κλίμα και άλλα χαρακτηριστικά (Richards, 2002).

Άλλη μελέτη πραγματοποιήθηκε για να διαπιστωθεί ο ρόλος που παίζει η τοπική και περιφερειακή γαστρονομία στο Μάρκετινγκ ενός προορισμού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι σημαντικότερες στρατηγικές που δύνανται να συμβάλουν στη βελτιστοποίηση της δυναμικής ενός προορισμού αποτελούν, αφενός, τα επαρκή διαθέσιμα κεφάλαια για την ανάπτυξη και την προώθηση της εμπειρίας στον τομέα της γαστρονομίας, αφετέρου, η προώθηση ξεχωριστών εστιατορίων / χώρων φαγητού. Με άλλα λόγια, ο παραδοσιακός τρόπος με τον οποίο προσφέρονται οι γαστρονομικές εμπειρίες σε έναν προορισμό αντανakλάται στην προώθηση των εστιατορίων. Αυτή η μορφή της γαστρονομικής εμπειρίας γίνεται πιο εύκολα καθώς τα εδέσματα που παρέχονται στους τουρίστες, δεν συνεπάγονται πρόσθετες προσπάθειες, οργανωτικές και διαφημιστικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα ένα φεστιβάλ τροφίμων. Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες ανέφεραν ότι η τοπική γαστρονομία χρησιμοποιείται ως δραστηριότητα μάρκετινγκ ή ως εργαλείο προώθησης του προορισμού. Τέλος, μερικές από τις προτεινόμενες πρωτοβουλίες για την ενδυνάμωση του ρόλου της γαστρονομίας στο μάρκετινγκ ενός προορισμού και την τοποθέτηση της ως ανταγωνιστικό και βιώσιμο πόλο έλξης τουριστών ήταν οι κάτωθι:

- γαστροτουρισμός θα πρέπει να υιοθετήσει μια «εξειδικευμένη» προσέγγιση και να απευθύνεται τόσο σε τοπικούς όσο και σε διεθνείς επισκέπτες.
- γαστροτουρισμός πρέπει να θεωρείται εργαλείο για την επέκταση των τουριστικών περιόδων.
- Προορισμοί με “ελκυστική” κουζίνα πρέπει να εξετάσουν τη χρήση τους ως εργαλείο branding.
- Το branding του γαστροτουρισμού μπορεί να ενισχυθεί μέσα από καινοτόμο σήμανση με ανάπτυξη λογότυπων που ταυτίζονται με αξιοθέατα σε συγκεκριμένες περιοχές.
- Τοπικά εστιατόρια μπορούν να αναπτυχθούν για να βοηθήσουν στην προώθηση της τοπικής κουζίνας μιας περιοχής (Rand, Heath, & Alberts, 2003).

Επόμενη έρευνα κατέληξε σε ένα διαφοροποιημένο συμπεριφοριστικό μοντέλο που είχε ισχυρή προγνωστική ικανότητα για τις προθέσεις των τουριστών να γευτούν την τοπική κουζίνα. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του μοντέλου, φάνηκε ότι η προηγούμενη εμπειρία που είχαν αποκομίσει οι τουρίστες από την δοκιμή τοπικής κουζίνας θα μπορούσε να κάνει τις προθέσεις για επαναδοκιμή σημαντικά ισχυρότερες. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι η τοπική κουζίνα θα μπορούσε να αποτελέσει μέσο προσέλκυσης για εκείνους που έχουν βιώσει την τοπική κουζίνα σε διάφορους προορισμούς. Είναι σημαντικό για τους εστιάτορες να στοχεύουν σε κοινό που ενδιαφέρεται να δοκιμάσει ξανά την τοπική κουζίνα. Μέσω της εκπλήρωσης των εξατομικευμένων προσδοκιών τους για νέες γεύσεις με αυθεντικά και τοπικά συστατικά, καθώς και της συνολικής ικανοποιητικής εξυπηρέτησης τους, είναι δυνατόν να επέλθει η ικανοποίηση των τουριστών κατά την διαδικασία δοκιμής της τοπικής κουζίνας. Τέλος, είναι σημαντικό διότι μέσω της “word of mouth” πληροφορίας για την τοπική κουζίνα, ενισχύονται οι θετικές εντυπώσεις για έναν τουριστικό προορισμό (Ryu & Jang, 2006).

Σε άλλη μελέτη, επιβεβαιώνεται ότι ορισμένοι από τους ταξιδιώτες – τουρίστες προτίθενται να επιστρέψουν στον ίδιο προορισμό λόγω της γαστρονομίας της. Η «συναισθηματική» φύση της γαστρονομίας, λοιπόν, που προσφέρει εμπειρίες οι οποίες ικανοποιούν απόλυτα τα ιδιαίτερα και εξατομικευμένα κίνητρα των ταξιδιωτών αποτελεί μία αναγνωρίσιμη και μετρίσιμη αγορά του μέλλοντος, και κατ’ επέκταση μία πολύ σημαντική προοπτική για το εξειδικευμένο – στοχευμένο μάρκετινγκ (niche marketing). Επομένως, συμπεραίνεται ότι η τοπική γαστρονομία είναι ένα έγκυρο εργαλείο που εξυπηρετεί τους σκοπούς της τμηματοποίησης της αγοράς (Kivela & Crofts, 2009).

Μέρος Β: Μεθοδολογία

Για την δημιουργία του Προτύπου Πιστοποίησης (Περιεχόμενα και Διαδικασίες), ακολουθήθηκε, σε γενικά πλαίσια, η τεχνική του ιδεοκαταιγισμού/καταιγισμού ιδεών (brainstorming).

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μελέτη και ανάλυση προηγούμενων Προτύπων Πιστοποίησης στην Ελληνική και Διεθνή Αγορά. Τα Πρότυπα Πιστοποίησης της Ελληνικής Αγοράς που μελετήθηκαν ήταν τα εξής: Cretan Cuisine, Aegean Cuisine, Greek breakfast, We do local, Μακεδονική Κουζίνα, Meddiet.

Τα πρότυπα Πιστοποίησης της Διεθνούς Αγοράς που μελετήθηκαν ήταν το Ιταλικό Πρότυπο Πιστοποίησης “Ospitalita Italiana” και το Meddiet (αφορά χώρες της Μεσογείου, όχι μόνο την Ελλάδα).

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε ένα πίνακας περιεχομένων ο οποίος περιελάμβανε τις εξής κατηγορίες:

- Α. Προδιαγραφές Πιστοποίησης της Ελληνικής Ταβέρνας.
 - Νομικές απαιτήσεις.
 - Απαιτήσεις για το εδεσματολόγιο.
 - Απαιτήσεις για το ανθρώπινο δυναμικό.
 - Απαιτήσεις για τα τρόφιμα και εδέσματα.
 - Απαιτήσεις για τη διακόσμηση και το φυσικό περιβάλλον.
 - Απαιτήσεις για την εξυπηρέτηση.
 - Διακριτικό σήμα και απαιτήσεις ενημέρωσης του κοινού.
- Β. Διαδικασίες Πιστοποίησης της Ελληνικής Ταβέρνας.
 - Φύλλο Ελέγχου Επιθεωρητή.
 - Μάρκετινγκ Πλαν.
 - Λογότυπο.

Όσον αφορά τα περιεχόμενα της κάθε κατηγορίας ξεχωριστά, δημιουργήθηκαν μέσω ανταλλαγής ιδεών “εκμεταλλεούμενοι” τις γνώσεις δύο διαφορετικών αντικειμένων που διαθέταμε, δηλαδή, γνώσεις στο πεδίο των Τροφίμων και γνώσεις στο πεδίο του Μάρκετινγκ.

Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν οι γνώσεις που αποκομίσθηκαν από την μελέτη της δομής των προηγούμενων Προτύπων Πιστοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, έγινε ενδελεχής συζήτηση για το σημείο στο οποίο θέλουμε να διαφοροποιηθούμε, δημιουργώντας έτσι τις ξεχωριστές ενότητες “Απαιτήσεις για την διακόσμηση και το Φυσικό Περιβάλλον” και “Απαιτήσεις για το Ανθρώπινο Δυναμικό”. Επιπροσθέτως, για τα περιεχόμενα της κατηγορίας “Απαιτήσεις για τα Τρόφιμα και Εδέσματα” έπρεπε να προσέξουμε ιδιαίτερα τις ποσοστώσεις και την αυστηρότητα που τις διέπουν καθώς θα έπρεπε να μπορούν να εφαρμοστούν στην πράξη από τους ιδιοκτήτες των κέντρων εστίασης. Για τον λόγο αυτό, δημιουργήθηκε η κατηγορία “Εξαιρέσεις”, η οποία ως επί το πλείστον έθετε υπ’ όψιν το νομικό πλαίσιο της εκάστοτε χώρας που θα μπορούσε να λειτουργήσει ανασταλτικά στην εφαρμογή κάποιας απαίτησης. Τέλος, δόθηκε μεγάλη προσοχή κι έμφαση στην συμφωνία που θα έπρεπε να διέπει τις Πρώτες Ύλες με την χρήση τους (κατηγορία “Απαιτήσεις για το Τρόφιμα και Εδέσματα”). Στην συνέχεια, αποφασίστηκαν-επιλέχθηκαν τα κριτήρια αποκλεισμού (κρίσιμα κριτήρια) καθώς και η Διάρκεια Πιστοποίησης, ώστε να ξεκινήσει η περιγραφή των Διαδικασιών Πιστοποίησης.

Τα κριτήρια αποκλεισμού (12 στο σύνολο) που αποφασίσθηκαν ήταν τα παρακάτω:

1. Η επιχείρηση εστίασης έχει όλες τις νόμιμες άδειες λειτουργίας που διέπουν την συγκεκριμένη χώρα.
2. Το εδεσματολόγιο πρέπει να έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία των τοπικών αγορανομικών διατάξεων.
3. Το εδεσματολόγιο (τιμοκατάλογος-μενού) πρέπει να είναι σε τουλάχιστον δύο γλώσσες (η μία εκ των δύο υποχρεωτικά στα ελληνικά).
4. Τουλάχιστον το 70% του εδεσματολογίου να αποτελείται από εδέσματα της ελληνικής κουζίνας.
5. Στο εδεσματολόγιο, στην κατηγορία των οίνων θα πρέπει το 30% να είναι από Έλληνες παραγωγούς.
6. Ο Αρχιμάγειρας: Να έχει επαγγελματική εμπειρία μάγειρα σε ελληνικό εστιατόριο για τουλάχιστον 3 χρόνια.
7. Ο Σερβιτόρος, (τουλάχιστον ένας σερβιτόρος βάρδιας): Να έχει επαγγελματική εμπειρία σερβιτόρου σε ελληνικό εστιατόριο για τουλάχιστον 2 χρόνια.
8. Ο Υπεύθυνος πιστοποίησης: Ο εκπρόσωπος της εταιρίας όσον αφορά τις διαδικασίες πιστοποίησης για το συγκεκριμένο πρότυπο.

9. Υποχρεωτικά, το 30% των κρασιών που προσφέρεται θα πρέπει να είναι από Έλληνες παραγωγούς.
10. Η ονομασία του καταστήματος να παραπέμπει σε ελληνικό όνομα.
11. Η ονομασία του καταστήματος θα πρέπει να αναγράφεται με ελληνικούς και λατινικούς χαρακτήρες και εάν είναι απαραίτητο και σε κάποιο τρίτο αλφάβητο. Με εξαίρεση τη μαρκίζα της κεντρικής εισόδου όπου μπορεί να αναγράφεται σε ένα μόνο αλφάβητο.
12. Η μεταγραφή των ελληνικών ονομάτων σε λατινικούς χαρακτήρες πρέπει να γίνεται σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 743.

Άντληση πληροφοριών και σε αυτή την ενότητα, είχαμε από την ανασκόπηση προηγούμενων προτύπων και αντίστοιχα τι εφαρμόζεται και ισχύει στην αγορά. Οι διαδικασίες πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας χωρίστηκαν στα παρακάτω στάδια:

- Υποβολή Αίτησης για την Πιστοποίηση
- Αξιολόγηση Αίτησης
- Επιτόπια Εξωτερική Επιθεώρηση
- Αξιολόγηση Επιθεώρησης
- Έκδοση Πιστοποιητικού
- Διατήρηση της Πιστοποίησης – Επαναπιστοποίηση / Ανάκληση Πιστοποίησης.

Από το περιεχόμενο των Προδιαγραφών Πιστοποίησης, προέκυψε το Φύλλο Ελέγχου του Επιθεωρητή. Συγκεκριμένα, αυτό απαρτίστηκε από έξι (6) στήλες. Η πρώτη στήλη περιλάμβανε την αρίθμηση του αντίστοιχου κριτηρίου στα περιεχόμενα των Προδιαγραφών. Η δεύτερη στήλη περιλάμβανε τη σήμανση αν το κριτήριο είναι Υ/Κ (δηλαδή κρίσιμο). Η τρίτη στήλη την ακριβή περιγραφή του Κριτηρίου, όπως ακριβώς υπήρχε και στην ενότητα των Προδιαγραφών. Έπειτα, ακολουθούσε η στήλη Ναι/Όχι, εφόσον το κριτήριο ήταν κρίσιμο, αν εκπληρωνόταν το Ναι και αν δεν εκπληρωνόταν το Όχι. Η πέμπτη κατά σειρά στήλη ήταν η Βαθμολογία, εφόσον το κριτήριο δεν ήταν κρίσιμο να συμπληρωνόταν μία βαθμολογία της κλίμακας 1-10. Και τέλος, η στήλη σχόλια για την αιτιολόγηση ή τον περαιτέρω σχολιασμό του Επιθεωρητή σχετικά με την Βαθμολογία που έβαλε. Στην αρχή του Φύλλου προστέθηκαν για συμπλήρωση στοιχεία της επιχείρησης, καθώς και πιο ενδελεχείς οδηγίες συμπλήρωσης για τον Επιθεωρητή. Στο τέλος του Φύλλου Ελέγχου, προστέθηκαν οι Γενικές Παρατηρήσεις να συμπληρωθούν από τον επιθεωρητή, εφόσον υπάρχουν, καθώς και το όνομα και η υπογραφή

του με την ημερομηνία διεξαγωγής της επιθεώρησης.

Στην συνέχεια, προχωρήσαμε στην συγγραφή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ. Η δομή του σχεδίου Μάρκετινγκ βασίστηκε στο βιβλίο του Σιώμκου (2013) με τίτλο “Στρατηγικό Μάρκετινγκ” και στο άρθρο των Σιώμκου, Βρεχόπουλου (2002) με τίτλο “Strategic marketing planning for competitive advantage in electronic commerce”. Τέλος, σχεδιάστηκε το λογότυπο με την επωνυμία “Certified Greek Taverna” και ένα ενημερωτικό – διαφημιστικό φυλλάδιο για τους καταναλωτές που περιλαμβάνει τα βασικά σημεία της πιστοποίησης και θα βρίσκεται εντός του χώρου της Ταβέρνας, σε εμφανές σημείο.

Ανασκόπηση άλλων Προτύπων

“Cretan Cuisine”

Το 2009, δημιουργήθηκε το σήμα της “Κρητικής Κουζίνας” έχοντας ως στόχο να αποτελέσει ένα σήμα ποιότητας υψηλού κύρους, αξιοπιστίας και διεθνούς αναγνωσιμότητας το οποίο θα φέρει πιο κοντά όλα τα εστιατόρια και τις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης με τους κατοίκους και επισκέπτες του νησιού, δημιουργώντας ,έτσι, μία άρρηκτη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Ο αναγνωρισμένος ευεργετικός ρόλος στην υγεία του Κρητικού Διατροφικού Προτύπου, καθώς, και, η υψηλή ποιότητα που διέπει τα κρητικά προϊόντα, έχει κατατάξει την Κρητική Κουζίνα σε υψηλή θέση στην διεθνή γαστρονομία. Επομένως, το σήμα ποιότητας “Cretan Cuisine” φιλοδοξούσε να συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη.

Το σήμα ποιότητας της “Κρητικής Κουζίνας” απευθύνεται στα εστιατόρια και τις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης του νησιού που προσφέρουν αυθεντική Κρητική Κουζίνα θέτοντας ως προτεραιότητα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους και την μοναδική Κρητική φιλοξενία.

Οι βασικές απαιτήσεις του σήματος της “Κρητικής Κουζίνας” είναι οι κάτωθι:

- Νομικές και λειτουργικές – διοικητικές απαιτήσεις
- Απαιτήσεις για το Προσωπικό και την εκπαίδευσή του
- Απαιτήσεις για τις προμήθειες των Α΄ και Β΄ Υλών

- Απαιτήσεις που αφορούν το Εδεσματολόγιο

Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να ενταχθούν στο δίκτυο “Κρήτη” με το σήμα “Κρητική Κουζίνα” οφείλουν να λειτουργούν σύμφωνα με ό,τι προβλέπει η εθνική νομοθεσία της χώρας, και να ακολουθούν όλους τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας. Επιπλέον, θα πρέπει να ορίζεται κάποιο άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για το σήμα ποιότητας «ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ». Επίσης, το προσωπικό της επιχείρησης θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο για τις προδιαγραφές και τις απαιτήσεις του σήματος. Όσον αφορά την προέλευση των Α΄ και Β΄ υλών, αυτές θα πρέπει να αποτελούνται κατά 70% από προϊόντα που παράγονται ή/και τυποποιούνται στην Κρήτη. Το ελαιόλαδο, επιπροσθέτως, που χρησιμοποιείται θα πρέπει να προέρχεται από πιστοποιημένη επιχείρηση της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης με το σήμα “ΚΡΗΤΗ” ή να αποδεικνύεται βάσει παραστατικών ότι προέρχεται από ιδιοπαραγωγή. Εφόσον υπάρχουν εμφιαλωμένοι οίνοι στον κατάλογο, θα πρέπει να ικανοποιείται ελάχιστος αριθμός εμφιαλωμένων Κρητικών Κρασιών σε σχέση με τον συνολικό αριθμό κρασιών του οινολογικού καταλόγου της επιχείρησης. Τέλος, στο μενού, το 70% των προσφερόμενων εδεσμάτων θα πρέπει να ανήκουν στην Κρητική κουζίνα, και η ποιότητά τους να είναι αντιστοίχως αντιπροσωπευτική.

Το σήμα πιστοποίησης για την “Κρητική Κουζίνα” περιλαμβάνει τα χρώματα του κρασιού και του ελαιολάδου, βασικά και αναπόσπαστα στοιχεία του κρητικού διατροφικού προτύπου. Εκτός από το brand “Cretan Cuisine”, αναγράφεται και το brand “Crete” της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης της Περιφέρειας Κρήτης, δίκτυο στο οποίο ανήκουν όλες οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις με το σήμα της “Κρητικής Κουζίνας”. Στο σήμα δεν περιλαμβάνεται το σήμα του Φορέα Πιστοποίησης.

Επιμέρους πιστοποιήσεις δεν υπάρχουν.

Φορέας Πιστοποίησης της “Κρητικής Κουζίνας” είναι η «**Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης**», ένας εξειδικευμένος φορέας με βασικό εταίρο την Περιφέρεια Κρήτης που είναι υπεύθυνος για τον στρατηγικό σχεδιασμό, για την ανάπτυξη και αναβάθμιση του Αγροδιατροφικού τομέα στο νησί. Εκτός από τον βασικό εταίρο που είναι η Περιφέρεια Κρήτης, στην εταιρεία συμμετέχουν ιδιωτικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό τομέα της Κρήτης, επιμελητήρια, ομάδες παραγωγών και ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών.



Εικόνα 1: Σήμα “Cretan Cuisine”

Το κόστος για την απόκτηση του σήματος ποιότητας “Cretan Cuisine” υπολογίζεται σύμφωνα με τον αριθμό των τραπεζιών που υπάρχουν στην επιχείρηση, καταβάλλεται σε ετήσια βάση και αναλύεται παρακάτω:

Για επιχειρήσεις μαζικής εστίασης : Κόστος

- Μέχρι και 10 τραπέζια :150 ευρώ + ΦΠΑ
- Μέχρι και 20 τραπέζια : 250 ευρώ + ΦΠΑ
- Πάνω από 20 τραπέζια : 350 ευρώ + ΦΠΑ

Για εστιατόρια αγροτουριστικών επιχειρήσεων : 350 ευρώ + ΦΠΑ

Για εστιατόρια Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων : 500 ευρώ + ΦΠΑ

Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το σήμα “Κρητική Κουζίνα” στο :
<http://www.cretan-nutrition.gr/wp/>

Ospitalita Italiana

Το 2007, δημιουργήθηκε η ιδέα του σήματος πιστοποίησης της Ιταλικής Κουζίνας. Οδηγός για την εκπόνηση του project ήταν η εμπειρία που αποκτήθηκε στα πλαίσια της καμπάνιας του 1997 “Marchio Ospitalità Italiana” (Σήμα Ιταλικής Φιλοξενίας) για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών επιχειρήσεων (5000 επιχειρήσεις, ανάμεσά τους ξενοδοχεία, εστιατόρια και αγροτουριστικές σε 18 Ιταλικές Περιφέρειες).

Βασικός λόγος δημιουργίας του σήματος της Ιταλικής Κουζίνας ήταν η διαφύλαξη και

προστασία της αυθεντικότητας, της ποιότητας, της Ιστορίας και κουλτούρας της. Πιο συγκεκριμένα, οι ρίζες της Ιταλικής Κουζίνας, φτάνουν αιώνες πίσω, στα χρόνια γέννησης και σχηματισμού της Ιταλικής Κοινωνίας. Για τους Ιταλούς, το φαγητό θεωρούνταν ανέκαθεν μία μορφή τέχνης, όπως η μουσική, και αποτελούσε σύμβολο καλωσορίσματος και φιλοξενίας.

Σκοπός της δημιουργίας του “Ospitalita Italiana” είναι, κατά κύριο λόγο, η ανάπτυξη και παράλληλα η προώθηση της παράδοσης της Ιταλικής Κουζίνας και των προϊόντων της οδηγώντας, με αυτόν τον τρόπο, στην γενικότερη αναβάθμιση του Ιταλικού φαγητού και κρασιού. Επιπροσθέτως, μέσα από το σήμα της πιστοποίησης της Ιταλικής κουζίνας, σκοπός είναι να επιτευχθεί η ενίσχυση της εικόνας των Ιταλικών εστιατορίων εκτός Ιταλικών συνόρων, που εκπληρώνουν όλες τις απαιτήσεις ποιότητας της Ιταλικής φιλοξενίας. Τέλος, το “Ospitalita Italiana” φιλοδοξεί να αποτελέσει εκείνο το διεθνές δίκτυο που θα λειτουργεί προωθητικά για τις περιπτώσεις υπεροχής και διάκρισης Ιταλικών προϊόντων.

Το Ιταλικό Πρότυπο Πιστοποίησης “Ospitalita Italiana” απευθύνεται σε όλα τα Ιταλικά Εστιατόρια που εδρεύουν εκτός Ιταλικών συνόρων, σε όλο τον κόσμο, και τα οποία πληρούν όλες τις βασικές ποιοτικές απαιτήσεις της Ιταλικής Φιλοξενίας.

Οι βασικές απαιτήσεις για απόκτηση της πιστοποίησης περιγράφονται επιγραμματικά παρακάτω:

- Ιταλική ταυτότητα και διάκριση του καταστήματος
- Εξυπηρέτηση στην Ιταλική γλώσσα στη ρεσεψιόν
- Προετοιμασία του εστιατορίου πριν την παράθεση (“Mise en place”)
- Απαιτήσεις για την Κουζίνα
- Απαιτήσεις για το Μενού
- 50% του συνόλου του Εδεσματολογίου και κάθε κατηγορίας αυτού, θα πρέπει να είναι Ιταλικής προέλευσης
- Τουλάχιστον 5 στο σύνολο Ιταλικά κρασιά και 30% στο σύνολο για την λίστα των κρασιών
- Για το ντρέσινγκ, θα πρέπει να χρησιμοποιείται Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο
- Εμπειρία και ικανότητα του chef στην Ιταλική Κουζίνα
- Ύπαρξη Α΄ και Β΄ Υλών πιστοποιημένης Ιταλικής προέλευσης (PDO και PGI)

Στην διαδικασία Πιστοποίησης των Ιταλικών Εστιατορίων συμμετέχουν οι κάτωθι οργανισμοί:
Unioncamere, Italian Chamber of Commerce Abroad (CCIE) – Ιταλικό Εμπορικό Επιμελητήριο

στο Εξωτερικό, και IS.NA.R.T. (Εθνικό Ίδρυμα Τουριστικών Ερευνών). Η Unioncamere είναι η Ένωση των Ιταλικών Εμπορικών Επιμελητηρίων που συμμετέχει στην Συντονιστική Επιτροπή του προγράμματος και είναι υπεύθυνη για τον καθορισμό και την ανανέωση των 10 βασικών κανόνων του “Ospitalita Italiana”. Στην συνέχεια, το Ιταλικό Εμπορικό Επιμελητήριο στο Εξωτερικό (CCIE) έχει αναλάβει την διάδοση και επικοινωνία της πρωτοβουλίας αυτής, παρέχοντας όλες εκείνες τις σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την διανομή της Πιστοποίησης και την διαδικασία συλλογής των υποψηφιοτήτων για την Πιστοποίηση. Επιπροσθέτως, διεξάγει τις διαδικασίες Επιτήρησης που θα πιστοποιήσουν τα Ιταλικά Εστιατόρια, και μετ’ έπειτα τις διαδικασίες που αφορούν την διατήρηση του σήματος Ποιότητας στα Ιταλικά Εστιατόρια. Τέλος ο IS.NA.R.T. έχει αναλάβει την γραμματειακή και τεχνική υποστήριξη του όλου εγχειρήματος.

Το διακριτικό σήμα πιστοποίησης (logo) του “Ospitalita Italiana” περιλαμβάνει το γράμμα Q, αρχικό της λέξης Quality (ποιότητα). Τα χρώματα του, είναι τα χρώματα της εθνικής σημαίας της Ιταλίας. Τέλος, αναγράφεται το brand name (επωνυμία) που είναι το “Ospitalita Italiana”, Ιταλική Φιλοξενία στα ελληνικά.

Επιμέρους πιστοποιήσεις δεν υπάρχουν.

Δεν βρέθηκαν πληροφορίες επαρκείς για την κοστολόγηση της υπηρεσίας της πιστοποίησης.



Εικόνα 2: Σήμα “Ospitalita Italiana”

Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το σήμα “Ospitalita Italiana” στο :
<http://www.10q.it>

Aegean Cuisine

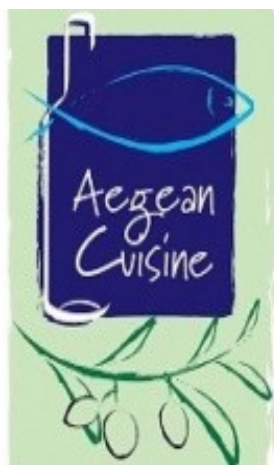
Το 2008 δημιουργήθηκε η ιδέα και υλοποίηση της πιστοποίησης της Αιγαιοπελαγίτικης Κουζίνας. Βασικό αίτιο δημιουργίας της αποτελούσε ουσιαστικά η προώθηση και προβολή των τοπικά παραγόμενων προϊόντων, και κατ' επέκταση του γαστροτουρισμού των νησιών των Κυκλάδων και Δωδεκανήσων μέσω της πλούσιας τοπικής οινο-γαστρονομίας.

Σκοπός του προτύπου πιστοποίησης “Aegean Cuisine” είναι η προβολή του Αιγαίου ως προορισμού που διαθέτει οινο-γαστρονομικό πολιτισμό. Επίσης, να έρθει ο Έλληνας και ξένος καταναλωτής σ' επαφή με τα αιγαιοπελαγίτικα τοπικά προϊόντα παραγωγής και, κατ' επέκταση, η διεθνής αναγνώριση και καθιέρωσή τους στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά. Τέλος, η προώθηση των τοπικών προϊόντων παραγωγής σε καινούρια δίκτυα λιανικής και χονδρικής πώλησης, αποτελεί έναν από τους βασικούς και κύριους στόχους της πιστοποίησης “Aegean Cuisine”.

Το πρότυπο πιστοποίησης της Αιγαιοπελαγίτικης Κουζίνας απευθύνεται στις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης (π.χ. εστιατόρια, ταβέρνες, μεζεδοπωλεία, ουζερί, καφενεία, ζαχαροπλαστεία) που δραστηριοποιούνται στις αγορές των Νομών Κυκλάδων και Δωδεκανήσων.

Φορείς Πιστοποίησης της Αιγαιοπελαγίτικης Κουζίνας είναι ανεξάρτητοι φορείς πιστοποίησης όπως η TUV AUSTRIA, η TUV HELLAS και άλλοι.

Στο διακριτικό σήμα πιστοποίησης περιλαμβάνεται η επωνυμία “Aegean Cuisine”, το σχέδιο ενός ψαριού, ενός κλαδιού ελιάς και ενός μπουκαλιού κρασιού. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το μπλε και το γαλάζιο της θάλασσας, καθώς και το πράσινο (χρώμα συνυφασμένο με το ελαιόλαδο και την ελιά).



Εικόνα 3: Σήμα “Aegean Cuisine”

Επιμέρους Πιστοποιήσεις δεν υπάρχουν, οι απαιτήσεις ένταξης στο σήμα για το Νομό των Δωδεκανήσων και το Νομό των Κυκλάδων είναι ίδιες.

Κάποιες από τις Βασικές απαιτήσεις του προτύπου αφορούν νομικές απαιτήσεις και κανόνες ορθής πρακτικής (προαπαιτούμενα κριτήρια), την σύνθεση του εδεσματολογίου (ειδικά κριτήρια), τους χώρους, την αισθητική κι εξυπηρέτηση, τις πρώτες ύλες, τις συνταγές (ειδικές απαιτήσεις). Η πιστοποίηση της Αιγαιοπελαγίτικης Κουζίνας βρίσκεται σε εξέλιξη “ανοίγματός” της στην υπόλοιπη ελληνική αλλά και αγορά του εξωτερικού.

Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το σήμα “Aegean Cuisine” στο: <http://www.aegeancuisine.gr>

Greek Breakfast

Το σήμα πιστοποίησης του “Greek Breakfast” δημιουργήθηκε το 2010, έχοντας ως βασική αιτία δημιουργίας του τον εμπλουτισμό του προσφερόμενου πρωινού στα ελληνικά τουριστικά καταλύματα με γνήσια Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα και πιάτα. Οι σκοποί του Ελληνικού πρωινού είναι: να γνωρίσουν οι επισκέπτες και τουρίστες την γαστρονομική ταυτότητα και ποικιλία του κάθε τόπου της Ελλάδας, να δοκιμάσουν την Ελληνική Κουζίνα η οποία αποτελεί την ραχοκοκαλιά της Μεσογειακής Διατροφής, και τέλος, να φέρουν σε επαφή τους καταναλωτές με τους παραγωγούς.

Το “Ελληνικό Πρωινό” απευθύνεται σε όλες τις τουριστικές ελληνικές μονάδες. Επιγραμματικά, οι βασικές απαιτήσεις που συνθέτουν τα περιεχόμενα του αποτελούν: Νομικές απαιτήσεις σύμφωνα με την υπάρχουσα νομοθεσία (Προαπαιτούμενα), απαιτήσεις Υγιεινής και Ασφάλειας, απαιτήσεις για το Εδεσματολόγιο (συγκεκριμένο ποσοστό τοπικών και εθνικών προϊόντων, ανάλογα με την περιοχή), ειδικές απαιτήσεις που αφορούν την παρουσία του διακριτικού σήματος πιστοποίησης και την παρουσίαση του “Ελληνικού Πρωινού” στον χώρο, και υποχρεωτική προβολή του σήματος στο Φυσικό Περιβάλλον, την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης.

Επιμέρους πιστοποιήσεις δεν υπάρχουν, η διάρκεια πιστοποίησης είναι τα δύο (2) έτη.

Το λογότυπο περιλαμβάνει το σχέδιο ενός κλαδιού ελιάς και σταχιού. Η σφραγίδα στην οποία

περικλείεται υποδηλώνει ότι είναι οριστικό, επικυρωμένο. Το χρώμα που κυριαρχεί είναι το μπλε (το εθνικό χρώμα της Ελλάδας). Η επωνυμία είναι το “Greek breakfast”, ενώ υπάρχει σύνδεση με το λογότυπο του Φορέα πιστοποίησης που είναι το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, και τον ιστότοπο της πιστοποίησης (www.greekbreakfast.gr).



Εικόνα 4: Σήμα “greek breakfast”

Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το σήμα “Greek breakfast” στο :
<https://www.greekbreakfast.gr>

Greek Cuisine

Το πρότυπο πιστοποίησης “Greek Cuisine” ξεκίνησε το 2006 να απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις εστίασης που εδρεύουν στην Ελλάδα (εστιατόρια – ταβέρνες) και ενδιαφέρονται να ενταχθούν στο δίκτυο της “Ελληνικής Κουζίνας”. Οι βασικές απαιτήσεις της “Ελληνικής Κουζίνας” αφορούν Κανονισμούς Υγιεινής και Ασφάλειας σύμφωνα με τους κανονισμούς του ΕΦΕΤ, την ποιότητα των πρώτων Υλών και προσφερόμενων εδεσμάτων (να είναι αντιπροσωπευτική της Ελληνικής Κουζίνας) και, την ποιότητα του κτιρίου και του

διαθέσιμου εξοπλισμού.

Στο λογότυπο της πιστοποίησης περιλαμβάνεται το σχέδιο ενός μπουκαλιού κρασιού, ενός κλαδιού ελιάς, ενός κουβέρ και τέλος μία Ελληνική στήλη δωρικού ρυθμού. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι εκείνα του ελαιολάδου και του κρασιού. Φορέας πιστοποίησης του “Greek Cuisine” ήταν αρχικά ο ΕΟΤ – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (γ’ αυτό και υπάρχει στο παρακάτω λογότυπο), ενώ πλέον το όλο εγχείρημα το έχει αναλάβει το Ελληνικό Υπουργείου Τουρισμού.



Εικόνα 5: Σήμα “Greek Cuisine”

Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το σήμα “Greek cuisine” στο :

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_article/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CE%95%CE%99%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%9F_%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%91_%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%CE%A3_%CE%9A%CE%9F%CE%A5%CE%96%CE%99%CE%9D%CE%91%CE%A3.pdf

Μακεδονική Κουζίνα

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας πήρε την πρωτοβουλία να προχωρήσει στην πιστοποίηση της “Μακεδονικής Κουζίνας”. Ενώ έχει βγει η διακήρυξη για το project της πιστοποίησης, δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμα η υλοποίησή του με αποτέλεσμα να μην είναι ακόμα ξεκάθαρο τι θα αφορά και ποια θα είναι τα ακριβή περιεχόμενα, απαιτήσεις και διαδικασίες πιστοποίησης.

Στο σήμα πιστοποίησης υπάρχει η μορφή του γράμματος Μ (αρχικό γράμμα της λέξης Μακεδονία), απεικονίζεται ο ήλιος της Βεργίνας, ένα πιρούνι ή σπάτουλα ή δικράνι, και τέλος 6 κάθετες γραμμές που συμβολίζουν την αρμένικη, βλάχικη, εβραϊκή, μικρασιατική, ποντιακή

και σαρακατσάνικη κουζίνα. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το λευκό και το μπλε.



Εικόνα 6: Σήμα “Μακεδονική Κουζίνα”

Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για την “Μακεδονική Κουζίνα” στο:

http://www.pkm.gov.gr/inst/pkm/gallery///PKM%20files/Regional%20Proclamations/2017_12_29%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CF%81%CF%85%CE%BE%CE%B7%20%CE%9C%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CE%B6%CE%AF%CE%BD%CE%B1.pdf

We do local

Το “We do local” είναι μία πρωτοβουλία που απευθύνεται σε όλες εκείνες τις τουριστικές επιχειρήσεις (τουριστικά καταλύματα και πλοία), τα οποία εφαρμόζουν την φιλοσοφία του. Σκοπός του “We do local” είναι να αναδειχθεί η ταυτότητα του τόπου στον επισκέπτη – τουρίστα μέσω των σωστών και ποιοτικών υπηρεσιών που προσφέρονται. Τα κριτήρια ένταξης διαμορφώνονται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης στην οποία απευθύνονται. Έτσι, υπάρχουν κριτήρια για resort hotels, city hotels, αγροτουριστικά καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια και, πλοία. Συνοπτικά, όμως θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τις βασικές απαιτήσεις στις παρακάτω κατηγορίες : Κοινωνικά – Εργασιακά κριτήρια, Άδειες – Πιστοποιήσεις – Διακρίσεις, κριτήρια για το Περιβάλλον – Αειφορία, Εκδηλώσεις – Τοπική κουλτούρα, κριτήρια που αφορούν την Αρχιτεκτονική και γενικότερα τις υποδομές και τον περιβάλλοντα χώρο και τέλος τους χώρους εστίασης. Το διακριτικό σήμα πιστοποίησης περιλαμβάνει τις φιγούρες ενός αγρότη και ενός σερβιτόρου, θέλοντας να σηματοδοτήσει την συνεργασία των παραγωγών με τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Υπάρχουν κάποια σύμβολα δύσκολα να εξηγηθούν, αν πρόκειται για τουριστικά ή γεωργικά. Γενικά, κυριαρχεί το χρώμα του ελαιολάδου και συνολικά το logo μοιάζει να αποτυπώνεται σε ένα φθαρμένο αυτοκόλλητο αποσκευών. Στην διαδικασία πιστοποίησης συμμετέχουν η Cosmocert AE (υπηρεσίες πιστοποίησης), η Τοπική Παραγωγή και Φιλοξενία AE (υπηρεσίες προβολής και προώθησης

του όλου εγχειρήματος, καθώς και των πιστοποιημένων συνεργατών - επιχειρήσεων και η Local Food Experts s.c.e., υπεύθυνη για την ανάπτυξη του προϊόντος.



Εικόνα 7: Σήμα “We do local”

Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το “We do local” στο : <http://www.wedolocal.gr>

“Meddiet”

Το 2015 πάρθηκε η πρωτοβουλία για την δημιουργία του “Meddiet”. Στα πλαίσια ενός Ευρωπαϊκού Προγράμματος, λοιπόν, έγινε μια συνεργασία έξι μεσογειακών χωρών (Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Αίγυπτος, Λίβανος, Τυνησία) με σκοπό την γενικότερη προώθηση της μεσογειακής διατροφής.

Το “Meddiet” αποτελεί ένα πρότυπο πιστοποίησης το οποίο απευθύνεται σε όλα εκείνα τα εστιατόρια που έχουν ή σκοπεύουν να αποκτήσουν προφίλ μεσογειακού εστιατορίου.

Βασικός σκοπός της απόδοσης του Σήματος Ποιότητας “Meddiet” είναι η στήριξη των κέντρων εστίασης που παρέχουν αυθεντική Μεσογειακή Διατροφή, καθώς και η προβολή τους σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διακρατικό επίπεδο, αναγνωρίζοντας και επιβραβεύοντας τη συνεισφορά τους στην προώθηση της γνήσιας Μεσογειακής γαστρονομίας που έχει αναγνωριστεί ως παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά από την UNESCO .

Επιγραμματικά, κάποιες από τις βασικές απαιτήσεις του προτύπου περιλαμβάνουν:

- Νομικές απαιτήσεις λειτουργίας της επιχείρησης.
- Αντιστοιχία της κουζίνας με το μοντέλο της πυραμίδας μεσογειακής διατροφής.

Μέρος Β: Μεθοδολογία

- Διαθέσιμη διαφάνεια διατροφικών πληροφοριών, τη χρήση προϊόντων σύμφωνα με την εποχικότητα.
- Την προσφορά παραδοσιακών προϊόντων.
- Γενικότερα, την προώθηση του μεσογειακού τρόπου ζωής (μεσογειακό μοντέλο διατροφής).

Φορέας διαχείρισης και πιστοποίησης στην Ελλάδα είναι το Επιμελητήριο Μεσσηνίας.

Το διακριτικό σήμα πιστοποίησης - λογότυπο έχει την μορφή πυραμίδας που παραπέμπει σε μοντέλο διατροφής. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι γήινα και αποδίδονται μέσω κλίμακας από το πράσινο έως το κόκκινο. Τέλος, το slogan που αναγράφεται στην πυραμίδα είναι το “We are what we eat”, που σημαίνει “Είμαστε ό,τι τρώμε”.



Εικόνα 8: Σήμα “MED DIET”

Περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το “Meddiet” στο: <http://gr.med-diet.eu>

Παρατηρήσεις - Σχόλια

Αρχικά, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι όλα τα προαναφερθέντα Πρότυπα Πιστοποίησης έχουν κάποια κοινά γνωρίσματα. Τα προαπαιτούμενα κριτήρια – κριτήρια αποκλεισμού αφορούν ως επί το πλείστον νομικές, υγειονομικές και αγορανομικές διατάξεις που ισχύουν στη χώρα (Aegean Cuisine, Cretan Cuisine, Greek Breakfast, Greek Cuisine, We do local, Meddiet). Εξαιρέση αποτελεί το Ιταλικό Πρότυπο Πιστοποίησης (Ospitalita Italiana) το οποίο έχει θέσει ως προαπαιτούμενα, κριτήρια για το εδεσματολόγιο, τη φιλοξενία, το κρασί, το ξέτρα παρθένο ελαιόλαδο, την εμπειρία και κατάρτιση του chef. Ωστόσο, το εδεσματολόγιο

και πιο συγκεκριμένα την εντοπιότητα των πιάτων και των Α΄ και Β΄ Υλών αποτελούν υποχρεωτικά κριτήρια και για τα ελληνικά σήματα πιστοποίησης. Όσον αφορά το περιεχόμενο των πιστοποιήσεων, μπορούμε να διακρίνουμε ότι υπάρχουν πιστοποιήσεις με κύριο χαρακτηριστικό την εντοπιότητα της κουζίνας (Εδέσματα, Ύλες Α΄ και Β΄) – Αιγαιοπελαγίτικη Κουζίνα, Κρητική Κουζίνα, Ελληνικό Πρωινό, We do local – ενώ οι πιστοποιήσεις που έχουν πιο γενικό “χαρακτήρα” όσον αφορά το κομμάτι της Κουζίνας είναι το Greek cuisine του Υπουργείου Τουρισμού, το “Meddiet” του Επιμελητηρίου Μεσσηνίας και το Ιταλικό πρότυπο πιστοποίησης. Επιπροσθέτως, εκτός από το “We do local”, όλες οι πιστοποιήσεις αφορούν σχεδόν αποκλειστικά πιστοποίηση της Κουζίνας (Cretan Cuisine, Aegean Cuisine, Greek Cuisine, Greek Breakfast, Meddiet). Το “We do local” περικλείει στις προδιαγραφές του τον Περιβάλλοντα χώρο, τον τοπικό Πολιτισμό και άλλα στοιχεία που αποτελούν κομμάτι του Φυσικού Περιβάλλοντος μιας υπηρεσίας, και πιο συγκεκριμένα των “Atmospherics” ή διαφορετικά “Ατμόσφαιρα Χώρου”. Επιπλέον, είναι το μόνο πρότυπο που έχει κριτήρια που αφορούν Κοινωνικά – Εργασιακά. Το “Ospitalita Italiana”, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι βρίσκεται κάπου πιο ενδιάμεσα, δηλαδή ότι εκτός από πιστοποίηση Κουζίνας, γίνεται αναφορά στην Ιταλική Ταυτότητα και Διάκριση του καταστήματος, στην Εξυπηρέτηση στην Ιταλική Γλώσσα στη ρεσεψιόν και στην Ιταλική Φιλοξενία. Το Ιταλικό Πρότυπο, επομένως, έχει κάποια χαρακτηριστικά που αφορούν την πιστοποίηση ενός συνολικού χώρου. Το χαρακτηριστικό της Φιλοξενίας μέσα από τις διαδικασίες της εξυπηρέτησης και του κεράσματος είτε κατά την υποδοχή είτε στο τέλος αναφέρεται και στα ελληνικά Πρότυπα Πιστοποίησης της Αιγαιοπελαγίτικης και Κρητικής Κουζίνας. Στην ετικέτα – διακριτικό σήμα πιστοποίησης της Αιγαιοπελαγίτικης Κουζίνας αναγράφεται το είδος της επιχείρησης εστίασης (εστιατόριο, ουζερί, ταβέρνα κλπ.), χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι αποτελεί πιστοποίηση χώρου καθότι στις απαιτήσεις δεν υπάρχουν τα αντίστοιχα περιεχόμενα. Στις απαιτήσεις, πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν περιεχόμενα που αφορούν γενικά τον χώρο και την αισθητική και όχι ειδικά κριτήρια.

Στη συνέχεια, μπορούμε να διακρίνουμε τις Πιστοποιήσεις που μελετήθηκαν σε δύο (2) κατηγορίες: Η πρώτη (1) κατηγορία περιλαμβάνει τα πρότυπα που πιστοποιούν υπηρεσίες που έχουν ως προτεραιότητα το “Customer Satisfaction” και η δεύτερη (2) κατηγορία τα πρότυπα που στοχεύουν σε ένα συνολικό “Customer Experience”. Στην ικανοποίηση του πελάτη από την παρεχόμενη υπηρεσία στοχεύουν τα όλα τα πρότυπα που αποτελούν πρότυπα πιστοποίησης Κουζίνας (Αιγαιοπελαγίτικη, Κρητική, Ελληνική Κουζίνα, Ελληνικό Πρωινό, Meddiet). Το “We

do local” και το “Ospitalita Italiana” δίνουν έμφαση στο “Customer Experience”, ώστε να επέλθει η ικανοποίηση του πελάτη.

Εκτός από το “Greek Breakfast”, το “Greek Cuisine” και το “Meddiet” που αποτελούν αποκλειστικά πιστοποιήσεις για κουζίνες εστιατορίων – κέντρων εστίασης, όλα τα υπόλοιπα πρότυπα που αναλύθηκαν εκτενέστερα προηγουμένως αποτελούν project ευρύτερων πιστοποιήσεων που αφορούν προϊόντα (“Cretan Cuisine”), άλλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία (“We do local”, “Ospitalita Italiana”, “Aegean Cuisine”), αγροτουριστικά καταλύματα (“We do local”), ενοικιαζόμενα δωμάτια (“We do local”, “Ospitalita Italiana”), πλοία (“We do local”), εμπορικές επιχειρήσεις (“Aegean Cuisine”), επισκέψιμους χώρους (“Aegean Cuisine”) και παραγωγούς (“Aegean Cuisine”). Με το ίδιο brand name, συνεπώς, πιστοποιούνται όλες οι ανωτέρω κατηγορίες.

Το διακριτικό σήμα πιστοποίησης - λογότυπο, συνήθως, περιλαμβάνει το σχέδιο και το χρώμα κάποιων βασικών συστατικών της εκάστοτε κουζίνας (“Aegean Cuisine”, “Cretan Cuisine”, “Greek Cuisine”). Αντίθετα, στο Ιταλικό πρότυπο, το logo, είναι “ντυμένο” με τα εθνικά χρώματα της Ιταλίας και το μόνο σύμβολο που απεικονίζεται είναι το Q που προέρχεται από την λέξη Quality (ποιότητα). Σε αρκετές επωνυμίες σημάτων πιστοποίησης υπάρχει η κοινή η λέξη Cuisine (Κρητική Κουζίνα, Αιγαιοπελαγίτικη Κουζίνα, Ελληνική Κουζίνα). Η λέξη hospitality, επιπλέον, φιγουράρει στο logo του “We do local”, ενώ στο “Ospitalita Italiana” χρησιμοποιείται στην ίδια την επωνυμία της πιστοποίησης. Επίσης, το χαρακτηριστικό γνώρισμα της εντοπιότητας υποδηλώνεται στις επωνυμίες των: Κρητική Κουζίνα, Αιγαιοπελαγίτικη Κουζίνα, ενώ στο “We do local” γίνεται αναφορά στην ονομασία του Τόπου. Για τους διαδικασίες Πιστοποίησης συνήθως συμπράττουν Επιμελητήρια (“Aegean Cuisine”, “Ospitalita Italiana”, “Cretan Cuisine”, “Meddiet”), δημόσια όργανα Διοίκησης όπως Περιφέρειες (“Cretan Cuisine”) και Υπουργεία Τουρισμού (“Greek Cuisine”), Ιδιωτικές εταιρείες – Ανεξάρτητοι Φορείς πιστοποίησης που αναλαμβάνουν τις διαδικασίες της επιθεώρησης (π.χ. TUV HELLAS στο “Aegean Cuisine” Cosmocert AE στο “We do local”).

Το κομμάτι της προβολής – προώθησης είναι προσεγμένο σε όλα τα παραπάνω project. Παρατηρούμε, ωστόσο, ότι στο “We do local” υπάρχει ξεχωριστός – συνεργάτης που είναι υπεύθυνος μόνο για την προβολή και προώθηση και στο “Greek breakfast” ότι υπάρχει ξεχωριστή ενότητα στις απαιτήσεις για την υποχρεωτική προβολή της πιστοποίησης από την πιστοποιημένη επιχείρηση. Υποστηρικτικές υπηρεσίες προώθησης, που περιλαμβάνουν

σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία και ολοκληρωμένη διαφημιστική προβολή, παρέχονται στα εστιατόρια που ανήκουν στο δίκτυο Meddiet. Στην ιστοσελίδα της Αιγαιοπελαγίτικης Κουζίνας αναφέρονται όλες οι δράσεις προώθησης που έχουν γίνει, από συμμετοχή σε Εκδηλώσεις, Εκθέσεις και Συνέδρια, έως προβολή στα Μ.Μ.Ε. Στον ιστότοπο της Κρητικής Κουζίνας, αναφέρονται αναλυτικά οι προωθητικές ενέργειες (εκδόσεις ενημερωτικών και διαφημιστικών φυλλαδίων, έκδοση ειδικού έντυπου υλικού, συμμετοχή σε Εκθέσεις, προβολή σε διαδίκτυο, Μ.Μ.Ε. και τουριστικούς πράκτορες). Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι το κομμάτι της προώθησης – προβολής θεωρείται ιδιαιτέρως νευραλγικό για την επιτυχία – απόκριση των εγχειρημάτων στην αγορά που απευθύνονται. Τέλος, όλα τα πρότυπα Πιστοποίησης διαθέτουν ιστοσελίδα μέσω της οποίας ξεκινούν όλες οι διαδικασίες πιστοποίησης με αίτηση της ενδιαφερόμενης επιχείρησης, και στην οποία αναγράφονται αναλυτικά όλες οι απαιτήσεις – προδιαγραφές. Εξαιρέση αποτελούν το “Greek Cuisine” και το “Ospitalita Italiana” στα οποία απαιτείται επικοινωνία με συνεργάτη για να ξεκινήσουν οι διαδικασίες πιστοποίησης. Το “Greek Cuisine” δεν έχει κάποια ιστοσελίδα, ούτε διατηρεί λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με τα υπόλοιπα Πρότυπα.

Μέρος Γ: Αποτελέσματα

Περιεχόμενα προτύπου Πιστοποίησης της Παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας

A. Προδιαγραφές Πιστοποίησης της Παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας

1. Νομικές απαιτήσεις
2. Απαιτήσεις για το εδεσματολόγιο
3. Απαιτήσεις για το ανθρώπινο δυναμικό
4. Απαιτήσεις για τα τρόφιμα και εδέσματα
5. Απαιτήσεις για τη διακόσμηση και το φυσικό περιβάλλον
6. Απαιτήσεις για την εξυπηρέτηση
7. Διακριτικό σήμα και απαιτήσεις ενημέρωσης του κοινού

B. Διαδικασίες Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας

- Φύλλο Ελέγχου Επιθεωρητή (επισυνάπτεται στο Παράρτημα)
- Μάρκετινγκ Πλαν
- Λογότυπο

A. Προδιαγραφές Πιστοποίησης της Παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας

Εάν επιθυμείτε να μάθετε περισσότερα για το πρότυπο επικοινωνήστε με τη συγγραφέα της διατριβής Κατώλη Ευαγγελία (6975872064) ή τον επιβλέποντα αυτής δρ Μπόσκου Γεώργιο, Επίκουρο Καθηγητή, στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, τηλέφωνο 2109549311, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο gboskou@hua.gr.

B. Διαδικασία Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας

- Υποβολή Αίτησης για την Πιστοποίηση (επισυνάπτεται αντίγραφο της Άδειας Λειτουργίας της επιχείρησης)

Για να ξεκινήσει η διαδικασία της πιστοποίησης, η ενδιαφερόμενη επιχείρηση συμπληρώνει και υπογράφει την αντίστοιχη αίτηση ένταξης στην πιστοποίηση. Η αίτηση είναι συνταγμένη και διατίθεται από τον φορέα πιστοποίησης. Επιπροσθέτως, μαζί με την αίτηση ένταξης στην πιστοποίηση, η επιχείρηση πρέπει να επισυνάψει ακριβή φωτοαντίγραφα όλων των νόμιμων αδειών λειτουργίας που διέπουν την εκάστοτε χώρα στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αντίγραφο του εδεσματολογίου και αντίγραφο καταλόγου Ποτών και Αναψυκτικών (εφόσον διανέμεται χωριστά από τον κατάλογο με τα εδέσματα).

- Αξιολόγηση Αίτησης

Για να ξεκινήσει η διαδικασία των επιθεωρήσεων για την πιστοποίηση θα πρέπει να ικανοποιούνται όλα τα Κρίσιμα Κριτήρια. Τα Κρίσιμα Κριτήρια αναγράφονται παρακάτω, στο Φύλλο Ελέγχου του Επιθεωρητή, κι έχουν την σήμανση Κ σε ξεχωριστή στήλη πριν από την στήλη των Κριτηρίων (Βλέπε Φύλλο Ελέγχου Επιθεωρητή). Η αξιολόγηση της Αίτησης ένταξης στην πιστοποίηση θα γίνεται από αρμόδια επιτροπή του φορέα πιστοποίησης. Έπειτα, με βάση τα παραπάνω κριτήρια η επιχείρηση θα ενημερώνεται για την δυνατότητα συνέχισης στην διαδικασία της πιστοποίησης μέσω των επιθεωρήσεων. Όταν τα παραπάνω κριτήρια δεν πληρούνται, η επιτροπή θα απορρίπτει την Αίτηση ένταξης, ενημερώνοντας εγγράφως την ενδιαφερόμενη επιχείρηση για τους λόγους που αυτή απορρίφθηκε.

- Επιτόπια Εξωτερική Επιθεώρηση

Μετά το παραπάνω στάδιο, στην επιχείρηση θα πραγματοποιηθεί μη προγραμματισμένη επιθεώρηση από φορέα που θα έχει εξουσιοδοτήσει ο Φορέας Πιστοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, την εκάστοτε ενδιαφερόμενη επιχείρηση θα την επισκεφτεί ο επιθεωρητής - εμφανιζόμενος, όμως, αρχικά, ως απλός πελάτης - και θα την αξιολογήσει βάσει των απαιτήσεων για το ανθρώπινο δυναμικό, την εξυπηρέτηση, το εδεσματολόγιο και την διακόσμηση και το περιβάλλον. Στη συνέχεια, εφόσον ικανοποιούνται οι παραπάνω απαιτήσεις, ο επιθεωρητής θα πρέπει να ελέγξει και αξιολογήσει τις υπόλοιπες απαιτήσεις [ανθρώπινο δυναμικό, τρόφιμα και εδέσματα (αποθήκες - χρήση)] που δεν είναι εμφανείς στον πελάτη. Ο υπεύθυνος της πιστοποίησης υποχρεούται να δώσει στον επιθεωρητή όλα τα στοιχεία/τεκμήρια και τις πληροφορίες που θα του ζητηθούν. Σε αντίθετη περίπτωση, η διαδικασία σταματά και η επιχείρηση, τελικώς, αποκλείεται από την ένταξη στην πιστοποίηση. Για τον λεπτομερή τρόπο διεξαγωγής της επιθεώρησης θα διανεμηθεί συγκεκριμένος Οδηγός Εργασίας από τον Φορέα Πιστοποίησης στον εξουσιοδοτημένο φορέα επιθεώρησης.

- Αξιολόγηση Επιθεώρησης

Αφότου ολοκληρωθεί η διαδικασία της επιτόπιας εξωτερικής επιθεώρησης, ο επιθεωρητής θα συμπληρώνει και θα υποβάλει το Φύλλο ελέγχου Προδιαγραφών Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας, καθώς και όλα τα απαιτούμενα στοιχεία/τεκμήρια στον Φορέα Πιστοποίησης. Τα αποτελέσματα της επιθεώρησης (απαιτούμενα συνοδευτικά τεκμήρια, δικαιολογία για κάθε απαίτηση από τον επιθεωρητή, τελική αναφορά επιθεωρητή), θα αξιολογούνται από την αρμόδια επιτροπή του Φορέα Πιστοποίησης και στην συνέχεια θα αποφασίζει για την ένταξη ή μη ένταξη της ενδιαφερόμενης επιχείρησης στην πιστοποίηση.

Σε περίπτωση ένστασης της ίδιας της επιχείρησης για την αρνητική αξιολόγησή της, είτε όποτε αυτή το ζητήσει, μπορεί να πραγματοποιηθεί επαναξιολόγηση της.

- Έκδοση Πιστοποιητικού

Όταν η αρμόδια επιτροπή του Φορέα Πιστοποίησης αποφαινεται θετικά για την ένταξη της ενδιαφερόμενης επιχείρησης στην Πιστοποίηση, ακολουθεί η έκδοση και απονομή του Πιστοποιητικού στην επιχείρηση άμεσα. Η πιστοποίηση θα έχει ισχύ για ένα χρόνο, από την ημερομηνία έκδοσής του.

- Διατήρηση της Πιστοποίησης – Επαναπιστοποίηση / Ανάκληση Πιστοποίησης

Για την ανανέωση της Πιστοποίησης της επιχείρησης, και προτού παρέλθει η ημερομηνία ισχύος της Πιστοποίησης, θα διεξάγεται επαναληπτική αξιολόγησή της, βάσει της ίδιας διαδικασίας που περιγράφεται ανωτέρω. Η Διάρκεια της πιστοποίησης θα είναι δύο (2) χρόνια με οψιόν ανανέωσης για ένα (1) ακόμη χρόνο.

Για ενδεχόμενη ανάκληση της Πιστοποίησης, αυτή θα πραγματοποιείται όταν η επιχείρηση δεν δεχθεί έκτακτη εξωτερική επιθεώρηση (έπειτα από επώνυμες καταγγελίες – παράπονα πελατών/ τρίτων) ή και την επιθεώρηση για την επαναπιστοποίησή της. Επιπροσθέτως, σε εξωτερική επιθεώρηση που διαπιστωθεί ότι δεν τηρούνται οι προδιαγραφές, θα γίνεται ανάκληση του σήματος (Ιδιωτικό Συμφωνητικό για τήρηση των απαιτήσεων).

Marketing Plan

(Σύμφωνα με τα υποδείγματα από Σιώμκος, 2013; Siomkos & Vrechopoulos, 2002)

Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

Ανάλυση πωλήσεων

Γενικές πληροφορίες για τον κλάδο που δραστηριοποιούμαστε και διάκρισή του σε χώρες του εξωτερικού και εσωτερικού

Στην παρούσα ενότητα θα προχωρήσουμε σε περαιτέρω μελέτη του κλάδου στο σύνολό του. Ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούμαστε αφορά τον κλάδο της πιστοποίησης ελληνικών προϊόντων/υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις στο χώρο της εστίασης. Ο κλάδος αυτός δεν αφορά μόνο το εσωτερικό, αλλά και τις χώρες του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνονται οι πιστοποιήσεις αφορούν: εστιατόρια/ταβέρνες, εστιατόρια σε ξενοδοχεία, εστιατόρια αγροτουριστικών επιχειρήσεων, resort hotels, city hotels, πλοία, rooms to let και camping.

Για την ανάλυση της τιμολόγησης της υπηρεσίας του κλάδου, έχουν αντληθεί δεδομένα από το 40% των σημάτων πιστοποίησης στην ελληνική αγορά ενώ στη μελέτη μας θα γίνει αναφορά για την κοστολόγηση της υπηρεσίας της πιστοποίησης ανά έτος ή ανά 2ετία. Η τιμολόγηση που εφαρμόζεται στον κλάδο στην Ελλάδα διαφοροποιείται όταν η επιχείρηση είναι τουριστικό κατάλυμα σε σχέση με μία επιχείρηση που αποτελεί κέντρο εστίασης. Για τα τουριστικά καταλύματα (hotels, rooms to let κτλ) το κόστος της πιστοποίησης, είτε ετήσιο είτε διετές, είναι συνάρτηση του αριθμού των δωματίων ενώ για την επιχείρηση εστίασης (ταβέρνα, εστιατόριο, εστιατόριο σε ξενοδοχείο) είναι συνάρτηση του αριθμού των τραπεζιών. Το ετήσιο κόστος των πιστοποιήσεων του κλάδου κυμαίνεται από 110-500€ ανάλογα με τα κριτήρια που έχουν τεθεί. Δεν θα προχωρήσουμε σε υπολογισμό του ετήσιου τζίρου/πωλήσεων της αγοράς καθώς τα στοιχεία δεν κατέστησαν επαρκή για κάτι τέτοιο. Παρ' όλα αυτά το δείγμα μας (40% του συνόλου της αγοράς) απευθύνεται σε 1117 επιχειρήσεις συνολικά.

Ανάλυση βιομηχανίας/ελκυστικότητας του κλάδου

- ✓ Μέγεθος της αγοράς

Το μέγεθος της αγοράς ανέρχεται σε 5 πιστοποιήσεις.

- ✓ Ελκυστικότητα κλάδου – Εξωεπιχειρησιακό Μικρο-περιβάλλον

(Υπόδειγμα των 5 Δυνάμεων του Porter):

- Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών:

Ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούμαστε είναι ανερχόμενος και σχετικά καινούριος

Μέρος Γ: Αποτελέσματα

καθότι η πρώτη πιστοποίηση βγήκε στην αγορά το 2009. Επομένως, η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών είναι μεγάλη.

- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών:

Δεν υπάρχει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών των πιστοποιήσεων.

- Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών:

Ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη κατέχουν οι επιχειρήσεις που έχουν ήδη αγοράσει κάποια πιστοποίηση.

- Απειλή από υποκατάστατα:

Υπάρχει απειλή από υποκατάστατα καθώς στην αγορά ήδη διατίθενται προϊόντα/υπηρεσίες που μπορούν να λειτουργήσουν ως υποκατάστατα.

- Ανταγωνισμός μεταξύ υπαρχουσών μονάδων:

Δεν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στην αγορά για τους κάτωθι λόγους:

α) Κάποιοι από τους ανταγωνιστές απευθύνονται σε μικρότερα κομμάτια της αγοράς και διαφορετικά μεταξύ τους

β) Οι ανταγωνιστές που απευθύνονται σε μεγαλύτερα κομμάτια της αγοράς δεν έχουν επιλέξει κάποια επιθετική στρατηγική μάρκετινγκ, επειδή ενδεχομένως θα μπορούσαν να λειτουργήσουν και ως συμπληρωματικά.

✓ Περιβαλλοντικοί παράγοντες – Εξωεπιχειρησιακό Μακρο-περιβάλλον (Ανάλυση PEST)

- Political Environment:

- Ύπαρξη πολιτικής αστάθειας.
- Εισαγωγή νόμων και κυβερνητικών πολιτικών με επίδραση στη φορολογία και την απασχόληση.
- Σύναψη εμπορικές συμφωνιών της χώρας με άλλα κράτη.

- Economical Environment:

Το οικονομικό περιβάλλον της χώρας χαρακτηρίζεται από:

- Οικονομική κρίση
- Υψηλά επιτόκια δανεισμού

Μέρος Γ: Αποτελέσματα

- Πληθωρισμό
 - Μεταβολές στο επίπεδο των μισθών
 - Ανεργία
 - Αύξηση προστιθέμενης αξίας στους εξής κλάδους οικονομικής δραστηριότητας: εμπορίου, ξενοδοχείων, εστιατορίων, επικοινωνιών και μεταφορών
- Social Environment:

Το κοινωνικο-πολιτισμικό περιβάλλον της χώρας χαρακτηρίζεται από:

- Αλλαγές στην κοινωνική και εθνική κουλτούρα.
 - Αλλαγή στις συνθήκες εργασίας – μεγαλύτερη η σημασία της καριέρας και μείωση του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου.
 - Διαφορετικό τρόπος ζωής και παράλληλα επίδρασή του στις καταναλωτικές συνήθειες.
 - Ένταξη περισσότερων μειονοτήτων.
 - Υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης του αγοραστικού κοινού αλλάζει τα δεδομένα της ηλικιακής διαστρωμάτωσης.
- Technological Environment:

Το τεχνολογικό περιβάλλον της χώρας χαρακτηρίζεται από:

- Δημιουργία τεχνολογικά καινοτόμων προϊόντων – υπηρεσιών
- Νέα κανάλια διανομής
- Νέα κανάλια προβολής
- Μεγαλύτερη παραγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων

Ανάλυση Ανταγωνιστών

GREEK CUISINE: Πρότυπο πιστοποίησης της αυθεντικής ελληνικής κουζίνας. Απευθύνεται σε ελληνικές επιχειρήσεις στο χώρο της εστίασης.

Meddiet: πρότυπο πιστοποίησης το οποίο απευθύνεται σε όλα εκείνα τα εστιατόρια που έχουν ή σκοπεύουν να αποκτήσουν προφίλ μεσογειακού εστιατορίου.

Aegean Cuisine : Πρότυπο πιστοποίησης της αιγαιοπελαγίτικης κουζίνας. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις εστίασης στον νομό των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων. Σύντομα θα ξεκινήσει

Μέρος Γ: Αποτελέσματα

η πιστοποίηση στον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο, αλλά και στο εξωτερικό.

Cretan Cuisine: Πρότυπο πιστοποίησης της αυθεντικής κρητικής κουζίνας. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις εστίασης κατά κύριο λόγο στην Κρήτη, αλλά και στον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο. Μέχρι στιγμής, καταγράφονται ως πελάτες 43 επιχειρήσεις εστίασης στην Κρήτη (εστιατόρια/ταβέρνες και εστιατόρια σε ξενοδοχεία)].

Το ετήσιο κόστος Πιστοποίησης :

Για επιχειρήσεις μαζικής εστίασης:	Κόστος
Μέχρι και 10 τραπέζια	150 ευρώ + ΦΠΑ
Μέχρι και 20 τραπέζια	250 ευρώ + ΦΠΑ
Πάνω από 20 τραπέζια	350 ευρώ + ΦΠΑ
Για εστιατόρια αγροτουριστικών επιχειρήσεων	350 ευρώ + ΦΠΑ
Για εστιατόρια Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	500 ευρώ + ΦΠΑ

WE DO LOCAL: Πρότυπο πιστοποίησης που απευθύνεται σε τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα που στηρίζουν την τοπική οικονομία, πολιτισμό και κουζίνα. Μέχρι στιγμής υπάρχουν 31 πιστοποιημένοι συνεργάτες.

Greek Breakfast: Πρότυπο πιστοποίησης του Ελληνικού Πρωινού σε τουριστικά καταλύματα. Μέχρι στιγμής καταγράφονται ως πελάτες 1074 τουριστικά καταλύματα στο σύνολο.

Πίνακας Κόστους Ένταξης και Χρήσης Σήματος «Ελληνικό Πρωινό» για όλα τα καταλύματα τη διετία 2017-2018:

Δυναμικότητα σε δωμάτια	Κόστος χρήσης τη διετία
1-10	120 €
11-20	150 €
21-50	170 €
51-100	200 €
101-200	240 €
201-300	300 €
Άνω των 301	360 €

Camping

Δυναμικότητα σε θέσεις

Μέρος Γ: Αποτελέσματα

Μέχρι 45 θέσεις	110 €
46-70	130 €
Άνω των 71	160 €

Σημείωση: Για όλα τα μέλη του Ξ.Ε.Ε. παρέχεται έκπτωση 20% επί των παραπάνω τιμών

Πίνακας προτεινόμενων χρεώσεων για τον έλεγχο του «Ελληνικού Πρωινού» από τους εξουσιοδοτημένους από το Ξ.Ε.Ε. φορείς :

Δυναμικότητα σε δωμάτια	Ενδεικτικές τιμές
1-10	100 €
11-20	110 €
21-50	120 €
51-100	130 €
101-200	140 €
201-300	160 €
Άνω των 301	240 €

Camping Δυναμικότητα σε θέσεις

Μέχρι 45 θέσεις	100 €
46-70	120 €
Άνω των 71	140 €

Ανάλυση Πελατών:

Άμεσοι πελάτες (B2B):

Το πρότυπό μας απευθύνεται σε Ελληνικές Ταβέρνες σε Ελλάδα και Εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα στις εξής κατηγορίες Ελληνικής Ταβέρνας:

- Χασαποταβέρνα – Ψησταριά
- Ψαροταβέρνα
- Κοσμική Ταβέρνα
- Μεζεδοπωλείο (Ουζερί – Τσιπουράδικο – Καπηλειό - Κουτούκι)
- Ελληνική Ταβέρνα που λειτουργεί εντός ξενοδοχειακής μονάδας
- Μαγειρείο (Οινομαγειρείο)
- Ρακάδικο

Έμμεσοι πελάτες (B2C):

Η πιστοποίηση μας αφορά επισκέπτες – τουρίστες είτε διεθνείς είτε εσωτερικούς που επιθυμούν να βιώσουν το Greek experience της παραδοσιακής Ελληνικής Κουζίνας.

SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ – ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (το προϊόν μας αποτελεί πιστοποίηση χώρου – “atmospherics”, όχι μόνο πιστοποίηση Κουζίνας. Υπάρχει κενό στην αγορά για το συγκεκριμένο concept, που δεν έχει συμπληρωθεί).
- Το προϊόν μας απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Ειδικότερα, κατέχουμε ένα concept generic που θέλουμε να υλοποιήσουμε. Ενώ οι ανταγωνιστές μας εστιάζουν στην εντοπιότητα.
- Υψηλή τεχνογνωσία της συγκεκριμένης υπηρεσίας (κομμάτια των περιεχομένων της Πιστοποίησης, κομμάτια των διαδικασιών της Πιστοποίησης, κομμάτια του Μάρκετινγκ).
- Έμφαση στην ελληνικότητα, τόσο του Προσωπικού, όσο και της Κουζίνας, έτσι ώστε να υπάρχει συνέπεια με το brand name της πιστοποίησης.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Δεν υπάρχει κάποιος Φορέας Πιστοποίησης που έχει αναλάβει την εκπλήρωση του συγκεκριμένου project, καθώς το project είναι ακαδημαϊκό μέχρι στιγμής χωρίς κάποια σύνδεση με την αγορά.
- Μικρό μέγεθος Ανθρώπινου Δυναμικού που έχει δημιουργήσει τα περιεχόμενα για την Πιστοποίηση. Μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπινου δυναμικού ισούται με περισσότερες ιδέες και πιο ολοκληρωμένο σχεδιασμό.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Απόκτηση μεγάλου μεριδίου αγοράς στην Ελλάδα, εφόσον το προϊόν μας γίνει αναγνωρίσιμο με υψηλό κύρος και αξιοπιστία στις αγορές του Εξωτερικού, με αποτέλεσμα την αναζήτησή του στην Ελλάδα από τουρίστες που θα έχουν βιώσει το «Greek Experience».

Μέρος Γ: Αποτελέσματα

- Απόκτηση μονοπωλίου σε αγορές του Εξωτερικού (κανένας ανταγωνιστής – πιστοποίηση Ελληνικής υπηρεσίας εστίασης δεν έχει βγει στο Εξωτερικό).
- Δυνατότητα προσέγγισης του στοχευμένου κοινού μεσά από μεγάλες πλατφόρμες – βάσεις δεδομένων (π.χ. Ξενοδοχειακά Επιμελητήρια, Σύλλογοι Εστιατόρων κ.α.)

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Ύπαρξη αρκετών υποκατάστατων/συμπληρωματικών προϊόντων. Αδυναμία απόκτησης πωλήσεων σε αυτούς που ήδη κατέχουν κάποια πιστοποίηση ανταγωνιστών.
- Κίνδυνος εμφάνισης νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

Στόχος Μάρκετινγκ:

Η καθιέρωση ενός σήματος υψηλού κύρους και διεθνούς αναγνωσιμότητας το οποίο θα είναι συνώνυμο της παράδοσης και κουλτούρας της Ελληνικής Κουζίνας και το οποίο θα αναζητούν οι ξένοι τουρίστες, επισκεπτόμενοι την Ελλάδα. Ταυτόχρονα, να αποτελέσει και κίνητρο επίσκεψης της χώρας μας, καθιερώνοντάς την ως έναν από τους κορυφαίους γαστρονομικούς προορισμούς.

The 7 P's of marketing

Product

Πιστοποίηση με την ονομασία "Certified Greek Taverna" που θα απευθύνεται σε όλα τα είδη της ελληνικής ταβέρνας. Η πιστοποίηση αφορά το σύνολο της εμπειρίας που μπορεί να αποκομίσει ο επισκέπτης στα σημεία από την ατμόσφαιρα χώρου και την διακόσμηση (Atmospherics) έως και τα παραδοσιακά ελληνικά εδέσματα (κουζίνα) και την αυθεντικότητα της ελληνικής φιλοξενίας που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής κουλτούρας.

Price

Αρχικά, θα υπάρχει ένα πάγιο κόστος διαχείρισης του Φακέλου με τα δικαιολογητικά. Στη συνέχεια της πιστοποίησης, θα περιλαμβάνεται δομημένος τιμοκατάλογος παροχής υπηρεσιών με τρία κριτήρια. Το πρώτο κριτήριο είναι ο αριθμός των τραπεζοκαθισμάτων. Δεύτερο κριτήριο θα αποτελεί την τοποθεσία της επιχείρησης (εντός ή εκτός αστικού κέντρου/ τουριστικής ζώνης). Τρίτο κριτήριο αποτελεί αν η επιχείρηση ανήκει σε κοινοπραξία ή

αλυσίδα. Οι τελικές τιμές διάρκειας ενός έτους θα διαβαθμίζονται ανάλογα με τα κριτήρια, ενώ θα διαμορφωθούν πιο υψηλά σε σχέση με τον ανταγωνισμό διότι το προϊόν μας είναι διαφοροποιημένο γενικότερα έναντι του ανταγωνισμού και η πιστοποίηση πιο απαιτητική. Τέλος, στο σύνολο, καμία τιμολόγηση δεν θα πρέπει να ξεπερνά το κόστος της πιστοποίησης διαχείρισης ολικής ποιότητας ISO:22.000.

Promotion

- Στρατηγικές συμμαχίες με γνωστούς, αλλά και ανερχόμενους ελληνικούς παραγωγούς.
- Στρατηγική συμμαχία με σημαντικές πλατφόρμες αναζήτησης γαστρονομικών πληροφοριών όπως tripadvisor και Οδηγός Ελληνικής Γαστρονομίας (<http://www.greekgastronomyguide.gr/>).
- Social Media προώθηση μέσα από τη δημιουργία Facebook Page, Instagram, Twitter και καναλιού στο You Tube.
- Δημιουργία διαδυκτιακής πλατφόρμας της Πιστοποίησης
- Έκδοση διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων και διανομή τους σε κέντρα εστίασης – εν δυνάμει πελάτες.
- Outdoor Branding έξω από τα σημεία τουριστικών πρακτορείων/ταξιδιωτικών γραφείων.
- Indoor Branding έξω από τα σημεία τουριστικών πρακτορείων/ταξιδιωτικών γραφείων.
- Η σήμανση θα υπάρχει σε εμφανή σημεία του καταστήματος, αλλά και χρήση ενημερωτικού φυλλαδίου με τα βασικά σημεία της Πιστοποίησης για τους καταναλωτές.
- Δημιουργία app το οποίο θα περιλαμβάνει όλους τους πιστοποιημένους συνεργάτες με σύνδεση της τοποθεσίας.
- Τοποθέτηση banner σε site ταξιδιωτικών πρακτορείων αλλά, και στις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές πλατφόρμες (Trip Advisor, Booking.com)
- Συνεντεύξεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Συμμετοχή σε Τουριστικά Συνέδρια, Εκδηλώσεις και Εκθέσεις.
- Ενημέρωση όλων των εμπορικών συλλόγων για την πιστοποίηση μέσα από Email.

Place

Η διανομή της υπηρεσίας θα πραγματοποιηθεί σε όλα τα είδη ταβέρνας που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις και θα “περνούν” τις διαδικασίες της επιθεώρησης με επιτυχία.

People

Το ανθρώπινο δυναμικό που θα συμμετέχει στις διαδικασίες πιστοποίησης αφορά τα άτομα που έχουν καθορίσει το ολοκληρωμένο σύστημα πιστοποίησης και τα άτομα που θα συμμετέχουν στις διαδικασίες πιστοποίησης (Φορέας Πιστοποίησης, επιτροπή του φορέα, επιθεωρητής).

Το ανθρώπινο δυναμικό που θα “ενταχθεί” στο πρόγραμμα της πιστοποίησης αφορά τους υπαλλήλους/εργαζόμενους μέσα στην επιχείρηση. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όλων εκείνων που κατέχουν την πιστοποίηση, εκτός από τα atmospherics αλλά και τις επιλογές menu, θα συνίσταται στο ίδιο το ανθρώπινο δυναμικό και τις διαδικασίες μοναδικής εξυπηρέτησης που θα προσφέρει στους πελάτες. (Βλ. Ενότητα 3 στις Προδιαγραφές – “Ανθρώπινο Δυναμικό”).

Process

Στις διαδικασίες απόκτησης της πιστοποίησης για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά περιλαμβάνονται τα κάτωθι στάδια:

- Υποβολή Αίτησης για την Πιστοποίηση (με επισυναπτόμενο αντίγραφο της Άδειας Λειτουργίας της επιχείρησης)
- Αξιολόγηση της Αίτησης
- Επιτόπια Εξωτερική Επιθεώρηση
- Αξιολόγηση Επιθεώρησης
- Έκδοση Πιστοποιητικού
- Διατήρηση της Πιστοποίησης – Επαναπιστοποίηση / Ανάκληση Πιστοποίησης. (Βλ. Ενότητα “Διαδικασίες Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας”)

Όσον αφορά τις διαδικασίες της υπηρεσίας που θα παρέχεται από την Ελληνική Ταβέρνα στους πελάτες, στις Προδιαγραφές Πιστοποίησης υπάρχει υποενότητα που αφορά τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (βλέπε Ενότητα 6 -“Διαδικασίες Εξυπηρέτησης”).

Physical Evidence

Στη φυσική παρουσία των σημείων που θα έχουν την πιστοποίηση έχουν τεθεί κριτήρια για τα εξής :Ονομασία σημείου, τοποθέτηση εδεσματολογίου, στοιχεία διακόσμησης, πρώτες ύλες & διαστάσεις των τραπεζοκαθισμάτων, απόσταση ανάμεσα σε 2 καρέκλες, απόσταση καρεκλών από το τραπέζι, κάλυμμα τραπεζιών, διακοσμητικά στοιχεία καλύμματος αλλά και απαραίτητα

στοιχεία όπως αλάτι πιπέρι κτλ., σχεδιασμός & υλικά ειδών εστίασης, δοχείο ελαιολάδου, μουσική υπόκρουση & ένταση ήχου, μυρωδιές χώρου. (Βλέπε στις Προδιαγραφές, Ενότητα 5 – “Διακόσμηση και Φυσικό Περιβάλλον”).

STP (Segmentation, targeting, positioning)

Τμηματοποίηση

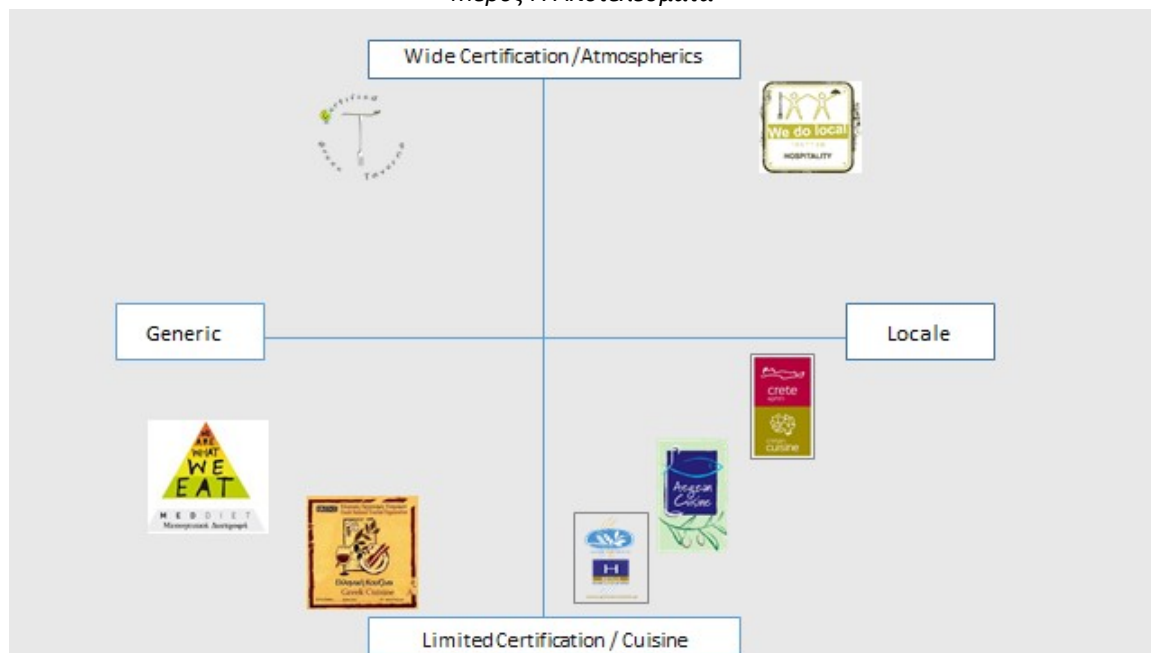
Η Τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται στον κλάδο του Τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, θα κάνουμε Τμηματοποίηση βάσει των αναγκών και των οφελών που αναζητά ο αγοραστής. Στην προκειμένη περίπτωση, οι ανάγκες και τα οφέλη που αναζητά ο επισκέπτης-τουρίστας είναι πολιτιστικά, γευστικά – γαστρονομικά.

Στοχοθέτηση

Το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύουμε αποτελεί τους τουρίστες του εξωτερικού που είναι λάτρεις της γαστρονομίας και που επιθυμούν να βιώσουν το “Greek experience” της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας. Η στρατηγική στοχοθέτησής μας είναι το Niche MKT. Το Niche Marketing περιλαμβάνει επικέντρωση ενεργειών Μάρκετινγκ σε ένα μικρό, αλλά πολύ κερδοφόρο τμήμα με καταναλωτές που έχουν πολύ εξειδικευμένες ανάγκες. Στην προκειμένη περίπτωση, οι επισκέπτες – τουρίστες έχουν την επιθυμία και την ανάγκη όχι μόνο να γευτούν την παραδοσιακή Ελληνική Κουζίνα, αλλά, ταυτόχρονα να βιώσουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία της αυθεντικής ελληνικής πολιτιστικής γαστρονομίας που αποτελεί η παραδοσιακή Ελληνική Ταβέρνα.

Τοποθέτηση

Η στρατηγική τοποθέτησής μας είναι σε σχέση με τον ανταγωνιστή και με βάση τα οφέλη. (Για τον καταναλωτή, το δικό μας προϊόν αποτελεί ένα ολοκληρωμένο “Greek experience” συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα).



Εικόνα 9: Perceptual Map

Πρόταση για Λογότυπο

Στο λογότυπο σχηματίζεται το γράμμα T, το οποίο αποτελεί αρχικό γράμμα της λέξης “Taverna”. Το πιρούνι που υπάρχει είναι αναπόσπαστο στοιχείο του κουβέρ μιας κουζίνας. Επιπλέον, το brand name “Certified Greek Taverna”, σχηματίζει νοητά ένα πιάτο. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι αυτά της ελιάς και του ελαιολάδου, ενώ η πάνω οριζόντια γραμμή του T καταλήγει σε ένα κλαδί ελιάς. Η ελιά και το ελαιόλαδο αποτελούν την βασική Α΄ Ύλη της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας. Τέλος, το γράμμα C από την λέξη “Certified” περικλείεται σε μία σφραγίδα, ώστε να αποσαφηνιστεί στο μυαλό του καταναλωτή ότι πρόκειται για μία Πιστοποιημένη Υπηρεσία. Στην συνέχεια, παρατίθεται εικόνα με το λογότυπο:



Εικόνα 10: Σήμα "Certified Greek Taverna"

Μέρος Γ': Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να εστιάσουμε τόσο στην δυσκολία της συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας, όσο και στην δημιουργική και καινοτόμο φύση της. Το βιβλιογραφικό κομμάτι της παρούσης εργασίας (Βιβλιογραφική ανασκόπηση) ήταν αρκετά δύσκολο να συλλεχθεί και στην συνέχεια να ταξινομηθεί σε κατηγορίες – υποενότητες. Αυτό προκύπτει, ως επί το πλείστον, από τον «πολυδιάστατο» χαρακτήρα της έρευνας που θα επακολουθούσε. Υπήρχαν πολλοί επιστημονικοί τομείς που “άγγιζε” το ερευνητικό κομμάτι και που θα έπρεπε να αναφερθούν και να αναλυθούν, χωρίς ωστόσο να έχουμε την δυνατότητα να εμπλακούμε εκτενέστερα σε πιο εξειδικευμένες ορολογίες και έννοιες που αγγίζουν την επιστήμη του Μάρκετινγκ. Το παραπάνω υπήρξε κρίσιμο σημείο και σημείο προβληματισμού, σχετικά με το πού και πόση βαρύτητα θα έπρεπε να δοθεί στις αντίστοιχες πηγές βιβλιογραφίας, κι αυτό εξαιτίας της διαφορετικότητάς τους. Η συγκεκριμένη εργασία έγινε με σκοπό την σύνδεσή της με τον τουρισμό. Άρα, κατ' επέκταση, και με το γαστροτουρισμό. Θα ήταν πολύ σημαντικό, επομένως, να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ερμηνεία, την εξέλιξη, την συμβολή των επιστημών αυτών, καθώς πολλές πτυχές και σημεία τους έχουν συμπεριληφθεί στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσης εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, στο κομμάτι του Τουρισμού αναφέρθηκαν τα εξής σημεία:

- Έννοιες, όπως π.χ. τι σημαίνει τουρίστας–επισκέπτης (το STP στην έρευνα περιλαμβάνει τους τουρίστες).
- Τμηματοποίηση του τουρισμού με βάση τις ανάγκες και τα οφέλη που αναζητά ο αγοραστής – Έτσι οδηγηθήκαμε στην επόμενη ενότητα, αυτή του γαστροτουρισμού.
- Τάσεις του τουρισμού (π.χ. οι λέξεις «αισθήσεις» και «εμπειρίες» που αναζητά ο σημερινός τουρίστας έχουν άμεση εφαρμογή στο Μάρκετινγκ Πλαν της έρευνας).
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που απαρτίζουν τον Τουριστικό Κλάδο και η σπουδαιότητά τους (σύνδεση με την έρευνα, καθώς αυτή περιλαμβάνει την Πιστοποίηση της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας, η οποία αποτελεί την παραδοσιακή ελληνική επιχείρηση Εστίασης).
- Νομικοί και ρυθμιστικοί περιορισμοί που υπόκεινται σε κυβερνητικούς κανονισμούς και που επεμβαίνουν στις λειτουργίες της κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης (υπάρχει

αντιστοιχία στις Προδιαγραφές Πιστοποίησης όπου υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις για τις ποσοστώσεις των Α' & Β' Υλών).

Στο κομμάτι του γαστροτουρισμού, αναφέρθηκαν τα κάτωθι:

- Έννοιες και εξέλιξη της γαστρονομίας (Η εξέλιξη της γαστρονομίας που περιλαμβάνει τις διαδικασίες εκτός της μαγειρικής, αλλά και της προετοιμασίας, παρουσίασης και κατανάλωσης. Ειδικότερα, κάποιες ορολογίες όπως table styling, menu presentation, merchandising ... κ.α. αποτέλεσαν βασικά κομμάτια των προδιαγραφών πιστοποίησης, αλλά και στοιχεία διαφοροποίησης του προϊόντος μας).
- Έννοιες και εξέλιξη του γαστροτουρισμού (π.χ. το γεγονός ότι ο σύγχρονος γαστροτουρίστας μπορεί να υπάρξει στις δικές του πόλεις, περιφέρειες και γειτονιές αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο για το προϊόν μας, καθώς δύναται να έχει εφαρμογή όχι μόνο στο εσωτερικό της χώρας, αλλά, κυρίως, και πρωτίστως, στο εξωτερικό)
- Τα κίνητρα και οι νέες τάσεις του γαστροτουρισμού είναι υψίστης σημασίας για την επιστήμη του Μάρκετινγκ, οπότε δεν θα ήτο δυνατόν να μην συμπεριληφθούν ως ξεχωριστές ενότητες. Ειδικότερα, κάποια από τα σημεία που διαμόρφωσαν το τελικό μας προϊόν ήταν τα παρακάτω :
 - Η “στροφή” στη ζήτηση των καταναλωτών για τοπικό αυθεντικό φαγητό.
 - Ο γαστροτουρίστας επιλέγει να βιώσει “εμπειρίες”...
 - Ο γαστροτουρίστας επιλέγει να γευτεί νέες γαστρονομικές γεύσεις που προσφέρονται από νέους πολιτισμούς.
- Η τοπική – παραδοσιακή κουζίνα και η σύνδεσή της με τον γαστροτουρισμό (ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας, ίσως το σημαντικότερο, αφορά το κομμάτι της Πιστοποίησης της Κουζίνας, όπως είναι οι Α' & Β' Υλες, τα εδέσματα, ο τρόπος παρασκευής, ο τρόπος σερβιρίσματος, το μενού ...)
- Τα παραδοσιακά εστιατόρια και η σύνδεσή τους με τον γαστροτουρισμό (στην παρούσα εργασία κάναμε Πιστοποίηση Χώρου και, συγκεκριμένα, της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας και όχι μόνο του τομέα της Κουζίνας όπως τα υπόλοιπα Πρότυπα Πιστοποίησης που υπάρχουν στην αγορά). Η συγκεκριμένη υποενότητα υπήρξε πολύ σημαντική για την σύνδεσή της με τις Προδιαγραφές Πιστοποίησης ως προς τα σημεία

εκείνα που προστέθηκαν στον τομέα της Κουζίνας και στα οποία δόθηκε έμφαση ώστε να επιτευχθεί η διαφοροποίηση του προϊόντος μας.

Τέλος, θα ήταν παράλειψη να μην υπάρχει υποενότητα για την Ελληνική Ταβέρνα, ως παραδοσιακό ελληνικό εστιατόριο και την σύνδεσή της με τον τουρισμό με ό,τι διαθέσιμο θα μπορούσε να υπάρξει ως βιβλιογραφική πηγή.

Όσον αφορά το κομμάτι του Μάρκετινγκ στην βιβλιογραφία, όπως προείπαμε, κρίθηκε σκόπιμο στην αντίστοιχη υποενότητα “Ο γαστροτουρισμός και η τοπική - παραδοσιακή κουζίνα ως εργαλείο μάρκετινγκ” να μην αναφερθούν πολλές εξειδικευμένες έννοιες, όροι, διαδικασίες και τεχνικές. Δεν ήταν αυτό το ζητούμενο. Αντιθέτως, το σημαντικό ήταν να γίνει μία ανασκόπηση σε έρευνες που υποστηρίζουν ότι θα μπορούσε η τοπική γαστρονομική παράδοση να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, είτε στο κομμάτι του προϊόντος και του branding, είτε στο κομμάτι της προώθησης ενός προορισμού. Οι έννοιες – όροι μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν στην συγκεκριμένη υποενότητα ήταν: το branding, η σήμανση – το λογότυπο, το niche marketing, η διαφοροποίηση προϊόντος, η τοποθέτηση, η προώθηση, το κοινό στόχευσης, “word of mouth” διαφήμιση, “τμηματοποίηση της αγοράς”. Σε όλες τις υπόλοιπες υποενότητες αναφέρθηκε η διαδικασία της τμηματοποίησης του τουρισμού, για να οδηγηθούμε στην συνέχεια στον γαστροτουρισμό, το “Customer Satisfaction” και η “ατμόσφαιρα χώρου” (“atmospherics” στην αγγλική ορολογία). Το “Customer Satisfaction” συμπεριλήφθηκε γιατί αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο μέτρησης και αξιολόγησης στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, ενώ τα “atmospherics” συμπεριλήφθηκαν στην βιβλιογραφία καθώς αποτελούν κομμάτι του Φυσικού περιβάλλοντος και κρίσιμο παράγοντα της διαφοροποίησης του προϊόντος μας (βλέπε στις “Προδιαγραφές Πιστοποίησης”, αντίστοιχα, “Διακόσμηση και Φυσικό Περιβάλλον”).

Οφείλουμε, επιπροσθέτως, να επισημάνουμε το κενό που υπάρχει στην αναζήτηση Μελετών σχετικά με την Πιστοποίηση ή το Σήμα Ποιότητας Κουζίνας και την σύνδεσή τους με τους καταναλωτές ή τον τουρισμό. Το μοναδικό σχετικό υλικό που βρέθηκε ήταν η μελέτη του 2013 από τους Γρηγορούδη, Ψαρουδάκη και Διακάκη, η οποίοι προτείνουν συγκεκριμένη μεθοδολογία για την ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης ποιότητας υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις εστίασης με σκοπό την υιοθέτηση του μεσογειακού μοντέλου διατροφής από την κουζίνα τους.

Η συγγραφή των Προδιαγραφών και Διαδικασιών Πιστοποίησης αποτέλεσε μία πολύ

Μέρος Δ': Συμπεράσματα

δημιουργική και ευχάριστη διαδικασία, κατά την οποία αντλήθηκαν πολλές γνώσεις ειδικότερα σε ό,τι αφορούσε το σκέλος των Τροφίμων και των Πιστοποιήσεων σε Υπηρεσίες Τροφίμων γενικότερα. Η μεγαλύτερη δυσκολία που έπρεπε να αντιμετωπιστεί αφορούσε την συμφωνία του προϊόντος μας (πιο συγκεκριμένα, των Προδιαγραφών) με το Μάρκετινγκ Πλαν ως προς τα στοιχεία διαφοροποίησής του.

Περιορισμοί αρκετοί υπήρξαν κατά την συγγραφή του Μάρκετινγκ Πλαν. Οφείλαμε να κρατήσουμε μία πολύ λεπτή ισορροπία. Στην ουσία το παρόν Μάρκετινγκ Πλαν θα αποτελούσε κομμάτι της συγγραφής μιας διπλωματικής εργασίας, κι όχι ένα τεχνοκρατικό εργαλείο. Έπρεπε, επομένως, να γίνει μία προσπάθεια, περισσότερο, ποιοτικής-περιγραφικής προσέγγισης και, λιγότερο, επαγγελματικής σε αρκετά τμήματά του (π.χ. Στόχος, Τιμολόγηση, Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης). Θα μπορούσε, ωστόσο, να αποτελέσει μία πολύ σημαντική βάση για την μελλοντική ανάπτυξη ενός επαγγελματικού Μάρκετινγκ Πλαν που να περιλαμβάνει δεδομένα από την υπάρχουσα αγορά, τα οποία θα ήταν δύσκολο να αντληθούν εδώ. Επιπλέον, δεν κρίθηκε σκόπιμο να «αγγίξουμε» εμπορικά κομμάτια (π.χ. στην Τιμολόγηση του προϊόντος δεν έγινε αναφορά συγκεκριμένης τιμής ή, συνήθως, οι στόχοι μάρκετινγκ περιγράφονται με οικονομικούς όρους όπως μερίδια αγοράς).

Συμπερασματικά, στην παρούσα εργασία, έγινε μία προσπάθεια ανάπτυξης μιας μεθοδολογίας για να καθοριστούν οι απαραίτητες προδιαγραφές και διαδικασίες για την Πιστοποίηση της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας. Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια Ταβέρνα από την πιστοποίηση των υπηρεσιών της είναι πολλά και αξιοσημείωτα. Μια επιχείρηση που κατέχει τέτοιες πιστοποιήσεις γίνεται πιο ανταγωνιστική στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και τέλος η πιστότητα των πελατών. Η πιστότητα των πελατών αποτελεί και το βασικότερο ζητούμενο της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αν ο πελάτης έχει ήδη έρθει σε επαφή με πιστοποιημένη Ταβέρνα, θα επιθυμεί να την αναζητήσει είτε σε χώρες του εξωτερικού, είτε σε μελλοντική επανεπίσκεψή του στην χώρα μας. Ταυτόχρονα, αυτή η Πιστοποίηση δύναται να συμβάλλει στην διασφάλιση της ελληνικής γαστρονομικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η οποία μπορεί να ενισχύσει την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Ο επισκέπτης που έχει βιώσει το “Greek experience” μέσω των Πιστοποιημένων Ελληνικών Ταβερνών θα αποκτήσει ένα επιπλέον κίνητρο επίσκεψης ή επανεπίσκεψης της χώρας μας, καθιερώνοντάς την ως έναν από τους κορυφαίους γαστρονομικούς προορισμούς. Τέλος, η συγγραφή της παρούσας εργασίας θα μπορούσε να αποτελέσει την αφετηρία για διερεύνηση

Μέρος Δ': Συμπεράσματα

των κατάλληλων φορέων που θα μπορούσαν να αναλάβουν τη διαδικασία πιστοποίησης, το σύστημα ελέγχου και επιθεώρησης των Ταβερνών, καθώς και την προώθησή της.

Βιβλιογραφία

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 65-71. doi: 10.1016/j.tmp.2012.03.003
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. doi: 10.1108/nfs-12-2013-0142
- Braun-Latour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367. doi:10.1177/0047287506286721
- Chuang, H. (2009). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84. doi:10.22439/cjas.v27i2.2542
- Conrady, R., & Buck, M. (2013). *Trends and Issues in Global Tourism 2011*. Berlin: Springer Berlin.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. doi:10.2167/jost696.0
- Food or Gastronomic Tourism and Rural Development. (2018). Retrieved from <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.html>
- Grigoroudis, E., Psaroudaki, A., & Diakaki, C. (2013). Toward a Food Service Quality Management System for Compliance with the Mediterranean Dietary Model. *Ecology of Food and Nutrition*, 52(4), 267-293. doi:10.1080/03670244.2012.706195.
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273. doi:10.1177/1356766709104271
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. doi:10.1016/j.ijhm.2009.12.005.

Βιβλιογραφία

- Hjalager, A.-M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy in tourism. In *Gastronomy and Tourism* (Collen, J. and Richards, G. ed). Gravenwezel/Schilde: Akademie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. doi:10.1177/0047287508328793.
- Jang, S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003. doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.003.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685. doi: 10.1108/00070701311331571
- Kay, H. K. (2003). *Selling tourism*. Clifton Park: Thomson/Delmar Learning.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71. doi:10.1080/15280080903520568.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192. doi: 10.1177/1096348008329868.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. doi:10.1177/1096348006286797.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- Laloumis, D., & Stefanakidis, K. (2005). Restaurant Technique, volumn 1 (facilities, equipment, food service management, serving technique). Athens: OTEK.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. doi:10.1016/j.ijhm.2008.10.008.
- Long, L. M. (2010). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. In *Culinary Tourism* (pp. 20-50). Lexington: University Press of Kentucky

Βιβλιογραφία

- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179. doi:10.1108/00070701211202368.
- Middleton, V. (1998). Agenda 2010: SMEs in European tourism: The context and a proposed framework for European action. *The Tourist Review*, 53(4), 29-37. doi: 10.1108/eb058288.
- Middleton, V. T. C. (1997). Fouling the nest of environmental impacts. Insights (November).
- Middleton, V.T., & Clarke, J.R. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*. Jordan Hill: Taylor and Francis.
- Nam, J., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989. doi:10.1016/j.ijhm.2011.02.006.
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., & Kambona, O. O. (2012). An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya. *Tourism and Hospitality Research*, 12(4), 188-200. doi:10.1177/1467358413491132.
- Palisidis, G., Boskou, G., & Stavridi, E. (2013). STRATEGY IN TRADITIONAL RESTAURANTS. ANALYSIS AND EVALUATION OF MENUS AT FOOD SERVICE OUTLETS. *JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 6, 76-96.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49. doi: 10.1108/16605371111175311.
- Pestek, A., & Nikolic, A. (2011). Role of traditional food in tourist destination image building: example of the city of Mostar. *UTMS Journal Of Economics*, 2(1), 89-100.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108. doi: 10.1016/j.appet.2009.05.019
- Pittas, G. (2009). *The Athenian Tavern*. Athens: Indiktos.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. doi:10.1016/s0261-5177(03)00130-4.
- Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. doi:10.1300/j073v14n03_06.

Βιβλιογραφία

- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In *Tourism and Gastronomy* (Hjalager, A.-M. and Richards, G. ed., pp. 3-20). London: Routledge.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438. doi:10.1108/095961111111129968.
- Ryu, K., & Jang, S. (. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516. doi:10.1177/1096348006287163.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal Of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi: 10.1080/09669580802359293.
- Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2002). Strategic marketing planning for competitive advantage in electronic commerce. *International Journal of Services Technology and Management*, 3(1), 22-38.
- The Tourism Society (1979). Handbook and Members List. The Tourism Society.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. doi:10.1108/00070700710780698.
- Williams, H. A., Jr., R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1. doi:10.1504/ijltm.2014.059257.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Global Report on food Tourism* (pp. 54-59). Madrid, Spain.
- WTO. (1991). In *Travel and Tourism Statistics*. Ottawa.
- WTO. (1992). In *Presentation on Tourism Trends to 2000 and Beyond*.
- Yurtseven, R., & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gökçeada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Παλισίδης, Γ, & Μπόσκου, Γ. (2014). ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΟΥΖΙΝΕΣ. In *NEA ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ & ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ* (p. 19). Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.
- Σιώμκος, Γ. (2013). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (γ' έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Ιστοσελίδες :

Med Diet - Mediterranean diet :: (n.d.). Retrieved from <http://gr.med-diet.eu/>

AegeanCuisine. (n.d.). Retrieved from <http://www.aegeancuisine.gr/>

Greekbreakfast. (n.d.). Retrieved from <https://www.greekbreakfast.gr/>

[http://www.pkm.gov.gr/inst/pkm/gallery///PKM files/Regional Proclamations/2017_12_29 Διακήρυξη Μακεδονική Κουζίνα.pdf](http://www.pkm.gov.gr/inst/pkm/gallery///PKM%20files/Regional%20Proclamations/2017_12_29%20Διακήρυξη%20Μακεδονική%20Κουζίνα.pdf)

Scpa, I. (n.d.). Il portale del turismo di Qualità. Retrieved from <http://www.10q.it/>

WE DO LOCAL! (n.d.). Retrieved from <http://www.wedolocal.gr/>

What Is Food Tourism?. (2018). Retrieved from <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. (n.d.). Retrieved from

<http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Κρητική Διατροφή, Κρητική Κουζίνα, Κρητικά Προϊόντα, Κρητικές Συνταγές, Κρήτη. (n.d.).

Retrieved from <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/>

ΟΔΗΓΟΣ για ΕΙΔΙΚΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ. (n.d.). Retrieved from

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_article/ΟΔΗΓΟΣ_για_ΕΙΔΙΚΟ_ΣΗΜΑ_ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ_ΚΟΥΖΙΝΑΣ.pdf

Παράρτημα

Φύλλο Ελέγχου Επιθεωρητή

Στοιχεία εταιρίας

Επωνυμία:

Έδρα:

Αριθμός τραπεζοκαθισμάτων:

Υπεύθυνος Ελληνικής Ταβέρνας:

Στοιχεία επικοινωνίας:

A. Προδιαγραφές Πιστοποίησης της παραδοσιακής Ελληνικής Ταβέρνας

Οδηγίες συμπλήρωσης: Στα κριτήρια που έχουν χαρακτηρισθεί ως κρίσιμα (σήμανση Κ στην στήλη Υ/Κ), συμπληρώνεται η στήλη Ναι/Όχι. Ναι, αν εκπληρώνεται το κριτήριο, όχι αν δεν εκπληρώνεται. Στα υπόλοιπα κριτήρια, θα συμπληρώνεται μόνο βαθμολογία στην ειδική στήλη που υπάρχει. Η βαθμολογία θα κυμαίνεται από το 1 έως το 10. Αν η συνολική βαθμολογία είναι μεγαλύτερη ή ίση με 600, η επιχείρηση περνάει με επιτυχία την επιθεώρηση. Αν η επιχείρηση, συγκεντρώσει στο σύνολό της βαθμό μικρότερο ή ίσο του 400, αποτυγχάνει να συνεχίσει την διαδικασία της πιστοποίησης και “κόβεται”. Αν η συνολική βαθμολογία κυμαίνεται από 401 έως 599, επαναξιολογείται σε άλλη ημερομηνία επιθεώρησης που θα καθορισθεί. Τα κριτήρια της ενότητας 7 αξιολογούνται μόνο κατά την επιθεώρηση της πιστοποίησης ή κατά την επιθεώρηση επαναπιστοποίησής της.

Εάν επιθυμείτε να μάθετε περισσότερα για το πρότυπο επικοινωνήστε με τη συγγραφέα της διατριβής Κατσώλη Ευαγγελία (6975872064) ή τον επιβλέποντα αυτής δρ Μπόσκου Γεώργιο, Επίκουρο Καθηγητή, στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, τηλέφωνο 2109549311, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο gboskou@hua.gr.

Ενημερωτικό Φυλλάδιο Πιστοποίησης στην Ταβέρνα με τα βασικά σημεία



-  Environment & Greek tavern's atmosphere with Greek music
-  Traditional Greek dishes from recipes of the Greek tradition
-  Use of Greek certified products (PDO, PGI...)
-  Greek wine & beer
-  Greek traditional drinks: Ouzo, tsipouro & raki
-  Use of extra virgin olive oil and virgin Greek origin's olive oil in the Greek dishes
-  Greek 'philoxenia' & culture as a part of the customer's service policy
-  Experienced staff into the Greek kitchen

Ask our staff more details about our menu, every question will be answered and the right dishes for you will be recommended!!!

Ανακοίνωση σε συνέδριο

*5th University of the Aegean Tourism Conference & 13th IMIC Conference, Santorini, 2017,
Session 11B: Hospitality 2*

Certification of the traditional cuisine. A tool to promote culinary tourism

Evangelia Katsoli, George Palisidis, George Boskou (Harokopio University Athens, Greece)

Culinary tourism or food tourism or gastrotourism is the experience of dining out at touristic destination that provide foods and beverages of exquisite or particular perception. It could be also the quest of unique and memorable eating and drinking experiences. Culinary tourism differs from agrotourism in the sense that culinary tourism could be part of cultural tourism (cuisine is a manifestation of culture). However there are several common concepts between food tourism and agrotourism such the origin of the food products and the manufacturing processes. Culinary tourism is often misconceived as gourmet eating, but this is not the case in all aspects. The culinary tourist or gastrotourist maybe in the pursuit of local cuisine at plain outlets that depict the culinary traditions of the land he is visiting. In this study an extensive review of existing certification systems for local or ethnic cuisine are presented and compared. For Greece there are several certification standards such as the “Greek Cuisine” of the National Ministry of Tourism, the “Cretan Cuisine” of the Cretan Quality Consortium, the “Aegean Cuisine” initiative by the Chambers of Commerce of Cyclades and Dodecanese and the “Greek Breakfast” initiative by the Hellenic Hotel Chamber. The Italian standard for “Ospitalita Italiana” is one of the most successful standards with international recognition. All the above mentioned standards were compared upon the procedures of certification, the basic criteria of certification, the certification costs and the market segmentation. The output of the comparison summarizes the common and different aspects for each certification system. Eventually some suggestion for certification aspects that are not covered or should be covered are proposed. A discussion is raised about the promotion and communication of these standards and the possible sustainability in the tourism market as recognizable labels. Is there a place for more standards? What about the other local cuisines, the Corfu cuisine i.e. Should there be a national standard for the traditional Greek restaurant, the “taverna”. Should there culinary standards be focused on the restaurants within Greece or at the Greek restaurant scattered all around the globe? Is culinary certification a luxury service or a profitable added value? These and some more issues are to be addressed at our presentation.