



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Επιστημών Υγείας & Αγωγής
Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Εφαρμοσμένης Διαιτολογίας-Διατροφής
Κατεύθυνση Διατροφή Και Δημόσια Υγεία

Σύνθεση & Ανάλυση εδεσματολογίου παραδοσιακού ελληνικού εστιατορίου

Διπλωματική εργασία



Λυγούρα Δέσποινα

AM 4421427

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής
ΤΜΗΜΑ Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ Διατροφή και Δημόσια Υγεία

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μπόσκου Γεώργιος (Επιβλέπων)
Επίκουρος καθηγητής Τμήματος Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής
Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Κωσταρέλλη Βασιλική
Επίκουρη καθηγήτρια Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας
Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Πολυχρονόπουλος Ευάγγελος
Αναπληρωτής καθηγητής Τμήματος Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής
Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Η Λυγούρα Δέσποινα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει 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.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου Κο Μπόσκου Γεώργιο, ο οποίος δέχτηκε να αναλάβω τη συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη αλλά και για την πολύτιμη καθοδήγησή του. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κο Παλησίδα Γεώργιο για τις ιδέες του και την σημαντική του βοήθεια. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που όλα αυτά τα χρόνια στάθηκε δίπλα μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά.....	7
Περίληψη στα Αγγλικά.....	8
Εισαγωγή.....	9
Κεφ.1 Η Ελληνική κουζίνα.....	10
1.1 Ελληνική κουζίνα και παράδοση.....	10
1.2 Βασικές Αρχές για σύνθεση μενού και μπουφέ.....	13
1.3 Το μενού.....	16
1.3.1 Σημεία πριν το σχεδιασμό του μενού.....	17
1.3.2 Σχεδιασμός του μενού.....	18
Κεφ 2 Τουρισμός και Γαστρονομικό προϊόν.....	25
2.1 Τι είναι γαστρονομία.....	25
2.2 Γαστρονομία και τουρισμός.....	26
2.3 Τι θεωρείται γαστρονομικός προορισμός.....	28
2.3.1 Χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων.....	28
2.3.2 Το γαφητό ως πολιτισμικό σύμβολο.....	29
Κεφ 3 Προϊόντα ΠΟΠ στο Ελληνικό Μενού και Γαστρονομικοί προορισμοί	31
3.1 Προϊόντα ΠΟΠ.....	31
3.2 Ελληνικές τουριστικές περιοχές.....	32
3.3 Ευρωπαϊκοί γαστρονομικοί προορισμοί.....	34
3.3.1 Παραδείγματα γαστρονομικής προσφοράς.....	35
3.4 Ελληνικοί γαστρονομικοί προορισμοί.....	38
3.4.1 Ελληνική γαστρονομία και αειφορία.....	40
Κεφ 4 Γαστρονομικός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	42
4.1 Ιστορικά στοιχεία.....	42
4.2 Όφελος του τουρισμού από τη γαστρονομία.....	44
4.3 Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη και προβολή του γαστρονομικού προορισμού.....	46
4.4 Γαστρονομικά τουριστικά προϊόντα.....	48
4.5 Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.....	50
4.5.1 Ελληνικό πρωινό.....	51
4.5.2 Μεσογειακή Διατροφή.....	52
4.6 Βασικές μορφές ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	55
4.7 Ο ρόλος των μέσων προβολής.....	56
4.8 Προτάσεις.....	58
Κεφ 5 Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	63
5.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο μάρκετινγκ.....	63
5.2 Τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς.....	64
5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	65
Κεφ 6 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	67
6.1 Το ερευνητικό εργαλείο.....	68

6.2 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας.....	68
6.3 Διεξαγωγή της Έρευνας.....	69
6.4 Ανάλυση δεδομένων.....	69
Κεφ 7 Αποτελέσματα της Έρευνας.....	71
Κεφ 8 Τελικά Συμπεράσματα.....	112
Βιβλιογραφία.....	116
Παράρτημα.....	120

Περίληψη στα Ελληνικά

Η παρούσα έρευνα χωρίζεται σε δύο διαφορετικές φάσεις, με την πρώτη να περιλαμβάνει ανάλυση στοιχείων από τις αξιολογήσεις των τουριστών αναφορικά με τα ελληνικά εστιατόρια και τη δεύτερη να αφορά τις απόψεις των πολιτών για τη γαστρονομία και τον γαστρονομικό τουρισμό. Από τα ευρήματα της μελέτης προέκυψε ότι ο μέσος όρος της ελάχιστης τιμής ήταν τα 11.31 ευρώ ανά άτομο και ο μέσος όρος της μέγιστης τιμής ήταν τα 27.63 ευρώ ανά άτομο. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα προσέφερε ελληνική κουζίνα (97.6%) και ακολούθως είχε διαθέσιμες επιλογές για βιγκαν (75%) και μεσογειακή κουζίνα (62.4%). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα εστιατόρια της έρευνας παρουσιάζουν μεγαλύτερη βαθμολογία αναφορικά με το φαγητό και ακολούθως στην εξυπηρέτηση και την ατμόσφαιρα, ενώ χαμηλότερη βαθμολογία παρουσιάζεται αναφορικά με την αξία των υπηρεσιών που έλαβαν. Όσον αφορά το δεύτερο μέρος της μελέτης, το 56.1% των ερωτηθέντων ήταν άντρες. Το 37.8% δήλωσε πως έχει μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ, ενώ το 35.1% από 501 έως 1000 ευρώ. Επιπροσθέτως, το 37.5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει επισκεφθεί την Κρήτη λόγω της γαστρονομικής της παράδοσης. Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων συνδύασε το γαστρονομικό του ταξίδι στην Ελλάδα με τη θάλασσα και τις επισκέψεις σε αξιοθέατα. Στο μεγαλύτερο ποσοστό το γαστρονομικό ταξίδι των ερωτώμενων στην Ελλάδα περιλάμβανε αγορά προϊόντων και επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με την γαστρονομία, ενώ σε μικρότερο βαθμό μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής – γευσιγνωσίας. Τέλος φάνηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων της επίσκεψης σε κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων έχει επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα παρά στο εξωτερικό.

Λέξεις κλειδιά: εστιατόριο, παραδοσιακό, εδεσματολόγιο

Abstract

The present survey included two different phases, the first of which included analysis of the tourist reviews of the Greek restaurants and the second concerning the citizens' views on gastronomy and gastronomic tourism. The findings of the study showed that the average of the minimum price was 11.31 euro per person and the average maximum price was 27.63 euro per person. Furthermore, most restaurants included greek cuisine (97.6%) and choices for vegan (75%) as well as for mediterranean cuisine (62.4). It is worth noting that the surveys' restaurants record higher rating concerning food and follows service and atmosphere while lower rating can be obtained at value of services. Concerning the second part, 56.1 percent of participants was men. The 37.8% of the participants stated that their income ranged from 1000 to 2000 euro, while 35.1 percent had an income from 501 to 1000 euro. In addition, 37.5% of respondents said they had visited Crete due to their gastronomic tradition. Moreover, the largest percentage of respondents combined his gastronomic trip to Greece with the sea and sightseeing. Most of the respondents' gastronomic trip to Greece included product purchases and visits to museums and exhibitions related to gastronomy, and to a lesser extent cooking and tasting courses and seminars. Finally, there was a statistically significant difference between the average of a visit to a gastronomic destination in Greece and abroad. Specifically, most of the respondents have visited a culinary destination in Greece rather than abroad.

Keywords: restaurant, traditional, menu

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα που διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής μελέτης, στοχεύει αφενός στην ανάλυση στοιχείων από τις αξιολογήσεις των τουριστών αναφορικά με τα ελληνικά εστιατόρια και αφετέρου στην καταγραφή των απόψεων των πολιτών για τη γαστρονομία και τον γαστρονομικό τουρισμό. Η αναγκαιότητα της μελέτης έγκειται στο γεγονός πως μελετώντας τη βαθμολογία των επισκεπτών ενός εστιατορίου (χρησιμοποιώντας στοιχεία από την ιστοσελίδα του Tripadvisor) όπως είναι η ατμόσφαιρα, η εξυπηρέτηση, το φαγητό και η αξία (δηλαδή της προσφοράς των επιχειρήσεων) οδηγούμαστε στη μελέτη των συχνότερων εστιατορίων που επιλέγουν οι πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης (δηλαδή της ζήτησης που τη διέπει). Από τον νόμο προσφοράς-ζήτησης προκύπτει πως η κάθε επιχείρηση βελτιώνει τις παροχές της προκειμένου η προσφορά να ανταποκρίνεται στη ζήτηση.

Λόγω της άρρηκτης σύνδεσης τουρισμού-εστίασης, στη συγκεκριμένη μελέτη θα αναφερθούμε και στην έννοια το γαστρονομικού τουρισμού μιας και αποτελεί σπουδαία πηγή εσόδων. Πρόκειται για ένα είδος τουρισμού όπου βασικό κίνητρο των ατόμων που τον ακολουθούν είναι η γαστρονομία και η επιθυμία τους να γνωρίσουν την κουζίνα, τα τοπικά προϊόντα και τις ιδιαίτερες γεύσεις ενός τόπου.

ΚΕΦ.1 Η Ελληνική Κουζίνα

1.1 Ελληνική κουζίνα και παράδοση

Η Ελληνική κουζίνα αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες καθώς και βασικό χαρακτηριστικό του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επίσης, η κουζίνα ενός προορισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανταγωνιστικό και συγκριτικό πλεονέκτημα του προορισμού που αντιπροσωπεύει (Komppula, 2014).

Σύμφωνα με τους Μπόσκου και Παλησίδη (2014)

«Η κουζίνα είναι απευθείας απόγονος της μαγείας και της αλχημείας και οι έλικες του υδρατμού, οι φωτιές και τα σύννεφα που συγκεντρώνονται στον απορροφητήρα αποτελούν την απόδειξη του δεσμού μας με τα σπήλαια, όπου η ύλη του κόσμου βράζει, πήζει, ελευθερώνεται και μεταμορφώνει τον κόσμο».

Αυτό που κάνει την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα να ξεχωρίζει από τις άλλες είναι ο συνδυασμός των εξής παραγόντων: τα νόστιμα συστατικά, η ελληνική φιλοσοφία πάνω σε διατροφικά θέματα, τα φιλοσοφικά θέματα συζήτησης που αναπτύσσονται γύρω από το τραπέζι και ο τρόπος παράθεσης του γεύματος, δηλαδή το να μοιράζεται κανείς τα εδέσματα με άλλους. Επίσης η λυτή ατμόσφαιρα με μουσική και περιβάλλον ευφορίας, γεμάτο λουλούδια (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Η ελληνική κουζίνα είναι οι γεύσεις, τα αρώματα, οι γαστρικές υφές που έχουμε κρατήσει ως μνήμη στο μυαλό και στις σημειώσεις των συρταριών μας. Εδέσματα παρασκευασμένα από τοπικά προϊόντα της περιοχής μας (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Δυστυχώς αυτό που λανσάρεται ως «ελληνική κουζίνα» σήμερα στους τουρίστες είναι μια φαντασίωση, μια λανθασμένη γευστική εμπειρία που είχαν στη χώρα τους. Η «παραδοσιακή» κουζίνα από τη μια μεριά, έτσι όπως προβάλλεται προς πώληση στους κατά τόπους τουριστικούς προορισμούς, είναι αντανάκλαση του γραφικού φαγητού που έχει κατασκευάσει στο μυαλό του ο επισκέπτης. Μια νοερή εικόνα ενός τόπου, μιας εμπειρίας, μια προσδοκία και ένα τουριστικό στερεότυπο, που λίγο έχει να κάνει με την κατά τόπο παράδοση. Αυτή είναι η κουζίνα που πλέον θεωρείται παραδοσιακή, ακόμη και από τους ντόπιους, και αυτή συναντάμε ως τουριστικό είδος (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Το κρέας στην παραδοσιακή ελληνική κουζίνα και στην ελληνική μαγειρική προοριζόταν

κυρίως για το γεύμα της Κυριακής και για εορταστικές εκδηλώσεις. Οι βασικές ζωικές πρωτεΐνες της ελληνικής διατροφής είναι το αρνί και το κατσικάκι, το χοιρινό (ιδίως σε αγροτικές κοινότητες), τα πουλερικά και ενίοτε το κυνήγι. Φυσικά, το ψάρι και τα θαλασσινά αποτελούν δημιουργικό κομμάτι της ελληνικής διατροφής (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014). Η παραδοσιακή ελληνική κουζίνα εξαρτάται από τις εποχές. Το τυπικό ελληνικό τραπέζι σπανίως στηρίζεται στην κλασική διαδοχή τριών πιάτων της δυτικής κουλτούρας. Σε ένα ελληνικό τραπέζι οι συνδαιτυμόνες «τσιμπολογούν» περισσότερο κατά τη διάρκεια πολύωρων γευμάτων. Πρόκειται για την παράδοση του «μεζέ», όπου το κρασί και άλλα αλκοολούχα ποτά παίζουν σημαντικό ρόλο. Αυτό αποτελεί μέρος της ελληνικής κουλτούρας. Μικρά πιάτα από γευστικά φαγητά που διαφέρουν στο χρώμα, την υφή, τη θερμοκρασία και τα μπαχαρικά, και προσφέρονται σε όλους ενώ συνοδεύονται πάντα από ποτό (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014)

Εντέλει, η παραδοσιακή ελληνική κουζίνα και μαγειρική είναι υγιεινές, φιλικές και γευστικές, επειδή το εξαιρετικό παρθένο ελληνικό ελαιόλαδο παίζει σημαντικό ρόλο, αφού αποτελεί το κύριο μαγειρικό λίπος και ντρέσινγκ (ωμό) στα περισσότερα ελληνικά πιάτα, ακόμα και σε πολλά γλυκά (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Τι είναι λοιπόν η ελληνική κουζίνα; Η ελληνική κουζίνα, σίγουρα δεν ορίζεται, διότι τότε περιορίζεται. Θα μπορούσε όμως να χαρακτηριστεί από τα αρώματα της μαστίχας, του καφέ, του πεπονιού, του θυμαριού, του μπαρμπουνιού, από το τραγανό άκουσμα της μαραθόπιτας, της μπουγάτσας, από το χρώμα του ροδιού, του κερασιού. Συμπέρασμα είναι ότι κουζίνα είναι ό,τι παράγεται σε έναν τόπο ή έχει γίνει αποδεκτό από το λαό ως «αγαπητό προϊόν», καθώς και οι τεχνικές σύνθεσής του, δηλαδή οι τεχνικές της γιαγιάς και της μαμάς (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Παρακάτω παρουσιάζονται τα συστατικά της Ελληνικής κουζίνας.

Σαλάτες (salads): η ελληνική κουζίνα έχει αμέτρητες σαλάτες και ορεκτικά (μεζεδάκια). Η χωριάτικη σαλάτα είναι η βασίλισσα στις σαλάτες, ωστόσο και οι μαρουλοσαλάτες, οι λαχανοσαλάτες (πολίτικη ή πικάντικη), τα παντζάρια, τα κολοκυθάκια, βραστά ή ωμά δίνουν χρώμα και άρωμα στην επαγγελματική εστίαση (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Ορεκτικά (appetizers): Ένα από τα πιο δημοφιλή και παγκοσμίως γνωστά ορεκτικά της Ελλάδας είναι το τζατζίκι. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στις βόρειες χώρες δεν ευδοκιμούν τα δικά μας τραγανά και ζουμερά αγγούρια. Στη συνέχεια των ορεκτικών

κατατάσσεται η χτυπητή, η σκορδαλιά και η ταραμοσαλάτα, το σαγανάκι, οι ντάκοι με παξιμάδι, φέτα και ντομάτα ψητή, οι τηγανητές μελιτζάνες και τα τηγανητά κολοκυθάκια, οι τηγανητές πράσινες πιπεριές, τα τυροπιτάκια και οι τυροκροκέτες, τα ντολμαδάκια γιαλαντζί, οι κολοκυθοκεφτέδες, τα χόρτα, τα ραδίκια, τα βλίτα ή τα χόρτα του βουνού και άλλα πολλά. Από ψαρομεζέδες στην ελληνική κουζίνα θα βρούμε το ψητό ή βραστό χταπόδι, αλίπαστα, καλαμαράκια τηγανητά ή γεμιστά με ρύζι και μυρωδικά, μαριδάκι, γαρίδες και μύδια σαγανάκι, φούσκες και αχινούς (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Κύρια πιάτα (main courses): Κάθε περιοχή έχει τις δικές της σπεσιαλιτέ. Θα αναφερθούμε σε μερικά από τα πιο γνωστά κυρίως πιάτα όπως ο μουσακάς, οι γεμιστές ντομάτες μελιτζάνες ή πιπεριές στο φούρνο, τα γιουβαρλάκια αβγολέμονο, οι ντολμάδες, τα σουτζουκάκια, οι κεφτέδες, τα μακαρόνια με κιμά και το παστίτσιο, το ρολό από κιμά, η κότα με σούπα αβγολέμονο, το κοκκινιστό μοσχάρι ή αρνί με πατάτες, το γιουβέτσι και το στιφάδο, η ψαρόσουπα και τα ψάρια (ψητά, τηγανητά, βραστά ή πλακί), το ιμάμ, οι μπάμιες, το μπριάμ και φυσικά η φασολάδα. Τα κρεατικά αγαπιούνται από τους περισσότερους επισκέπτες και αξιολογούνται πιο αυστηρά από όλα τα υπόλοιπα πιάτα. Το κοτόπουλο ενδείκνυται για δίαιτα και προτιμάται κυρίως από τις γυναίκες. Το μπιφτέκι είναι ιδανική λύση για τα παιδιά επειδή είναι μαλακό. Το καλομαγειρεμένο φαγητό, δηλαδή το γλυκομαγειρεμένο, με χοιρινό, μοσχάρι ή αρνί είναι περιζήτητο κυρίως από τους άνδρες (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Το ψάρι είναι μια από τις πιο βασικές και υγιεινές τροφές, πλούσιο σε φώσφορο. Τα ψάρια των ελληνικών θαλασσών χωρίζονται σε εμπορικές κατηγορίες Α, Β, και Γ. Ανάλογα με την κατηγορία είναι και το κόστος. Οι αστακοί, τα μπαρμπούνια και οι συναγρίδες είναι από τα πιο ακριβά και πιο δημοφιλή ψάρια, υπάρχουν όμως πολλά άλλα είδη ψαριών εξίσου νόστιμα, όπως η τσιπούρα, το φαγκρί, τα λυθρίνια, τα μελανούρια, οι σαργοί, ο ξιφίας, η λακέρδα και τα λαυράκια που είναι πιο φτηνά. Στην Γ κατηγορία βρίσκονται τα πιο φτηνά ψάρια, ενδεχομένως και τα πιο νόστιμα, σε τιμές προσιτές για όλους. Ανάμεσά τους είναι ο γαύρος, οι κολιοί, οι παλαμίδες, τα σαφρίδια, οι γόπες, οι μαρίδες, ο γαλέος, οι χάνοι, οι μένουλες, οι σάρπες και οι κέφαλοι. Με τα μικρά ψάρια της τρίτης κατηγορίας φτιάχνεται η καλύτερη κακαβιά, βράζοντας τα ψάρια με ντομάτα και κρεμμύδια, λάδι, λεμόνι, αλάτι και πιπέρι.

Παραδοσιακά οι τηγανιτές μαρίδες και ο γαλέος ή ο μπακαλιάρος με σκορδαλιά είναι από τους καλύτερους κρassoμεζέδες. ή τυπική ελληνική ψαρόσουπα περιέχει εκτός των ψαριών,

κρεμμύδια, καρότα, πατάτες και σέλινο, με έναν εξαιρετικό συνδυασμό από ελαιόλαδο και χυμό λεμονιού ο οποίος περιχύνεται στο ψάρι (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Επιδόρπια και γλυκά: Ο χαλβάς από σιμιγδάλι είναι εντυπωσιακός γευστικά όταν συμμετέχουν και άλλα συστατικά όπως φουντούκια, γλυκό του κουταλιού ελιά, σταφίδες, κουκουνάρια. Τα παραδοσιακά ελληνικά γλυκά είναι ο μπακλαβάς, το γαλακτομπούρεκο, το κανταΐφι, οι δίπλες, οι λουκουμάδες, τα λουκούμια, ο χαλβάς, καθώς και τα γλυκά κουταλιού από διάφορα φρούτα, με πιο γνωστά το κεράσι, το κυδώνι, τα τοματάκια, το κίτρο και το νεράντζι. Δημιουργήστε για την επιχείρησή σας γλυκά με ταυτότητα, γλυκά με ελληνικά προϊόντα (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Ελληνικά Κρασιά: Από τα πιο δημοφιλή κρασιά στην Ελλάδα είναι η ρετσίνα. Η ρετσίνα είναι μοναδική στο κόσμο, και αυτό γιατί η γεύση της προέρχεται από τη ρητίνη του πεύκου. Άλλα δημοφιλή κρασιά στην Ελλάδα είναι τα κόκκινα και λευκά ξηρά κρασιά διαφόρων προελεύσεων και περιοχών όπως τα Αγιορείτικο, Μακεδονικός, Ρομπόλα Κεφαλονιάς, Νάουσα, Πεζά, Ζίτσα, Μαυροδάφνη, το Μοσχάτο Σάμου και το Vinsanto της Σαντορίνης (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

Αλκοολούχα ποτά και aperitif (ορεκτικό ποτό): Το ούζο είναι το πιο δημοφιλές ελληνικό aperitif, γνωστό σε όλο τον κόσμο για την ιδιαίτερη γεύση του γλυκάνισου. Από τα καλύτερα ούζα είναι αυτά από τη Σάμο και τη Λέσβο. Το τσίπουρο φτιάχνεται από τα απομεινάρια των σταφυλιών του τρύγου και είναι συνήθως πιο δυνατό από το ούζο. Φημισμένα τσίπουρα φτιάχνονται στην Κρήτη, στο Βόλο, στην Άνδρο (τσικουδιά). Το Μεταξά είναι παγκοσμίου φήμης ελληνικό μπράντι. Έχει μια μάλλον γλυκιά γεύση και μπορείτε να το βρείτε, σε 3, 5 ή 7 αστέρια. Τα ελληνικά λικέρ μπορούν να προσφερθούν ως ορεκτικό ποτό στην αρχή του γεύματος με ή χωρίς πάγο. Όταν το λικέρ είναι πικρό, είναι προτιμότερο να το προσφέρετε στο τέλος του γεύματος ως χωνευτικό ποτό (digestive) (Μπόσκου & Παλησίδης, 2014).

1.2 Βασικές αρχές για σύνθεση μενού και μπουφέ

Ο εστίατορας είναι ένα επάγγελμα το οποίο ειδικά στον ελλαδικό χώρο ασκείται από πολλές χιλιάδες χρόνια πριν. Δεν είναι τυχαίο ότι σήμερα υπάρχουν άνθρωποι που ασκούν το επάγγελμα του εστίατορα πάνω από 30 ή 40 χρόνια (Θεοδωρέλλης, 2000).

Εάν έπρεπε να απαριθμήσουμε από την αρχή τα σημεία που πρέπει να εξετάσουμε σένα

εστιατόριο ή όπως θα λέγαμε διαφορετικά τα σημεία εκείνα που επηρεάζουν την επιτυχία και σίγουρα την καλή λειτουργία του εστιατορίου είναι τα παρακάτω:

- Τοποθεσία
- Μενού
- Παράγοντες που επηρεάζουν τον πελάτη
- Διαχείριση του προσωπικού
- Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση
- Διαχείριση αποθήκευσης των προϊόντων
- Διαχείριση αγορών
- Διαχείριση οικονομικών
- Λειτουργία των εγκαταστάσεων
- Νόμοι και διατάξεις

Τοποθεσία. Στο επάγγελμα του εστιατορά περνούν πολλοί άνθρωποι όχι επειδή τους αρέσει αλλά επειδή περνώντας από κάποιο μαγαζί είδαν ότι δούλευε πολύ. Η πρώτη σκέψη που περνάει είναι «Δεν κάνω κι εγώ ένα τέτοιο στη δική μου γειτονιά»? Υπάρχουν δυο σημεία σε αυτήν την ερώτηση που θα έπρεπε να συζητηθούν. Το ένα είναι τι χρειάζεται για να γίνει κάποιος εστιατοράς και η άλλη που θα γίνει το εστιατόριο (Θεοδωρέλλης, 2000). Είναι από τους κυριότερους παράγοντες που συμβάλουν στην καλή λειτουργία του εστιατορίου αλλά και από αυτούς που πολλές φορές πολλοί συνάδελφοι παραβλέπουν. Αποτέλεσμα είναι να αναρωτιούνται μετά τον λόγο που δεν υπάρχει πελατεία ή η πελατεία που υπάρχει να ζητούσε κάτι άλλο σε εκείνη την περιοχή. Δεν είναι βέβαια τυχαίο το ότι υπάρχουν περιοχές στις οποίες δεν περνούσε άνθρωπος και μετά από την έναρξη λειτουργίας ενός εστιατορίου γίνονται «στέκια» (Θεοδωρέλλης, 2000).

Στην επιλογή μιας περιοχής δύο είναι οι πρωταρχικοί παράγοντες που διαδραματίζουν και σκιαγραφούν την επιλογή μας. Η τοποθεσία και η οικονομική αξία (Θεοδωρέλλης, 2000).

Ας δούμε τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την αξία της τοποθεσίας. Περιοχή που βρίσκεται το εστιατόριο. Αν βρίσκεται στο κέντρο της πόλης ή ενός δήμου ή στα περίχωρα. Σε περιοχή όπου υπάρχει έντονη τουριστική κίνηση και ίσως ορισμένους μήνες του χρόνου ή σε περιοχή που είναι φανερά πυκνοκατοικημένη (Θεοδωρέλλης, 2000). Το εστιατόριο πρέπει σίγουρα να βρίσκεται σε περιοχή ή τοποθεσία με πληθυσμιακή βάση από όπου θα αντλεί και τους πελάτες του. Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι είναι σίγουρα καλύτερο να υπάρχει δραστηριότητα ετήσια και όχι εποχιακή (Θεοδωρέλλης, 2000).

Πάρκινγκ. Μπορεί να είναι μέρος του χώρου του εστιατορίου ή να είναι δημόσιο. Αποτελεί βέβαια έναν από τους λόγους που αρκετοί άνθρωποι λαμβάνουν υπ' όψιν τους για να κλείσουν τραπέζι ιδιαίτερα από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή άτομα με ειδικές ανάγκες. (Θεοδωρέλλης, 2000) Πρόσβαση. Το εστιατόριο να βρίσκεται σε σημείο με πρόσβαση εύκολη τόσο όσον αφορά την μετακίνηση αλλά και εύκολα κατανοητή σε περίπτωση που θέλουμε να εξηγήσουμε πού ακριβώς είναι. Π.χ. απέναντι από τον Λευκό Πύργο (Θεοδωρέλλης, 2000).

Ορατότητα. Οι άνθρωποι ενθουσιάζονται από αυτά που βλέπουν. Εάν το εστιατόριο βρίσκεται σε κάποιο σημείο όπου είναι εύκολα ορατό από τον κόσμο που περνά είναι σίγουρο ότι θα προδιαθέσει θετικά τους περαστικούς για να το επισκεφτούν (Θεοδωρέλλης, 2000).

Δόμηση. Η δόμηση που επηρεάζει την τοποθεσία δεν είναι μόνο το κτήριο στο οποίο βρίσκεται το εστιατόριο αλλά και η γενικότερη δόμηση της περιοχής. Στην περιοχή της Θεσσαλονίκης τα λαδάδικα αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του παράγοντα της τοποθεσίας (Θεοδωρέλλης, 2000).

Οικονομική αξία. Η αξία του ακινήτου είτε αυτό είναι αγορασμένο ή νοικιασμένο πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψιν γιατί ενεργεί ως παράγοντας ανασταλτικός στη ζωή του εστιατορίου. Η ερώτηση που θα πρέπει να γίνεται σχεδόν πάντα είναι: «Μήπως η αξία αγοράς ή ενοικίου είναι πολύ μεγάλη για να καλυφθεί από την λειτουργία του εστιατορίου» (Θεοδωρέλλης, 2000). Ένα εστιατόριο έχει δύο πιθανές αξίες, την αντικειμενική αξία που την δίνει το κράτος και την αξία που θα δημιουργήσει το ίδιο το εστιατόριο εξαιτίας της καλής του φήμης η οποία αξία μπορεί να επεκταθεί και σε ολόκληρη την περιοχή. Αυτές οι δύο αξίες είναι τελείως ανεξάρτητες η μία από την άλλη και μόνο έτσι πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν. Πρέπει βέβαια να πούμε ότι σε μια τοποθεσία που έχουμε μεγάλη

αντικειμενική αξία μπορεί να επηρεασθεί θετικά και η φήμη του εστιατορίου ή και το αντίθετο (Θεοδωρέλλης, 2000).

1.3 Το Μενού

Το μενού έχει κυρίαρχο ρόλο μέσα στο εστιατόριο επειδή απευθύνεται απευθείας στον πελάτη με σκοπό να τον προσελκύσει. Το δυσκολότερο βέβαια σε αυτήν την περίπτωση είναι η σειρά με την οποία θα αναφερθούν τα είδη. Η σειρά εξαρτάται από δύο πράγματα. Το ένα είναι να γνωρίζουμε από την αρχή τα είδη που θα σερβίρουμε (πράγμα το οποίο είναι δύσκολο για τα νέα εστιατόρια μια και θα αλλάξει συχνά η κάρτα των φαγητών) και το άλλο είναι να ξέρουμε από την αρχή τα είδη που προτιμούν οι πελάτες περισσότερο (Θεοδωρέλλης, 2000).

Είναι αναγκαίο να φτάσουν στα μάτια και τα αυτιά του πελάτη αυτά που νομίζουμε εμείς ότι πρέπει να φτάσουν και φυσικά τον τρόπο που με τον οποίο θα φτάσουν. Ο μόνος τρόπος είναι μέσω της κάρτας των φαγητών η οποία θα πρέπει να έχει ορισμένα βασικά σημεία.

Σημεία Πριν τον σχεδιασμό του μενού

- Αναγνώριση του πιθανού πελάτη
- Έλεγχος διαθεσιμότητας του προϊόντος
- Κέρδος
- Τιμολόγηση και μεριδοποίηση

Σχεδιασμός του μενού

- Χρώμα
- Λογότυπο
- Τύπος εκτύπωσης
- Περιγραφή φαγητών
- Κατηγοριοποίηση των φαγητών

Σημεία μετά τον σχεδιασμό μενού

- Ανεύρεση του σωστού προσωπικού
- Σχεδιασμός του σέρβις και των χώρων κουζίνας
- Ευκρινής καταγραφή των ιδιαιτεροτήτων των φαγητών

1.3.1 Σημεία πριν τον σχεδιασμό του μενού

- Αναγνώριση του πιθανού πελάτη

Ένα σημείο πριν τη σύνταξη του μενού είναι να βρούμε το ποιος είναι ο ιδανικός μέσος πελάτης του μαγαζιού. Ο πελάτης στον οποίο θα λέγαμε αλλιώς ότι στοχεύουμε. Είναι ο πελάτης που θα έρθει να φάει με ασημένια μαχαιροπίρουνα? Μήπως ο εργαζόμενος που θέλει να φάει στα γρήγορα και φτηνά? Ο πελάτης που του αρέσει το παραδοσιακό φαγητό, ή ο πελάτης που θέλει να βγαίνει για φαγητό 3 και 4 φορές την εβδομάδα. Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις χαρακτηρίζουν την ποιότητα του φαγητού, το είδος του φαγητού, την τιμή του φαγητού, την ποικιλία προτάσεων σε φαγητά και τέλος την πολιτική που θα ακολουθήσει ο εστιατορας στο εστιατόριό του. Όλα τα μενού πρέπει λοιπόν να βασίζονται στην αρχή της αναγνώρισης του πιθανού πελάτη. (Θεοδωρέλλης, 2000)

- Έλεγχος διαθεσιμότητας του προϊόντος και αποθήκευσης

Έχουμε πλέον αποφασίσει ποιος θα είναι ο πιθανός πελάτης μας και μπορούμε να βγάλουμε ως συμπέρασμα τα είδη των εδεσμάτων που θα συμπεριλάβουμε στην κάρτα μας. Πρέπει όμως να λάβουμε υπόψιν μας κατά πόσο είναι διαθέσιμα αυτά στην αγορά. Κατ' αρχήν η ανεύρεση των πρώτων υλών, Μήπως υπάρχουν ελλείψεις στην απόκτηση των υλικών ή αν ακόμα ορισμένα υλικά να υπάρχουν εποχιακά. Υπάρχει βέβαια η δυνατότητα αποθήκευσης και διατήρησης ορισμένων φαγητών, σαλατών ή πρώτων υλών τα οποία μπορεί να έχουν ιδιαιτερότητες όσον αφορά τη συντήρησή τους. Ο εστιατορας δεν πρέπει να ξεχνά τις δυνατότητες της κουζίνας του. Πολλά εδέσματα πιθανόν να είναι δύσκολο να παρασκευαστούν από την κουζίνα μας ή η παρασκευή τους να απαιτεί περισσότερο χρόνο. Όλοι αυτοί οι παράγοντες θα ενεργήσουν αρνητικά όταν ο πελάτης διαβάσει και παραγγείλει κάποιο από τα εδέσματα αλλά τελικά δεν μπορούμε να το παρασκευάσουμε ή ο χρόνος αναμονής του πελάτη είναι μεγάλος. Καλό θα

ήταν λοιπόν ο εστίατορας πριν φτάσει στην επιλογή του να σβήνει και να γράφει στον κατάλογο κάθε μέρα ή κάθε βδομάδα να έχει υπόψιν του από την αρχή για αυτά τα προϊόντα ώστε ορισμένα εδέσματα να χαρακτηρίζονται εποχιακά στον κατάλογο ή να μην μουν καθόλου στην κάρτα από την στιγμή που μπορεί να μας στοιχίζουν περισσότερο σε κόστος συντήρησης ή προσωπικού απ' ότι πιστεύαμε ότι θα τα πουλούσαμε. Ως εναλλακτική λύση θα μπορούσαν να αναφέρονται ως πιάτα ημέρας ή να υπάρχει η δυνατότητα επανεκτύπωσης του καταλόγου όποτε αυτό είναι απαραίτητο (Θεοδωρέλλης, 2000).

➤ Κέρδος

Ο κύριος λόγος για την ύπαρξη οποιασδήποτε επιχείρησης είναι το κέρδος. Είναι όμως απαραίτητο να αντιληφθούμε πλήρως την έννοια του κέρδους (Θεοδωρέλλης, 2000).

➤ Τιμολόγηση και μεριδοποίηση.

Για την τιμολόγηση του μενού υπάρχει η υπόθεση ή θεωρείται δεδομένο ότι το εστιατόριο έχει ήδη σχεδιάσει έναν λεπτομερή προϋπολογισμό για το ύψος και την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης όπως είναι η εργασία, ασφάλειες, φόροι, ρεύμα, τηλέφωνο, νερό κλπ. (Θεοδωρέλλης, 2000).

Πολλά είναι τα εστιατόρια που χρησιμοποιούν τη μέθοδο του αρχικού κόστους όταν φτιάχνουν τον τιμοκατάλόγό τους. Η μέθοδος του αρχικού κόστους είναι ο συνδυασμός της δαπάνης για τα προϊόντα και την εργασία. Ένα καλό ποσοστό επί της % αρχικού κόστους είναι περίπου 60% δηλαδή να έχουμε 31% περίπου κόστος εργασίας και 32% κόστος προϊόντων (Θεοδωρέλλης, 2000).

Γενικά τα εστιατόρια πρέπει να έχουν κόστος φαγητού κάτω από το 35% της τιμής του καταλόγου για να είναι πετυχημένα. Οι τιμές που αναγράφονται στους καταλόγους πρέπει να είναι καλά υπολογισμένες έχοντας συμπεριλάβει στη διαμόρφωση του κόστους του κάθε είδους που πρόκειται να τιμολογήσουμε το κόστος αγοράς, εργασίας αλλά και τη φύρα (Θεοδωρέλλης, 2000).

1.3.2. Σχεδιασμός του Μενού

Συνήθως αυτό που συναντάμε στους περισσότερους καταλόγους είναι άσχημη ή κακόγουστη σχεδίαση, χωρίς κανονική σειρά παρουσίασης των εδεσμάτων και κατάλογοι με ελλειπείς περιγραφές (Θεοδωρέλλης, 2000).

Κατηγοριοποίηση: Είναι ένας παράγοντας που σχεδόν τις περισσότερες φορές είναι άσχημα τοποθετημένος. Πολλοί εστιάτορες έχουν τοποθετήσει κατηγορίες του καταλόγου με λανθασμένη σειρά τόσο στα φαγητά όσο και στην κάρτα με τα κρασιά. Είναι λοιπόν σημαντικό να υπάρχει σωστή σειρά στις κατηγορίες του καταλόγου ώστε ο πελάτης να διαβάσει και να παραγγείλει με τη σωστή σειρά.

Ευκρίνεια: Από τα συχνότερα που μπορείς να συναντήσεις σε έναν κατάλογο είναι οι μουτζούρες. Είδη σβησμένα με μια γραμμή ή μουτζουρωμένα επειδή δεν σερβίρονται πλέον, τιμές μουτζουρωμένες κ.λ.π. (Θεοδωρέλλης, 2000)

Ο κατάλογος όπως και ο σερβιτόρος είναι από τα πρώτα σημεία με τα οποία θα έρθει σε επαφή ο πελάτης. Εάν δει έναν κατάλογο βρώμικο, σκισμένο, μουτζουρωμένο, μπερδεμένο ή και προσωπικό με τέτοια παρουσίαση που αναφέρει μονολεκτικά τα φαγητά, βιάζεται να φύγει, είναι σκυθρωπός, αγενής ή και είρωνας τότε ο πελάτης θα σχηματίσει άσχημη εικόνα για το εστιατόριο. Ο κατάλογος θα πρέπει να είναι γραμμένος με γράμματα καθαρά και ευκρινή, μπορεί να είναι και τυπωμένος αλλά όχι απαραίτητα εάν το εστιατόριο ή η ταβέρνα είναι μαγαζί λαϊκό, φτάνει βέβαια τα γράμματα να είναι ευανάγνωστα και χωρίς ορθογραφικά λάθη. Κάποιες φορές μάλιστα οι μη τυπωμένοι κατάλογοι έρχονται πιο κοντά στον πελάτη επειδή θεωρείται ότι γράφονται εκείνη τη μέρα, εντύπωση που ακολουθεί και τα φαγητά μας, ότι είναι δηλαδή πιο φρέσκα. (Θεοδωρέλλης, 2000)

Σύμβαση για τη χορήγηση και διατήρηση του ειδικού σήματος

Μεταξύ εστιατορίων και ΕΟΤ συνάπτεται μια σύμβαση το περιεχόμενο της οποίας είναι τυποποιημένο και συνοψίζει τα ακόλουθα: Οι συμβαλλόμενοι:

1. ΕΟΤ
2. Ο εστιατορέας

3. Τι είναι το “ειδικό σήμα”

4. Είναι σήμα με το ειδικό λογότυπο του ΕΟΤ στο οποίο αναφέρεται ότι ο ΕΟΤ συνιστά το συγκεκριμένο κατάστημα γιατί προσφέρει Ελληνική Κουζίνα ποιότητας. Το ειδικό σήμα αποτελεί δυνατότητα κι όχι υποχρέωση του εστιατορίου. (Θεοδωρέλλης, 2000)

5. Γιατί συμφέρει τον εστιατορέα να εξασφαλίσει το “ειδικό σήμα”

6. Το σήμα υποδηλώνει ότι ο επίσημος Κρατικός Οργανισμός, που έχει αρμοδιότητα για όλα τα σχετικά με τον τουρισμό θέματα, έχει ελέγξει την ποιότητα της Ελληνικής Κουζίνας, που προσφέρει το συγκεκριμένο εστιατόριο και γι' αυτό το συνιστά σε Έλληνες και ξένους τουρίστες. Το σήμα είναι λοιπόν για τα εστιατόρια ένα **“πιστοποιητικό ποιότητας”** που θα έχει αναμφίβολο διαφημιστικό αποτέλεσμα από μόνο του (π.χ. οι τουρίστες θα προτιμούν το κατάστημά του από άλλο της ίδιας περιοχής, που δεν διαθέτει σήμα) αλλά και που ο ίδιος θα μπορεί να επικαλεσθεί για διαφημιστικούς λόγους. Γι αυτό και το σήμα χορηγείται στον εστιάτορα σε δυο μορφές: σε μορφή αυτοκόλλητου, ώστε να επικολληθεί στην προθήκη/είσοδο του καταστήματος και σε μορφή “διπλώματος” ώστε να μπορεί να αναρτηθεί σε εμφανή χώρο στο εσωτερικό του καταστήματος. (Θεοδωρέλλης, 2000)
7. Ο ΕΟΤ θα περιλάβει τα εστιατόρια που διαθέτουν το ειδικό σήμα, στη διαφήμισή του στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, θα εκδώσει οδηγό των εστιατορίων που έχουν ειδικό σήμα, ενώ ο ειδικός λογότυπος για την Ελληνική Κουζίνα (με το κλαδί ελιάς και το κρασί σε συνδυασμό με το λογότυπο του ΕΟΤ) θα τίθεται σε όλα τα κατάλληλα έντυπα και τις διαφημίσεις του ΕΟΤ. (Θεοδωρέλλης, 2000)
8. Το μεγαλύτερο όμως όφελος θα προσέλθει από την **προώθηση της ποιοτικής Ελληνικής Κουζίνας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο**, γεγονός που θα βελτιώσει την εικόνα της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού και συγχρόνως θα αναβαθμίσει και τη δική μας ποιότητα ζωής. (Θεοδωρέλλης, 2000)

9. Διάρκεια ισχύος του σήματος

10. Το σήμα χορηγείται για μια πενταετία στον εστιάτορα για το εστιατόριο στο οποίο αναφέρεται. (Θεοδωρέλλης, 2000)

Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης του σήματος

11. Για να πάρει ένα εστιατόριο το ειδικό σήμα, πρέπει οπωσδήποτε να ελεγχθεί από μικτό όργανο ελέγχου (δηλαδή όργανο στο οποίο θα μετέχουν ειδικά εκπαιδευμένοι ελεγκτές και υπάλληλος του ΕΟΤ). Σε περίπτωση αποτυχίας, ο έλεγχος θα επαναλαμβάνεται δύο ακόμα φορές. Αν και οι τρεις έλεγχοι είναι ανεπιτυχείς, το κατάστημα απορρίπτεται και πρέπει να κάνει νέα αίτηση. (Θεοδωρέλλης, 2000)
12. Ο έλεγχος έγκειται αφενός στη διαπίστωση της συνδρομής των υποχρεωτικών

προϋποθέσεων για τη χορήγηση του σήματος και αφετέρου στην εκτίμηση της συμμόρφωσης του επιχειρηματία με τις οδηγίες για τη χορήγηση του σήματος και στην αξιολόγηση της ποιότητας της προσφερόμενης Ελληνικής Κουζίνας(φαγητά, κρασιά). Υποχρεωτικές προϋποθέσεις και οδηγίες καταγράφονται κατωτέρω. Ο εστιάτορας είναι υποχρεωμένος να δέχεται τους χωρίς προειδοποίηση ελέγχους του οργάνου, που ορίζεται για το σκοπό αυτό. Στην περίπτωση που κατάστημα κατέχει ήδη το ειδικό σήμα, ο έλεγχος μπορεί να οδηγήσει σε λύση της υπάρχουσας σύμβασης και άμεση αφαίρεση του σήματος , αν κάποιος από τους όρους της σύμβασης δεν τηρείται, ή σε περίπτωση σύστασης, αν το όργανο κρίνει ότι

13. υπάρχει υποβάθμιση της αρχικής διαπιστωμένης ποιότητας. (Θεοδωρέλλης, 2000)

14. Σε περίπτωση που οι συστάσεις αγνοούνται συστηματικά, τα όργανα ελέγχου έχουν τη δυνατότητα να προτείνουν αφαίρεση του σήματος προσωρινά ή οριστικά, αν κρίνουν ότι θίγεται καίρια η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή, ο εστιάτορας ουδεμία αξίωση έχει κατά του ΕΟΤ. Το σήμα αφαιρείται και στις παρακάτω περιπτώσεις: αλλαγή άδειας λειτουργίας, μετακόμιση (στην περίπτωση αυτή, απλά καταβάλλεται το παράβολο του αρχικού ελέγχου και το σήμα χορηγείται με σύντομη διαδικασία), αλλαγή του χαρακτήρα του εστιατορίου (π.χ. κινέζικη κουζίνα). (Θεοδωρέλλης, 2000)

15. Ποιοι έχουν δικαίωμα να ζητήσουν το σήμα

16. Όλα τα καταστήματα εστίασης που προσφέρουν καλής ποιότητας Ελληνική Κουζίνα (που περιλαμβάνει κατά κανόνα μαγειρευτά φαγητά) και βρίσκονται σε ολόκληρη την επικράτεια (Θεοδωρέλλης, 2000).

Πώς αποκτάται το σήμα

Οι δικαιούχοι υποβάλλουν αίτηση στην υπηρεσία του ΕΟΤ στην Περιφέρεια που ανήκουν με: Δήλωση ότι ισχύουν οι υποχρεωτικές προϋποθέσεις που αναφέρονται παρακάτω.

Ότι έλαβαν υπόψη τους τις οδηγίες που αναφέρονται παρακάτω. Αντίγραφο ενδεικτικού καταλόγου (Ο κατάλογος δεν είναι δεσμευτικός. Ο εστιάτορας έχει το δικαίωμα να τον προσαρμόζει στα εποχιακά προϊόντα, εφόσον τηρεί του σχετικούς όρους της σύμβασης). Φωτοαντίγραφο της άδειας λειτουργίας του καταστήματος, επικυρωμένο. Παράβολο 30.000 δρχ. υπέρ του ΕΟΤ.

Όλες οι επιχειρήσεις που υποβάλουν αίτηση θα ελεγχθούν, εφόσον τα δικαιολογητικά τους είναι πλήρη (Θεοδωρέλλης, 2000).

Υποχρεωτικές προϋποθέσεις για τη χορήγηση του «ειδικού σήματος» (Υποχρεωτικού όροι σύμβασης) Τα εστιατόρια που θα υποβάλλουν αίτηση θα πρέπει οπωσδήποτε:

1. Να έχουν άψογη καθαριότητα στους χώρους παρασκευής, εστίασης, στις προθήκες και χώρους αποθήκευσης.
2. Να έχουν άψογη καθαριότητα στους χώρους υγιεινής.
3. Το προσωπικό θα πρέπει να τηρεί τους όρους της προσωπικής υγιεινής.
4. Να μην χρησιμοποιούν πλαστικά τραπέζομάντιλα ή πλαστικά πιάτα ή πλαστικές καρέκλες.
5. Να χρησιμοποιούν αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιόλαδο για τα μαγειρευτά (εφόσον η συνταγή και η παράδοση προβλέπει χρήση ελαιολάδου) και καλής ποιότητας παρθένο ελαιόλαδο για τις σαλάτες, νωπές ή βραστές.
6. Να προσφέρουν φέτα ελληνική. Σε περίπτωση που δεν προσφέρουν αυτού του τύπου το τυρί, θα πρέπει να προσφέρουν ένα τουλάχιστον τοπικό τυρί.
7. Εφόσον προσφέρουν πατάτες τηγανιτές, θα πρέπει να προσφέρουν «ελληνική πατάτα τηγανιτή» με την υποχρεωτική περιγραφή «πατάτα κομμένη ροδέλες, τηγανισμένη σε ελαιόλαδο». Παρέχεται η δυνατότητα να υπάρχει και η κοινή πατάτα.
8. Πρέπει να προσφέρεται ελληνικός καφές που θα παρασκευάζεται στη φωτιά. Συνίσταται το σερβίρισμα με τον παραδοσιακό τρόπο με το μπρίκι στο τραπέζι.
9. Το κουβέρ πρέπει να περιλαμβάνει: ελιές ή/και αρωματισμένα λάδια, ή/και πάστα ελιάς, η /και τοπικό ορεκτικό. Το βούτυρο μπορεί να παρέχεται μόνο εφόσον ζητηθεί.
10. Η «ελληνική σαλάτα» θα πρέπει να παρουσιάζεται με την περιγραφή: «ντομάτα, αγγούρι, κρεμμύδι, πιπεριά, ελιές, ρίγανη, τυρί φέτα και ελαιόλαδο». Θα σερβίρεται φρεσκοκομμένη και με άριστης ποιότητας παρθένο ελαιόλαδο και μπορεί να εμπλουτίζεται με χορταρικά εποχής (π.χ. ρόκα, γλυστρίδα) (Θεοδωρέλλης, 2000).

Συνέπειες μη τήρησης υποχρεωτικών προϋποθέσεων για τη χορήγηση του ειδικού σήματος

Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν εφαρμόσει τις κατά τα ανωτέρω υποχρεωτικές προϋποθέσεις για τη χορήγηση του ειδικού σήματος δεν παίρνουν σήμα. Έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν δεύτερο έλεγχο και τρίτο. Εάν σε τρεις ελέγχους δεν κριθούν κατάλληλες, η αίτηση απορρίπτεται (Θεοδωρέλλης, 2000).

Οδηγίες

Οι ακόλουθες οδηγίες «απεικονίζουν» στην πράξη το ιδανικό εστιατόριο που αξίζει να λάβει το ειδικό σήμα. Δεν είναι υποχρεωτικό όλες οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν όλες τις κατωτέρω οδηγίες, όμως, ανάλογα με το είδος του καταστήματος, η προσπάθεια του επιχειρηματία για προσαρμογή προς τις οδηγίες αυτές εκτιμάται και βαθμολογείται ανάλογα.

- 1.Η βιτρίνα, η διακόσμηση και η επίπλωση δεν θα πρέπει να είναι ευτελούς αισθητικής.
- Ο κατάλογος συνιστάται να προσφέρει σύντομη περιγραφή για τα παραδοσιακά εδέσματα, που να αναφέρει προέλευση, βασικά υλικά ή τρόπο παρασκευής.
- Θα εκτιμηθεί ιδιαίτερα η προσπάθεια το εστιατόριο να περιλάβει στον κατάλόγό του χαρακτηριστικά πιάτα της τοπικής κουζίνας. Γενικά, εκτός από την τεχνική της κατασκευής, θα κρίνεται και η πρωτοτυπία του καταλόγου για την προβολή της Ελληνικής κουζίνας.
- Συνιστάται να χρησιμοποιούνται ελληνικά και τοπικά προϊόντα, κρέατα, τυριά, λαχανικά, όσο το δυνατόν περισσότερο.
- Θα εκτιμάται η προσπάθεια του εστιατόριο να προσφέρει καλό ψωμί, τόσο τις καθημερινές αλλά και ιδιαίτερα τα σαββατοκύριακα που παρατηρούνται τα περισσότερα προβλήματα.
- Θα εκτιμάται η προσπάθεια του εστιατόριο στην παρουσίαση των τοπικών εμφιαλωμένων οίνων καθώς και οίνων από την υπόλοιπη
- Ελλάδα. Συνιστάται η σύντομη περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών τους, όπως η

προέλευση, χρονιά, χρώμα(λευκός- ροζέ-ερυθρός), τα σάκχαρα (ξηρός-ημίγλυκος-γλυκός) και η ποικιλία.

- Μεγάλη προσοχή πρέπει να δίδεται στη θερμοκρασία σερβιρίσματος των κρασιών και στο ποτήρι σερβιρίσματος. Επίσης θα ελέγχεται αν ο χώρος φύλαξης τα προφυλάσσει από τις ακτίνες του ήλιου, τις οσμές και τις απότομες αλλαγές θερμοκρασίας.
- Οι σερβιτόροι του καταστήματος πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τα προσφερόμενα φαγητά και κρασιά. Ο ΕΟΤ θα συμβάλλει στη διαδικασία αυτή με εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλά αυτό δεν απαλλάσσει τον εστιάτορα από την υποχρέωση να διδάσκει το προσωπικό για τα συστατικά και την προέλευση των παραδοσιακών πιάτων, την προέλευση και χρονιά παραγωγής των κρασιών.

Αρχικός και επαναληπτικός έλεγχος

Οι ελεγκτές, αφού διαπιστώσουν τη συνδρομή των υποχρεωτικών προϋποθέσεων για τη χορήγηση του ειδικού σήματος, βαθμολογούν τον εστιάτορα με συντελεστές και βγάζουν μια γενική βαθμολογία που προκύπτει από τη συμμόρφωση προς τις οδηγίες αλλά και την ποιότητα του φαγητού. Αν ο βαθμός είναι χαμηλός, οι ελεγκτές τον συμβουλεύουν τι πρέπει να κάνει(ή ακόμα και πώς να το κάνει) για να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών του.

Ο εστιάτορας οφείλει να δέχεται την ομάδα ελέγχου, που έχει υποχρέωση να επισκέπτεται το κατάστημα τουλάχιστον μια φορά το χρόνο και να ελέγχει, πλην της τήρησης των υποχρεωτικών όρων και την ποιότητα των προσφερόμενων φαγητών και κρασιών.

Οι έλεγχοι αυτοί είναι χωρίς προειδοποίηση και το κόστος των φαγητών θα βαρύνει τον εστιάτορα. Οι ελεγκτές είναι εφοδιασμένοι με ειδικές ταυτότητες (Θεοδωρέλλης, 2000).

ΚΕΦ. 2 Τουρισμός και Γαστρονομικό προϊόν

2.1 Τι είναι γαστρονομία

Γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης

του καλού φαγητού. Περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Η γαστρονομία είναι λέξη ελληνική και προέρχεται από τη σύνθεση των λέξεων γαστήρ (=κοιλιά) και νόμος (=γνώση).

Η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα, και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού αντανakλά τις ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου (Hornig & Tsai, 2012). Αυτός που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητα του τόπου, τα προϊόντα που αυτός παράγει καθώς και τις δραστηριότητες που μπορούν σε αυτόν να αναπτυχθούν.

Η γαστρονομία έχει άμεση σχέση με τη φύση και τον πολιτισμό. Έχει παρερμηνευθεί λοιπόν άδικα, αφού πολύ την ταυτίζουν με το ακριβό και ιδιαίτερο φαγητό. Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα ακριβά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μικρή ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου. Παραδείγματα χωρών που είναι δημοφιλή για την κουζίνα τους είναι η Ιταλία, η Γαλλία, αλλά και οι Ασιατικές χώρες (Ταϊλάνδη, Κίνα, Ιαπωνία), ήταν χρόνια πριν γνωστές για τον γαστρονομικό τους τουρισμό.

Η γαστρονομία παράλληλα σχετίζεται με πολλές επιστήμες κοινωνικές, φυσικές, ιατρικές και καλλιτεχνικές (αρχιτεκτονική, μουσική, λογοτεχνία, ζωγραφική, θέατρο). Το φαγητό είναι κομμάτι της πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου και φυσικά μπορεί να αποτελέσει προσόν του για να προσελκύσει τουρισμό. Ο Διατροφικός Πολιτισμός είναι η γεύση, το άρωμα, το χρώμα, το σχήμα και η υφή των εδεσμάτων που χαρακτηρίζουν ένα τόπο, ένα σημείο αναφοράς, και είναι μοναδικά στον κόσμο (Παλησίδης, 2009). Ο διατροφικός πολιτισμός είναι κομμάτι της Γαστρονομικής κληρονομιάς ενός τόπου και πρέπει οι επιχειρηματίες του χώρου να τη σέβονται.

Ταυτόχρονα η γαστρονομία έχει να κάνει με τη διακόσμηση του πιάτου, τη παρουσίαση του τραπέζιού, την αισθητική του εδεσματολογίου, την αισθητική του χώρου, την τελετουργία του σερβιρίσματος. Είναι ένα σύνολο στοιχείων και όχι μόνο η γεύση ή το άρωμα. Βέβαια κανείς δεν αμφισβητεί πως η γεύση είναι υποκειμενική και η ένταση που ο καθένας την εκλαμβάνει είναι διαφορετική (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009).

2.2 Γαστρονομία και τουρισμός

Η προσφορά μιας προσιτής και καλής κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό συνολικά. Η γνωριμία με την τοπική κουζίνα συνεπάγεται ταυτόχρονα γνωριμία με κάτι διαφορετικό. Μέσα από τη γαστρονομία, η τουριστική εμπειρία εμπλουτίζεται με ιδιαίτερα στοιχεία.

Η αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς προορισμούς περιλαμβάνει γενικά υποδομές, καλά ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, εξυπηρέτηση και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης ή και με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα. Έχει διαπιστωθεί ότι η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες (Lopez-Guzman & Sanchez-Canizares, 2012).

Αναμφίβολα το φαγητό και το ποτό αποτελούν τα κύρια δεδομένα της γαστρονομικής προσφοράς. Για να μπορέσει όμως, ένας προορισμός να ικανοποιήσει γαστρονομικά την τουριστική αγορά χρειάζεται να εμπλουτίσει αυτά τα δύο δεδομένα (Mak, Lumbers & Eves, 2012). Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική- γαστρονομική εμπειρία (ΣΕΤΕ, 2009).

Κυρίως τις δύο τελευταίες δεκαετίες στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί τέτοιες υποδομές, όπου για παράδειγμα ένα τεράστιο ξενοδοχειακό συγκρότημα καλύπτει όλες τις ανάγκες ενός επισκέπτη, και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό που δεν χρειάζεται ο επισκέπτης να βγει από το χώρο αυτό για να γνωρίσει τον τόπο. Άρα τη γαστρονομία του τόπου που επισκέφθηκε θα τη μάθει από τους χώρους εστίασης του ξενοδοχείου.

Η ξενοδοχειακή κουζίνα απευθύνεται κυρίως στους επισκέπτες της Ελλάδας, όπου πρέπει να συνδυάσει την τοπική κουζίνα, δηλαδή την επιθυμία του πελάτη να ανακαλύψει νέες τοπικές γεύσεις σε συνδυασμό με τις συνήθειες γεύσεις (ένταση των 4 γεύσεων) και έθιμα (ώρα και τρόπου σερβιρίσματος). Ανάλογα με τη διαχείριση αυτής της ιδιαιτερότητας, οι ξενοδόχοι

χωρίζονται σε 3 κατηγορίες (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009):

1. Σ' αυτούς που δίνουν έμφαση κυρίως στη διεθνή κουζίνα προσφέροντας ενδεχομένως και ένα μικρό αριθμό τοπικών εδεσμάτων.
2. Στους ξενοδόχους που δίνουν σαφή προτεραιότητα στην προσφορά τοπικής κουζίνας και στην ανάδειξη των προϊόντων που παράγει η περιοχή τους.
3. Οι ξενοδόχοι που βρίσκονται ανάμεσα στις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Προσφέρουν εδέσματα τοπικά, αλλά και ορισμένα από τη διεθνή κουζίνα.

Το προφίλ των γαστροτουριστών βάσει πρόσφατων ερευνών έχει ως εξής (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009):

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

Επαγγελματικά καταξιωμένοι

Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα

Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα

Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες

Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού

Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Ως προς τις κύριες χώρες από τις οποίες προέρχονται οι γαστροτουρίστες, αυτές είναι (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009):

- ΗΠΑ
- Γερμανία
- Ιταλία
- Ισπανία
- Γαλλία
- Βρετανία
- Ολλανδία
- Από τις χώρες αυτές όμως προέρχεται και το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών της Ελλάδας, που ήδη έχει απολαύσει τα βασικά στοιχεία της χώρας δηλαδή ήλιο και θάλασσα. Θέτοντας στο χαρτοφυλάκιο και τη γαστρονομία διευρύνεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν και προσελκύονται και νέοι τουρίστες

2.3. Τι θεωρείται γαστρονομικός προορισμός

Γαστρονομικός προορισμός θεωρείται ο προορισμός αυτός (οικισμός, πόλη, χώρα) που ξεχωρίζει για την τοπική κουζίνα του, την έχει αναδείξει σε τουριστικό προϊόν και καλεί τους ενδιαφερόμενους τουρίστες να τον επισκεφθούν και να λάβουν ιδιαίτερες -γαστρονομικές- εμπειρίες. Τα κυριότερα προϊόντα του προορισμού που ορίζεται γαστρονομικός είναι (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009):

- Επίσκεψη και αγορά προϊόντων από Μπακάλικά ή παραγωγούς
- Επισκέψεις σε οινοποιία
- Επισκέψεις σε σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών
- Γεύματα σε Εστιατόρια είτε κανονικά είτε γευσιγνωσίας
- Γεύματα σε Εστιατόρια γνώριμων Chefs
- Συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής
- Παρακολούθηση σεμιναρίων γευσιγνωσίας ή παραγωγής
- Συμμετοχή σε φεστιβάλ υπαίθριων χώρων με θέμα τα τοπικά προϊόντα και τις επιδείξεις μαγειρικής
- Επισκέψεις σε διαδραστικά Μουσεία και εκθέσεις
- Συμμετοχή σε Ημερίδες, Διαλέξεις και Συνέδρια ειδικού περιεχομένου
- Ακολουθία σε περιηγητικές διαδρομές
- Περιποίηση SPA με βρώσιμα προϊόντα

2.3.1. Χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων

Αναμφίβολα στον πυρήνα της γαστρονομικής προσφοράς βρίσκονται το φαγητό και το ποτό. Για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των γαστροτουριστών, οι γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ένα σύνολο προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, με στόχο την προσφορά μιας ξεχωριστής γαστρονομικής εμπειρίας. Βάσει αυτού, διαμορφώνεται ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων.

Με το φαγητό και το ποτό να βρίσκονται στον πυρήνα του χαρτοφυλακίου, περιμετρικά αυτού (του πυρήνα δηλαδή) βρίσκονται οι χώροι αυτοί (εστίασης, διαμονής, επίσκεψης) που δίνουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να γνωρίσει τη γαστρονομία ενός προορισμού. Περιφερειακά του χαρτοφυλακίου -αν υποθέσουμε ότι πρόκειται για έναν κύκλο- βρίσκονται όλα τα στοιχεία εκείνα που προσδιορίζουν την γαστρονομική ταυτότητα ενός προορισμού. Τέτοια στοιχεία είναι

(ΣΕΤΕ, 2009):

- ✓ ήθη και έθιμα σχετικά με το φαγητό και το ποτό
- ✓ ιστορία και παράδοση
- ✓ εκδηλώσεις, εκθέσεις κλπ
- ✓ μαθήματα γευσιγνωσίας
- ✓ διαδρομές, περιηγήσεις
- ✓ πώληση τροφίμων και ποτών
- ✓ περιποιήσεις spa

Ουσιαστικά διαμορφώνεται μια πληθώρα σχέσεων μεταξύ των στοιχείων ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου. Κάθε ομαδοποίηση είναι ενδεικτική και στόχο έχει την διαμόρφωση σχέσεων, συνεργειών και την προσέγγιση της συστημικής φύσης του γαστρονομικού προϊόντος. Αδιαμφισβήτητα ένα ελκυστικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων μπορεί εύκολα να προσελκύσει όχι μόνο γαστροτουρίστες αλλά ένα ευρύτερο κοινό τουριστών (ΣΕΤΕ, 2009).

2.3.2 Το φαγητό ως πολιτισμικό σύμβολο

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες το φαγητό έχει αποτελέσει αντικείμενο ποικίλων ερευνών κοινωνιολόγων και ανθρωπολόγων. Δεν αποτελεί μόνο μια ανάγκη αλλά παράλληλα και μια απόλαυση (Tiger, 1993).

Κατά τον Maslow, η ανάγκη για λήψη φαγητού είναι βέβαια μια βιολογική -καθημερινή- ανάγκη, αλλά ταυτόχρονα είναι και μια κοινωνική παρόρμηση. Πρόκειται για μια κοινωνική δραστηριότητα που καθίσταται σύμβολο της κοινωνικότητας (Kim, Eves & Scarles, 2009). Η χρονική στιγμή κατά την οποία μια οικογένεια, φίλοι, γνωστοί ή γενικά τα άτομα μιας ομάδας τρώνε μαζί είναι ώρα ανταλλαγής και δοσίματος. Η τροφή συμβολίζει γενικά την αγάπη, την ασφάλεια και την φροντίδα.

Αναμφίβολα πρόκειται για μια κεντρική δραστηριότητα που συνοδεύει πλήθος ανθρωπίνων δραστηριοτήτων (γάμους, γιορτές, επετείους, συναντήσεις, επαγγελματικές συγκεντρώσεις κ.α. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις το φαγητό αποτελεί ένα "κρίκο" μέσω του οποίου ενισχύονται οι

ανθρώπινοι δεσμοί και καλλιεργούνται οι ανθρώπινες σχέσεις. Παράλληλα οι επιλογές φαγητού που κάνει καθένας αποδεικνύουν την κοινωνική του θέση (Chang, Kivela & Mak, 2010). Το είδος του φαγητού, τα συστατικά του, ο τρόπος παρασκευής του, ο τρόπος κατανάλωσης του, οτιδήποτε το συνοδεύει, ακόμη και η συμπεριφορά των ατόμων στο τραπέζι αποδεικνύουν κοινωνικές τάξεις και προσωπικότητες.

Αποδεδειγμένα το φυσικό περιβάλλον και ο πολιτισμός κάθε τόπου επιδρούν στην κατανάλωση φαγητού (Mennell, Murcott & van Otterloo, 1992, Harrington & Herzog, 2007). Το φυσικό περιβάλλον ορίζεται από τη γεωγραφική θέση και τις κλιματολογικές συνθήκες, ενώ το πολιτιστικό περιβάλλον ορίζεται από την ιστορία, τη θρησκεία, τις αξίες και τις παραδόσεις (Μοίρα, 2009).

ΚΕΦ.3 Προϊόντα ΠΟΠ στο Ελληνικό Μενού και Γαστρονομικοί Προορισμοί

3.1 Προϊόντα ΠΟΠ

Η «ονομασία προέλευσης» ταυτοποιεί ένα προϊόν, που κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο και του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και του

οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής, πραγματοποιούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Τα προϊόντα Π.Ο.Π. παράγονται σε ιστορικές καλλιεργητικές περιοχές της χώρας, στις οποίες υπάρχουν οριοθετημένες καλλιεργητικές ζώνες. Αντίστοιχα η «γεωγραφική ένδειξη» επίσης ταυτοποιεί ένα προϊόν, το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο και έχει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η φήμη και άλλα χαρακτηριστικά του, αποδίδονται κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση και στο γεγονός πως ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής του πραγματοποιείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής (<http://www.agrocert.gr>).



Εικόνα 3.1 Σήματα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε.

3.2 Ελληνικές Τουριστικές περιοχές

Τα ελληνικά νησιά αποτέλεσαν έναν από τους βασικότερους πόλους έλξης της χώρας και διαμόρφωσαν ένα πρότυπο ανάπτυξης βασισμένο στις καλοκαιρινές διακοπές. Ως κίνητρα λειτουργούν πολλαπλασιαστικά για τη χώρα και στοιχειοθετούν ένα αρμονικό και συνάμα σύνθετο τουριστικό περιβάλλον (Τσάρτας, 2010).

Αποτελούν κύριο χαρακτηριστικό της μορφολογίας του ελληνικού χώρου. Στην ελληνική επικράτεια ανήκουν 6.000 νησιά, εκ των οποίων μόνο 227 είναι κατοικημένα και βρίσκονται στο Αιγαίο και στο Ιόνιο πέλαγος. Συνολικά 7.500 χλμ ακτών διαμορφώνουν το ελληνικό αρχιπέλαγος. Περίπου το 60% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και το 63% των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας (στοιχεία 2003) συγκεντρώνονται στα νησιά (<http://www.visitgreece.gr>).

Στο σύνολο τους τα νησιά και νησιωτικά συμπλέγματα καταλαμβάνουν το 18,8% του εδάφους της χώρας. Το μεγαλύτερο μέρος των νησιών βρίσκεται στο Αιγαίο πέλαγος (Σπιλάνης et al., 2010).

Το σύνολο των νησιών του Αιγαίου χωροθετείται σε επτά συμπλέγματα¹:

1. Νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου: Άγιος Ευστράτιος, Θάσος, Ικαρία, Λέσβος, Λήμνος, Οινούσες, Σάμος, Σαμοθράκη, Χίος, Ψαρά

2. Σποράδες: Αλόνησος, Σκιάθος, Σκόπελος, Σκύρος

3. Εύβοια

4. Νησιά Αργοσαρωνικού: Αγκίστρι, Αίγινα, Μέθανα, Πόρος, Σαλαμίνα, Σπέτσες, Ύδρα.

5. Κυκλάδες: Σύμπλεγμα 56 νησιών με σημαντικότερα τα: Αμοργός, Ανάφη, Άνδρος, Αντίπαρος, Δήλος, Ίος, Τζια, Κίμωλος, Κύθνος, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Σαντορίνη, Σέριφος, Σίκινος, Σίφνος, Σύρος, Τήνος, Φολέγανδρος και τις «Μικρές Κυκλάδες» που διαμορφώνουν τα νησιά Δονούσα, Ηρακλειά, Κουφονήσια και Σχοινούσα.

6. Δωδεκάνησα: Αστυπάλαια, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κάσος, Καστελόριζο, Κως, Λειψοί, Λέρος, Νίσυρος, Πάτμος, Ρόδος, Σύμη, Τήλος, Χάλκη

7. Κρήτη

Το Ιόνιο αποτελείται από ένα μόνο νησιωτικό σύμπλεγμα με τα ακόλουθα νησιά: Ζάκυνθο, Ιθάκη, Κέρκυρα, Κεφαλλονιά, Λευκάδα, Παξοί και Κύθηρα (έναντι της Πελοποννήσου). Στο Ιόνιο ανήκουν επίσης οι Αντίπαξοι, τα Αντικύθηρα, η Ερεικούσα, ο Κάλαμος, ο Καστός, το Μαθράκι, το Μεγανήσι, οι Οθωνοί, ο Σκορπιός και οι Στροφάδες, που βρίσκονται εκτός του νησιωτικού συμπλέγματος. Εκτός νησιωτικών συμπλεγμάτων βρίσκονται και τα νησιά Γαύδος νότια της Κρήτης, Ελαφώνησος στον Λακωνικό κόλπο και Τριζόνια στον Κορινθιακό κόλπο.

Ως προς την τουριστική ζήτηση, αυτή διαμορφώνεται διαφορετικά για κάθε νησί. Χαρακτηριστικά, νομοί όπως της Κέρκυρας, των Δωδεκανήσων και των Κυκλάδων παρουσιάζουν διαρκή ζήτηση επί σαράντα συνεχόμενα έτη στις διεθνείς αγορές, ενώ νομοί όπως της Κεφαλονιάς, της Λευκάδας, του Ρεθύμνου και του Λασιθίου διαμορφώνουν ζήτηση την τελευταία κυρίως εικοσαετία (Τσάρτας, 2010). Γενικά όμως η διαρκής και αυξημένη ζήτηση των ελληνικών νησιών επί συνεχείς δεκαετίες αποδεικνύει το δυναμισμό και την αξία τους. Η ελκυστικότητα, την οποία πολλοί μελετητές συνδέουν με την τουριστική ανάπτυξη ορίζεται ως η εικόνα που διαμορφώνουν πολλές ομάδες πληθυσμού για ένα μέρος (Soteriades, 2012).

Για τον προσδιορισμό της ελκυστικότητας των νησιών συνήθως χρησιμοποιούνται κάποιοι δείκτες, οι σημαντικότεροι εκ των οποίων είναι (Soteriades, 2012; Mason, 2015):

- προσβασιμότητα (μεταφορές, δίκτυα συγκοινωνιών)
- ύπαρξη και ποιότητα νοσοκομείων, κέντρων υγείας κ.α.
- υποκαταστήματα τραπεζών για οικονομικές συναλλαγές

Αναμφίβολα τα ελληνικά νησιά αναπτύχθηκαν τουριστικά με διαφορετικές ταχύτητες και ανάλογα αξιοποίησαν το σύνολο των διαθέσιμων πόρων τους. Όπως προσδιορίζει ο Σπιλάνης (2000), τα νησιά ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες, σύμφωνα με ανάλυση της δυναμικότητας τους βάσει οικονομικών και δημογραφικών δεικτών. Έτσι η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα μεγάλα νησιά, με υψηλή οικονομική δραστηριότητα και σημαντική πληθυσμιακή εξέλιξη. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα νησιά που ναι μεν σταμάτησαν την πτωτική πορεία τους, αλλά προσπαθούν να ανακτήσουν τις δομές τους. Και η τρίτη κατηγορία συντάσσεται από τα νησιά που δεν κατάφεραν να ωφεληθούν πολύ από τον τουρισμό και παραμένουν ακόμη στο περιθώριο (Σπιλάνης, 2000).

3.3 Ευρωπαϊκοί Γαστρονομικοί Προορισμοί

Όπως ήδη επισημάνθηκε, οι τόποι που θέλησαν να αναδείξουν μέχρι σήμερα τη γαστρονομία

τους και να αναγάγουν συνεπώς την περιοχή τους σε ταξιδιωτικό προορισμό, έκαναν συνεχείς προσπάθειες με στόχο την αναβάθμιση της γεύσης και της προσφερόμενης γαστρονομικής εμπειρίας.

Ορισμένοι βασικοί γαστρονομικοί προορισμοί στην Ευρώπη θεωρούνται αναμφίβολα η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Δανία. Η Ιταλία και η Γαλλία ήταν παραδοσιακά γαστρονομικοί προορισμοί, καθώς πάντα προσέλκυαν τουρίστες που ήθελαν να δοκιμάσουν διαφορετικές ευρωπαϊκές γεύσεις. Αναμφίβολα η ιταλική κουζίνα έχει κερδίσει επάξια μια υψηλή θέση στην κατάταξη των γαστρονομικών τουρισμών της Ευρώπης. Χαρακτηριστικά της είναι οι πλούσιες σάλτσες ντομάτας, τα ζυμαρία, τα спаγγέτι, οι πίτσες και γενικά τα κρεμώδη γλυκά. Κάθε τουρίστας που ταξιδεύει στην Ιταλία γνωρίζει πολλά τοπικά πιάτα ανά περιοχές με σημαντικές όμως γευστικές διαφορές μεταξύ τους. Του δίνεται έτσι η εντύπωση πως προέρχονται ακόμη και από κουζίνες διαφορετικών χωρών. Ακόμη και στα βασικά ιταλικά συστατικά εντοπίζει κανείς διαφορές: ζυμαρικά με ή χωρίς αβγό, με ή χωρίς βούτυρο, με ή χωρίς λάδι κ.α. Κυρίαρχο συστατικό όλων των φαγητών είναι όμως η παρμεζάνα είτε ως βασικό είτε ως δευτερεύον υλικό.

Αντίστοιχα οι Γάλλοι ήταν αυτοί που ανέδειξαν τις ακόλουθες γαστρονομικές δημιουργίες: πατάτες Gratin Dauphinois, ψητό Camembert, κρέπες, σουφλέ τυριού, Pot-au-feu, φουά γκρα, μιλφέιγ, κρεμ μπρουλέ κ.α. Από τη δεκαετία του '70 ακόμη, η Ισπανία ήταν η Ευρωπαϊκή αυτή χώρα που είχε άσχημη φήμη για το φαγητό και τα εδέσματα της. Στα μέσα του 20ού αιώνα όμως, η Ισπανία "πλάσαρε" το μοντέλο του γαστρονομικού τουρισμού. Η παέγια, το γκασπάτσο και η σανγκρία προωθήθηκαν έξοχα σε τουρίστες που έφταναν μαζικά στις ακτές και στα νησιά της Ισπανίας. Βάσει σχετικών αναφορών της σημαντικότερης κουζίνογράφου διεθνώς Κλόντιας Ρόντεν, στο τελευταίο της βιβλίο «The food of Spain», 2012 (εκδ. Penguin): *«Στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα, αναπτύχθηκε στην Ισπανία, κατά τη διάρκεια της φάσης του φθηνού “sand, sea and sun” μαζικού τουρισμού, μια μπασταρδεμένη τουριστική κουζίνα του μενού φιζ και της ψεύτικης παέγιας»*. Την ίδια και την επόμενη δεκαετία όμως πραγματοποιήθηκε η γαστρονομική επανάσταση από τους σεφ της Νέας Ισπανικής Κουζίνας (Αρθάκ, Σουμπιχάνα, Σανταμαρία, Αντριά κ.ά.), που ανέδειξαν μια σύγχρονη εκδοχή της παραδοσιακής, τοπικής ισπανικής κουζίνας.

Η Δανία αποτελεί μια ακόμη γαστρονομική ευρωπαϊκή επιλογή. Για πολλά χρόνια κατά το παρελθόν, το μόνο που προσέφερε η χώρα αυτή στην παγκόσμια γαστρονομία ήταν τα ανοιχτά

σάντουιτς σμόρεμπροντ και την παστή ρέγκα, προϊόντα που έβρισκε κανείς εύκολα και στις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες. Η ανακήρυξη όμως του "Noma" ως το καλύτερο εστιατόριο παγκοσμίως, άλλαξε τα δεδομένα. Η Δανία, με τη Νέα Δανέζικη Κουζίνα, αποτελεί πλέον ένα γαστρονομικό προορισμό.

3.3.1 Παραδείγματα γαστρονομικής προσφοράς

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια δημοφιλή παραδείγματα γαστρονομικής προσφοράς (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009).

Δίκτυο Logis de France

Πρόκειται για ένα δίκτυο που περιλαμβάνει κατά βάση μικρά ξενοδοχεία δυναμικότητας περίπου 20 δωματίων. Στις κύριες προδιαγραφές τους είναι η προσφορά τοπικής κουζίνας και τοπικών προϊόντων. Στον κατάλογο του εστιατορίου κάθε μέλους που ανήκει στην Logis de France, είναι απαραίτητο να περιλαμβάνεται τουλάχιστον ένα μενού τριών πιάτων βασισμένων στην τοπική γαστρονομική παράδοση και να έχει προσιτή τιμή. Έτσι, μέσα από τα ξενοδοχεία του δικτύου μπορεί κάθε επισκέπτης της Γαλλίας να γνωρίσει την τοπική κουζίνα γνωστών γαστρονομικών προορισμών, όπως είναι η Βουργουνδία, η Αλσατία και η Νορμανδία.

Οινοποιεία στη Rioja της Ισπανίας

Στην περιοχή Rioja της Ισπανίας βρίσκονται ορισμένα από τα πιο εντυπωσιακά οινοποιεία, όπως του Frank Gehry, Zaha Hadid και Santiago Calatrava. Χαρακτηριστικό είναι το οινοποιείο Marqués de Riscal, τη δημιουργία του οποίου επιμελήθηκε ο Frank Gehry και περιλαμβάνει ένα πολυτελές ξενοδοχείο, spa οινοθεραπείας, εστιατόριο, συνεδριακό κέντρο και χώρους δεξιώσεων.

Γαστρονομικές Διαδρομές στην Αλσατία

Ο περιφερειακός οργανισμός τουρισμού της Αλσατίας στη Γαλλία σχεδίασε και υποστήριξε κατάλληλα έξι θεματικές γαστρονομικές διαδρομές τις λεγόμενες «Les Circuits Gourmands». Οι διαδρομές αυτές περιλαμβάνουν τη διαδρομή του σουγκρούτ, ενός παραδοσιακού πιάτου με λάχανο τουρσί και αλλαντικά, της σοκολάτας, του τυριού, της πέστροφας, του κυπρίνου και του ματελότ (τοπικό πιάτο με ψάρι).

Δραστηριότητες Gourmet Tour στην Ιρλανδία

Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων και το οποίο έχει σχεδιαστεί από ένα εξειδικευμένο tour operator. Χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο παράδειγμα προγράμματος της Adams Butler που διαμορφώνεται από τα εξής:

- Σεμινάριο για την ιρλανδική γαστρονομία από γνωστό συγγραφέα και δημοσιογράφο
- Επίσκεψη σε αγορές τροφίμων του Δουβλίνου και σε κατάστημα με βιολογικά τυριά μικρών παραγωγών
- Γεύμα στο χώρο μιας εταιρίας που εμπορεύεται κρασί εδώ και 250 χρόνια
- Ξενάγηση στα αξιοθέατα του Δουβλίνου
- Επίδειξη μαγειρικής από τον σεφ γνωστού ξενοδοχείου και γεύμα μαζί του
- Επίσκεψη σε βιολογικό αγρόκτημα με καλλιέργειες λαχανικών και βοτάνων, καθώς και σε μονάδα παραγωγής γάλακτος
- Δείπνο με κορυφαίο σεφ
- Δείπνο σε αγρόκτημα του 18ου αιώνα, όπου παράγεται ένα από τα γνωστότερα τυριά της Ιρλανδίας
- Επίσκεψη σε σχολή μαγειρικής
- Επίσκεψη σε εργαστήριο κεραμικής
- Επίσκεψη σε αποστακτήριο ουίσκι
- Επίσκεψη στην κλειστή αγορά τροφίμων του Cork
- Επίσκεψη σε καπνιστήριο ψαριών και κρεάτων
- Γεύμα και δοκιμή οίνων με εκπρόσωπο του κινήματος Slow Food
- Δείπνα σε βραβευμένα εστιατόρια
- Ξεναγήσεις σε διάφορες επαρχιακές πόλεις της Ιρλανδίας

Ημερολόγιο Γαστρονομικών Εκδηλώσεων της Καταλονίας

Πρόκειται για ένα ημερολόγιο γαστρονομίας που εκδίδει ο περιφερειακός οργανισμός τουρισμού της Καταλονίας στην Ισπανία και περιέχει ένα σύνολο από γαστρονομικές δραστηριότητες. Χαρακτηριστικά, η έκδοση του 2009 περιελάμβανε 349 ποικίλων ειδών εκδηλώσεις (γιορτή του ρυζιού και αγκινάρας, έκθεση ελαιολάδου, κ.α.).

Μουσεία Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος στην Αλσατία

Ο περιφερειακός οργανισμός τουρισμού της Αλσατίας υποστηρίζει την προβολή ενός πλούσιου γαστρονομικού χαρτοφυλακίου με τα ακόλουθα μουσεία:

- «Les Secrets du Chocolat»: μουσείο με εκθέματα και βίντεο σχετικά με την παρασκευή της σοκολάτας, την επεξεργασία του κακάο και τη μετατροπή του σε προϊόντα σοκολάτας.
- «Cave de Ribeauvillé»: μουσείο αμπέλου και οίνου που προβάλλει τις παραδοσιακές μεθόδους οινοποίησης.
- «Musée des eaux de vie»: μουσείο που προβάλλει την παράδοση της ποτοποιίας και της απόσταξης της περιοχής παρουσιάζοντας μια μεγάλη γκάμα ποτών και λικέρ.
- «Musée du Vignoble et des Vins d' Alsace»: μουσείο που παρουσιάζει την ιστορία της αλσατικής οινοποιίας με σπάνια εκθέματα όπως εργαλεία, παλιά σκεύη, μεγάλα βαρέλια και εκθέματα αναφορικά με την καλλιέργεια της αμπέλου.
- «Maison du Pain d' Alsace»: μουσείο με θέμα την ιστορία της αρτοποιίας. Σε αυτό το μουσείο είναι δυνατό και οι ίδιοι οι επισκέπτες να συμμετέχουν στην παρασκευή ψωμιού και τοπικών γλυκισμάτων.

Raffles Culinary Academy

Πρόκειται για μια σχολή που προσφέρει ολιγόωρα μαθήματα σε τουρίστες και στεγάζεται στο ξενοδοχείο Raffles. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία μαθημάτων (2-4 ωρών) και θεματολογία όπως: η κουζίνα διαφόρων ασιατικών χωρών, γαλλικές και ιταλικές συνταγές, χριστουγεννιάτικα εορταστικά πιάτα, παρασκευή κοκτέιλ, μαγειρική με κρέας ή ψάρι κ.α. Το κόστος του ατομικού μαθήματος κυμαίνεται από 50 έως 75€.

Οινοθεραπεία στο κέντρο ευεξίας «Les Sources de Caudalie»

Πρόκειται για το κέντρο ευεξίας «Les Sources de Caudalie» στην περιοχή του Μπορντώ, ένα τμήμα του αμπελώνα του Château Smith Haut Lafitte, που προσφέρει μια σειρά περιποιήσεων spa βασισμένη στο σταφύλι και το κρασί. Είναι ένα πολύ γνωστό κέντρο που στάθηκε η αφορμή να ανοίξουν καταστήματα με προϊόντα και περιποιήσεις της Caudalie και εκτός της Γαλλίας.

German Wine Road

Πρόκειται για τους δρόμους του κρασιού στη Γερμανία (εικόνα 2.5), που περιλαμβάνουν μια διαδρομή που διέρχεται από 40 περιοχές και καλύπτει 230.000 στρέμματα αμπελώνων. Έχει υπολογιστεί πως περισσότεροι από 600.000 επισκέπτες έχουν ακολουθήσει και γνωρίσει τους δρόμους αυτούς του κρασιού και έχουν κάνει τουλάχιστον 2 εκατ. διανυκτερεύσεις και 5 εκατ. μονοήμερες επισκέψεις.

Ροκφόρ

Το ροκφόρ είναι το διασημότερο γαλλικό τυρί, που παράγεται και ωριμάζει σε κελάρια 300 μέτρα κάτω από τη γη πλησίον της πόλης Ροκφόρ της Γαλλίας. Το 1925 του απονεμήθηκε το Appellation d' Origine Contrôlée, αντίστοιχο των προϊόντων ελεγχόμενης ονομασίας προελεύσεως. Πρόκειται για ένα εξαιρετικό γαστρονομικό προϊόν που χρησιμοποιείται σε ποικίλων ειδών γαστρονομικές δημιουργίες.

3.4 Ελληνικοί Γαστρονομικοί Προορισμοί

Σε όλη την χώρα έχουν καθιερωθεί και ριζώσει πλέον διάφορα τοπικά εδέσματα. Άλλα από αυτά είναι καθαρά τοπικά και άλλα προέρχονται από μίξη στοιχείων όμορων περιοχών.

Στην Πελοπόννησο, συνυπάρχουν στοιχεία τόσο της ηπειρωτικής χώρας όσο και των νησιών. Τα βουνά, οι πεδιάδες και τα παραλιακά τμήματα της έχουν παίξει ισοδύναμο ρόλο στην διαμόρφωση της τοπικής μαγειρικής. Η Πελοποννησιακή κουζίνα, η οποία χρησιμοποιεί κατά βάση το ελαιόλαδο το οποίο παράγει και σε αφθονία, είναι η πιο απλή από όλες τις άλλες τοπικές ελληνικές κουζίνες. Το μεγαλύτερο ποσοστό παραγωγής ελαιολάδου καθώς και η παραγωγή μερικών φημισμένων και εξαιρετικών ποικιλιών ελιών (π.χ. Καλαμών) ανήκουν σ' αυτή. Η γεύση του ελαιόλαδου παραμένει στο στόμα ακόμη και μετά το τέλος του φαγητού. Διακρίνεται ιδιαίτερα για τα λαδερά φαγητά της, τα οποία όμως ταυτόχρονα δεν είναι καθόλου δύσπεπτα. Η Πελοποννησιακή κουζίνα λοιπόν είναι καθαρά αγροτική και τα γεύματα της χαρακτηρίζονται από ένα κύριο πιάτο. Η βάση της διατροφής αποτελείται από τα λαχανικά και το ελαιόλαδο (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009).

Η Θεσσαλία αντίστοιχα της οποίας η κουζίνα κινείται σε παρόμοιο ποιμενικό μοτίβο, είναι ο συνδετικός κρίκος που ενώνει όλες τις κουζίνες της κυρίως χώρας, συνδυάζοντας τις παραδόσεις της Μακεδονίας με εκείνες των ποιμενικών περιοχών και τελικά αυτές τις δυο με τις ακτές της, τις πεδιάδες και τα καταπράσινα βουνά της. Η Θεσσαλία και η Ρούμελη είναι πιθανόν οι μόνες περιοχές της χώρας όπου κυριαρχεί το κρέας στην διατροφή. Εδώ τα φαγητά είναι πιο βαριά λόγω της χρήσης κρέατος και των συνοδευτικών του. Στην Ρούμελη και την Ήπειρο, η κουζίνα χαρακτηρίζεται από ένα συγκεκριμένο περιβάλλον: τα βουνά. Αυτά καθορίζουν αποφασιστικά τα πάντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων τους είναι ποιμένες και επομένως η κουζίνα τους είναι «προϊόν» σκληρών συνθηκών διαβίωσης. Η πίτα και οι

διάφορες παραλλαγές της κυριαρχούν σ' αυτή την κουζίνα αλλά και διάφοροι ασυνήθιστοι συνδυασμοί λαχανικών και γαλακτοκομικών προϊόντων, οι οποίοι αντανakλούν τις ποιμενικές τους παραδόσεις. Η τυρόπιτα που μπορεί να γίνει με όλα τα είδη των παραγόμενων τυριών, η χορτόπιτα, η κρεατόπιτα και πλήθος άλλων αποτελούν από συνοδευτικό φαγητού, πρωινό έως και κύριο πιάτο (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009).

Η Μακεδονία και η Θράκη αποτελούν τον ελληνικό Βορρά. Εδώ το γαστρονομικό πρότυπο εμπεριέχει πιπεριές (καυτερές, γλυκές, αποξηραμένες και φρέσκες), λαχανικά τουρσί και πολλά πράσα. Η Βόρεια κουζίνα είναι η πιο πικάντικη από τις άλλες τοπικές κουζίνες και έχει πολλά κοινά στοιχεία με εκείνη των Βαλκανίων.

Αντανakλά μια πολυποίκιλη και σύνθετη κοινωνία (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009).

Τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου έχουν εντελώς διαφορετικές γεύσεις. Τα φαγητά είναι εύπεπτα χωρίς πικάντικες δόσεις. Η κουζίνα είναι πολύ απλή και αυτό που κάνει τη διαφορά είναι τα γλυκά. Αμύγδαλα, καρύδια, φιστίκια και όλα τα είδη των ξηρών καρπών χρησιμοποιούνται για την παρασκευή των γλυκών. Παράλληλα το ψάρι είναι αυτό που υπάρχει σε μεγάλες ποσότητες στα νησιά και αποτελεί τη βάση για πολλούς γευστικούς συνδυασμούς (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009).

Η Κρήτη αποτελεί όπως προαναφέρθηκε ένα αυτόνομο παράδειγμα με εξαιρετική ισορροπία γεύσεων. Η σημαντική ανάπτυξη του πρωτογενή τομέα προσφέρει όλα τα αγροτοκτηνοτροφικά προϊόντα σε αφθονία. Ο Κρητικός μπορεί να τρώει κάθε μέρα χόρτα ή όσπρια αλλά σπάνια τρώει το ίδιο φαγητό. Αυτό σημαίνει πως βρίσκει τον τρόπο να εφευρίσκει νέες συνταγές και διαφορετικές γεύσεις. Η ποικιλότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται είναι το πλεονέκτημα (Κουργιαλιδάκη, Μαμματά, Μπάλλα, 2010).

Γνωστές γιορτές με θέμα τη γαστρονομία στην Ελλάδα είναι (Βαβλουσάκη, 2011):

- Η Γιορτή της Σαρδέλας στη Σκάλα Καλλονής, στην Πάτρα και την Πρέβεζα.
- Η Γιορτή της Σαρδέλας στα Μουδανιά της Χαλκιδικής.
- Το "Αίγινα Φιστίκι Φεστ".
- Η γιορτή της Τσακώνικης Μελιτζάνας στην Αργολίδα.
- Η γιορτή τρούφας στο Πήλιο.
- Η γιορτή καρπουζιού Φιλιατρών και Βασιλικών Θεσσαλονίκης.
- Η γιορτή Βουβαλιού στις Σέρρες.

- Η γιορτή κερασιού στο Μετόχι Ευβοίας.
- Η γιορτή μελιού στη Νικήτη Χαλκιδικής.
- Η γιορτή τσίπουρου στα Δολιανά Κόνιτσας και πλήθος άλλων σε όλη τη χώρα.

3.4.1 Ελληνική γαστρονομία και αειφορία

Αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης. Πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και θέρετρα σήμερα εγκαθιστούν για παράδειγμα φωτοβολταϊκά συστήματα, στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις εκπομπές του άνθρακα. Νέες και ενεργειακά αποτελεσματικές κατασκευαστικές λύσεις, εγκαταστάσεις αφαλάτωσης, αποτελεσματικό ενεργειακό εφοδιασμό και λογισμικά συστημάτων ελέγχου είναι μόνο μερικοί από τους τομείς στο πλαίσιο των οποίων ο τουριστικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών.

Επίσης, η Ελλάδα προβάλλει τα μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματα της που προστατεύονται από τη Συνθήκη Ramsar. Οι τοποθεσίες αυτές είναι εξαιρετικής ομορφιάς και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μία από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη. Ιδιαίτερα δημοφιλείς για τους ταξιδιώτες που αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες είναι δραστηριότητες όπως η παρατήρηση πουλιών και η ορειβατική πεζοπορία, οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με την παραμονή σε εξαιρετικά καταλύματα. Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει από κοντά την χλωρίδα και την πανίδα του τόπου, καθώς και πλήθος καλλιεργούμενων εκτάσεων. Από το σύνολο αυτό, παράγονται προϊόντα που χρησιμοποιούνται στη μαγειρική. Τα στοιχεία αυτά συντελούν στον αγροτουρισμό μέρος του οποίου είναι και ο γαστροτουρισμός (ΣΕΤΕ, 2009).

ΚΕΦ. 4 Γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα

4.1 Ιστορικά στοιχεία

Η Ελλάδα από την αρχαιότητα θεωρούνταν το σταυροδρόμι Δύσης και Ανατολής. Μεγάλο κομμάτι της ιστορίας της αφορά μεταναστεύσεις και παλιννοστήσεις. Ο μεγάλος αποικισμός των αρχαίων Ελλήνων καθώς και οι σύγχρονοι Έλληνες του εξωτερικού –Τορόντο, Νέα Υόρκη, Μελβούρνη – βοηθούν στην κατανόηση της βαθιά ριζωμένης στο ελληνικό πνεύμα περιπλάνησης.

Οι περισσότερες μεταναστεύσεις που τους είχαν επιβληθεί (πειρατές, σεισμοί, Τούρκοι Οθωμανοί, Βενετσιάνοι κ.α.) καθώς και οι οικονομικές δυσκολίες πιο πρόσφατα, τους ανάγκασαν να εγκαταλείψουν την πατρίδα τους ουκ ολίγες φορές. Κάποια από τα χωριά και τις πόλεις που είχαν αδειάσει κατοικήθηκαν απ' την αρχή είτε από Έλληνες γειτονικών περιοχών, όπως αυτούς που εγκαταστάθηκαν σε διάφορα τμήματα της βόρειας Πελοποννήσου, είτε από άλλους όπως π.χ. οι χριστιανοί Αλβανοί. Τα διάφορα εγκαταλελειμμένα Αιγαιοπελαγίτικα νησιά αποικίστηκαν ξανά για διάφορους λόγους.

Η σημαντική ιστορία της Ελλάδας έχει διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο και στην μαγειρική, αφού η ελληνική κουζίνα είναι πραγματικά μια μίξη διαφόρων επιρροών. Όπως η ζωντανή και λειτουργική ελληνική γλώσσα, έτσι και η κουζίνα αυτής της χώρας είναι μια αυτοτελής οντότητα με συνεχή εξέλιξη (Κουργιαλιδάκη, Μαμματά, Μπάλλα, 2010). Από την αρχαιότητα ακόμη, η γεωγραφική δομή της Ελλάδας έχει προσδιορίσει τις καλλιέργειες και τις καταναλώσεις κάθε περιοχής, έχοντας ως αποτέλεσμα μια ποικιλία συστατικών και αρωμάτων. Για παράδειγμα, στην Κρήτη το τραπέζι είναι γεμάτο με αρχαία εδέσματα τα οποία διατηρούν τα βασικά συστατικά τα οποία χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι της Μινωικής εποχής το 3000 π.Χ.

Κατά τη διάρκεια του 5^{ου} π.Χ. αιώνα παρατηρείται μια αρκετά πλούσια κουζίνα στο κράτος των Αθηνών. Οι μάγειρες της ευρύτερης Μεσογείου ήταν περιζήτητοι στις κουζίνες των πλούσιων Αθηναίων και Ρωμίων φέρνοντας μαζί τους όλες τις επιρροές από τους τόπους τους. Με τις εκστρατείες του Μ. Αλεξάνδρου εξελίσσεται και η Μακεδονική κουζίνα που μέχρι τότε είχε κυρίαρχη την κατανάλωση κρέατος. Οι καινοτομίες έρχονται στους βυζαντινούς χρόνους. Οι

Βυζαντινοί τηρούσαν με μεγάλη ακρίβεια τις νηστείες. Βασική τροφή παρέμεινε το ψάρι και το κρέας. Στο Αιγαίο και στην Ηπειρωτική Ελλάδα πειραματίζονται στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Το κρασί ήταν το κύριο ποτό. και τα αρωματισμένα κρασιά με γλυκάνισο, μαστίχα ή ρετσίνα είναι οι πρόγονοι των λικέρ.

Ελαιόλαδο, κρασί, δημητριακά (κριθάρι, σιτάρι), φακή, ρεβιθιά, κουκιά, διάφορα αρωματικά βότανα, μάραθος, άγρια χόρτα, ψάρια, κουνέλια, κατσικίσια ή πρόβεια τυριά, φρούτα, σουσάμι και μέλι, είναι μια σύνθεση προϊόντων που αποτελούν μέρος τόσο του σύγχρονου ελληνικού κεφαριού όσο και εκείνου του Χρυσού Αιώνα. Το υψηλό επίπεδο γαστρονομίας χαρακτήριζε τους αρχαίους Έλληνες. Τα διάφορα φαγητά και εδέσματα παρασκευάζονταν από προϊόντα της κάθε περιοχής (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009).

Η μαγειρική της Ελλάδας με την μαγειρική της Μεσογείου έχει πολλά κοινά στοιχεία, που σχετίζονται με το κλίμα, τη γεωγραφική θέση και την ιστορία των χωρών. Όλες οι αυτοκρατορίες, η Ρωμαϊκή, η Βυζαντινή, η Οθωμανική, η Ισλαμική, άφησαν το στίγμα τους στην μεσογειακή περιοχή. Διέδωσαν φαγητά όπως ρύζι, ζάχαρη, βερίκοκα, πορτοκάλια, ρόδια, χουρμάδες, μπανάνες, αγκινάρες, σπανάκι. Ιδιαίτερα η Οθωμανική αυτοκρατορία επηρέασε σημαντικά τις μαγειρικές παραδόσεις.

Η αλληλεπίδραση ιστορίας – γεωγραφίας υπήρξε καθοριστικότερη σε κάποια μέρη (Μακεδονία, Κρήτη, Ιόνια νησιά) με αποτέλεσμα η μαγειρική να είναι πιο έντονη εκεί. Παράλληλα υπάρχουν πολλά εδέσματα τα οποία μαγειρεύονται σε όλη την χώρα, αμφισβητώντας τα σύνορα της κάθε περιοχής, δίνοντας έτσι μια ενοποιημένη εικόνα.

Ο Ιπποκράτης χαρακτηριστικά ταξινόμησε τις τροφές σε τέσσερις κατηγορίες: θερμές (π.χ. κρεμμύδι), ψυχρές (π.χ. σπαράγγι), ξηρές (π.χ. σταφύλι), υγρές (π.χ. μαρούλι). Αργότερα τα βότανα και οι τροφές ταξινομήθηκαν με βάση τις γεύσεις: γλυκό, ξινό, αλμυρό, δριμύ, πικρό και στυφό. Σήμερα οι βασικές γεύσεις είναι η αίσθηση του γλυκού, του ξινού, του πικρού και του αλμυρού, οι οποίες έχουν και ανάλογες ψυχοσωματικές αντιδράσεις (Κουργιαλιδάκη, Μαμματά, Μπάλλα, 2010).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το Συμπόσιο Αρχαίας Ελληνικής και Βυζαντινής Γαστρονομίας το 2011, παρουσιάστηκε η εξέλιξη της έντασης της γεύσης σε γράφημα (Γράφημα 3.1) ανάλογα με την εποχή. Αναμφισβήτητα το φαγητό στον Ελλαδικό χώρο

συνδέθηκε με την έννοια της επικοινωνίας, τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία. Η «κουζίνα» παράδοση της Ελλάδας διατρέχεται από την έννοια του μέτρου. Η καθημερινή διατροφή στηρίζεται σε όλη την Ελλάδα στα όσπρια, τα λαχανικά, το ελαιόλαδο και στο περιορισμένο κρέας. Αντίθετα η πρόσληψη γάλακτος είναι μέτρια, η κατανάλωση τυριού και γιαουρτιού είναι υψηλή, ενώ το κρασί καταναλώνεται σχεδόν πάντα κατά τη διάρκεια των γευμάτων.

4.2 Όφελος του τουρισμού από την γαστρονομία

Η προσφορά μιας προσιτής και καλής κουζίνας στους επισκέπτες- τουρίστες ωφελεί τον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά. Η δοκιμή της τοπικής κουζίνας ωθεί τον επισκέπτη ενός τόπου να δοκιμάσει το διαφορετικό και να ακολουθήσει την μύηση σε έναν άλλο τρόπο ζωής. Μέσα από τη γαστρονομία, η τουριστική εμπειρία εμπλουτίζεται με την ανάδειξη ενός τοπικού «lifestyle» προσφέροντας στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης. Το καλό φαγητό μπορεί να χαρακτηρίσει έναν τόπο ως ποιοτικό. Βέβαια η αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς προορισμούς συγκαταλέγει και τις γενικές υποδομές, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία, το καθαρό περιβάλλον και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό (ΣΕΤΕ, 2009).

Η ποιότητα επιβραβεύεται. Όταν ένας τουρίστας κρίνει έναν προορισμό θετικά για το καλό φαγητό που του προσφέρθηκε, τότε είναι πρόθυμος να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την δοκιμή ή την αγορά γαστρονομικών εδεσμάτων. Το καλό φαγητό αναμφίβολα υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Γενικά έχει διαπιστωθεί πως η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες (ΣΕΤΕ, 2009).

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή της Marketing Greece, κ. Ιωσήφ Πάρσαλη,

«Η γαστρονομία, τόσο ως βασικό τουριστικό προϊόν από μόνη της, όσο κι ως συμπληρωματική προστιθέμενη αξία για όλα τα άλλα τουριστικά προϊόντα, μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην τουριστική ανάπτυξη. Αξιοποιώντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ελληνικής κουζίνας, διατροφής, του ελληνικού πρωινού, αλλά και των τοπικών προϊόντων μπορούμε να επιτύχουμε σημαντική διαφοροποίηση στην προσέλκυση νέων τμημάτων αγοράς στην Ελλάδα. Το ζητούμενο είναι να προσφέρουμε στον ταξιδιώτη αυθεντική εμπειρία και η γαστρονομία παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο

σε αυτό».

Γενικά ο γαστρονομικός τουρισμός έχει ευρεία οικονομική και κοινωνική σημασία για πλήθος χωρών παγκοσμίως (Λύτρας, 1983). Σημαντικές οικονομικές επιδράσεις του γαστρονομικού τουρισμού είναι (Λύτρας, 1983; Marin, 2015; Pratt, 2015):

- α) συμβολή στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, μέσω της αύξησης του κύκλου εργασιών και της αύξησης της ροής συναλλάγματος
- β) συμβολή στην αύξηση της απασχόλησης και στη δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών
- γ) συμβολή στην κατανομή του εισοδήματος
- δ) παροχή προοπτικών ανάπτυξης

Οι κυριότερες κοινωνικές επιδράσεις του εντοπίζονται στα ακόλουθα:

- α) στηρίζει και προωθεί τη διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών
- β) σχετίζεται με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την καθημερινότητα
- γ) ικανοποιεί πνευματικές, πολιτιστικές, ψυχολογικές και ποικίλες άλλες ανάγκες των ατόμων
- δ) αναπτύσσει την τουριστική συνείδηση

Αναμφίβολα το τουριστικό συνάλλαγμα επιδρά θετικά στον τομέα της απασχόλησης και του εισοδήματος (Marin, 2015). Ταυτόχρονα κινητοποιεί μεγάλο αριθμό παραγωγικών μονάδων κάθε χώρας προς στήριξη της τουριστικής ζήτησης (Pratt, 2015). Ουσιαστικά ένα πλήθος επαγγελμάτων αναπτύσσονται και γνωρίζουν ευημερία λόγω του τουρισμού. Τέτοια επαγγέλματα είναι όσα σχετίζονται άμεσα (ή και ως ένα βαθμό έμμεσα) με την πρωτογενή παραγωγή και τα τοπικά προϊόντα, το εμπόριο, τις υπηρεσίες εστίασης κ.α.

Ο γαστρονομικός τουρισμός συμβάλει αποδεδειγμένα θετικά στην περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη με παράλληλη ανάπτυξη της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα (τομέα υπηρεσιών) (Τσάρτας κ.α., 2010).

Σύμφωνα με δημοσίευση του ΣΕΤΕ (2011), με 400.000 ευρώ επένδυση σε ενέργειες μάρκετινγκ, η γαστρονομία μπορεί μέσα σε 5 έτη να γίνει ένας βασικός λόγος επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών.

Συμπερασματικά, μπορεί να αναφερθεί πως η γαστρονομία επηρεάζει με διττό τρόπο τον τουρισμό (ΣΕΤΕ, 2009):

- 1) αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για το σύνολο των τουριστών

2) προσελκύει εύπορους και γενικότερα ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες

4.3 Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη και προβολή του γαστρονομικού προορισμού

Εύκολα αναγνωρίζονται τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της Ελλάδας, που της προσδίδουν πλεονεκτήματα στον κλάδο του γαστρονομικού τουρισμού. Το πιο σημαντικό είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της. Η Ελλάδα είναι γνωστή για τη φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες εξασφαλίζουν αμεσότητα στον τουρίστα. Οι Έλληνες διακρίνονται για την προσιτότητα και την απλότητα τους.

Στην Ελλάδα επίσης εμφανίζεται χλωρίδα που είναι η πλουσιότερη στην Ευρώπη, μετά από τη χλωρίδα της Ιβηρικής χερσονήσου, με περισσότερα από 6.000 είδη φυτών, από τα οποία τα 700 είναι ενδημικά. Μέρος των ειδών αυτών χρησιμοποιείται στη μαγειρική περιοχών της χώρας.

Η δυνατότητα επίσκεψης χώρων παραγωγής τροφίμων και ποτών όπως οινοποιεία, βιολογικές φάρμες, μύλοι, ελαιοτριβεία, τυροκομεία, ζυθοποιεία κ.α. αποτελεί για πολλούς φίλους της γαστρονομίας μια συναρπαστική δραστηριότητα. Παρακολουθούν τη διαδικασία παραγωγής των αγαπημένων τους προϊόντων και αποκτούν εμπειρίες που απευθύνονται άμεσα στις αισθήσεις: μπορούν να γευτούν, να μυρίσουν, να αγγίξουν το παραγόμενο προϊόν, να «λερώσουν» τα χέρια τους ή να χειριστούν ένα εργαλείο.

Από τους πιο χαρακτηριστικούς τύπους επισκέψιμων χώρων παραγωγής είναι τα οινοποιεία. Πολλοί επιχειρηματίες έχουν επενδύσει σημαντικά χρήματα προκειμένου να μετατρέψουν τα οινοποιεία τους σε τουριστικά αξιοθέατα υψηλού επιπέδου με εγκαταστάσεις για δοκιμή και πώληση κρασιών, εστιατόρια, χώρους προβολής και εκθέσεων, μουσεία και ξενώνες (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009).

Αρκετό ενδιαφέρον για τους τουρίστες παρουσιάζουν τα εμπορικά καταστήματα γαστρονομίας, κυρίως τα παραδοσιακά, όπου μπορούν να προμηθευτούν τρόφιμα και ποτά για τα οποία φημίζεται ο τουριστικός προορισμός. Τα τρόφιμα αυτά τα μεταφέρουν στους δικούς τους τόπους, τα προτείνουν για δοκιμή στους δικούς τους ανθρώπους και αυτό αποτελεί την

καλύτερη διαφήμιση για τη χώρα.

Είναι ευρύτερα γνωστό ότι οι διαδρομές και οι περιηγήσεις είναι ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο ενσωματώνει μια ποικιλία γαστρονομικών στοιχείων μιας περιοχής ή ενός συνόλου περιοχών για να προσελκύσει επισκέπτες, συντελώντας με αυτόν τον τρόπο στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξή της. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα προσφέρονται τέτοιες διαδρομές, οι οποίες ουσιαστικά περιλαμβάνουν (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009):

- επιχειρήσεις εστίασης κάθε μορφής (από σημεία πώλησης πρόχειρου φαγητού μέχρι εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας)
- επισκέψιμους χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών, όπως αγροκτήματα, οινοποιεία, ζυθοποιεία και τυροκομεία
- εκτάσεις με καλλιέργειες δηλαδή χαρακτηριστικούς υπαίθριους χώρους που διαμορφώθηκαν από την ανθρώπινη αγροτική δραστηριότητα, όπως αμπελώνες, ελαιώνες, εκτάσεις με πορτοκαλόδενδρα –κερασιές –μαστιχόδενδρα και πλήθος άλλων.

Οι διαδρομές ποικίλλουν ως προς τη θεματολογία, τη διάρκεια, το κόστος και κυρίως την εποχή του έτους. Δημιουργοί τους είναι συνήθως τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού καθώς και συλλογικοί επιχειρηματικοί φορείς (π.χ. Ενώσεις οινοποιών, συνεταιρισμοί). Αν και οι πλέον γνωστές και διαδεδομένες γαστρονομικές διαδρομές είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού», κάποιοι προορισμοί δεν εστιάζουν μόνο σε ένα γαστρονομικό προϊόν ή μοτίβο αλλά αναδεικνύουν ένα πλήρες γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο μέσα από τις προτεινόμενες διαδρομές. Φαγητό, κρασί και γλυκό αποτελούν το ιδανικό προτεινόμενο σύνολο (Βαβυλουσάκη, 2011).

Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών για την Ελλάδα είναι (Μπόσκου & Παλησίδης, 2009):

- ο οι Η.Π.Α.
- ο η Γαλλία
- ο η Ιταλία
- ο η Γερμανία
- ο η Ισπανία
- ο η Ολλανδία
- ο η Βρετανία

- ο η Κίνα

4.4 Γαστρονομικά Τουριστικά προϊόντα

Η Ελλάδα έχει έναν πολιτισμό όπου η τροφή, είναι βαθιά ριζωμένη και απόλυτα συνδεδεμένη σε μεγάλο βαθμό με τις θρησκευτικές παραδόσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα θρησκευτικών τροφών γνωστά ακόμα και στους ξένους, αποτελούν τα πασχαλινά τσουρέκια, τα χριστουγεννιάτικα μελομακάρονα –που ετοιμάζονται σε τεράστιες ποσότητες για τα Χριστούγεννα και την Πρωτοχρονιά (τα καρύδια συμβολίζουν την ευμάρεια και την γονιμότητα)-, η πρωτοχρονιάτικη βασιλόπιτα με το χρυσό φλουρί (το οποίο σε όποιον τύχει θεωρείται γούρι), το χριστόψωμο κ.α. (Κουργιαλιδάκη, Μαμματά & Μπάλλα, 2010).

Το ψωμί αποτελεί από μόνο του μια γαστρονομική ενότητα για τη χώρα. Το είδος των σιτηρών που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή του, είναι απόλυτα ενδεικτικό της σπουδαιότητας του θέματος. Τα γιορτινά ψωμιά και τα πρόσφορα – προσφορές στην εκκλησία – γίνονταν πάντοτε από το πιο λευκό και ψιλό αλεύρι, ενώ το καθημερινό ψωμί, σε πολλά μέρη της χώρας, ήταν συνήθως από ένα μείγμα σταριού και κριθαριού, το οποίο δεν ήταν τόσο ακριβό όσο το σιτάρι. Η διακόσμηση των ψωμιών για να γιορτάσουν την γέννηση ενός παιδιού, τη βάπτιση, τον αρραβώνα ή το γάμο ισχύει ακόμα και σήμερα ιδιαίτερα στα νησιά. Αυτά τα πανέμορφα ψωμιά, τα οποία ετοιμάζουν οι γυναίκες της οικογένειας, είναι διακοσμημένα με διάφορα σύμβολα όπως πουλιά, φίδια και λουλούδια. Σε άλλα συμβολικά πιάτα εμφανίζονται ολόκληροι κόκκοι σταριού. Ένα από αυτά είναι τα κόλλυβα, τα οποία συμβολίζουν την αναγέννηση και την αναμόρφωση και παρασκευάζονται ακόμη και σήμερα στα μνημόσυνα. Είναι βρασμένοι κόκκοι σταριού πασπαλισμένοι με ζάχαρη. Σε συγκεκριμένες εορτές ειδικά την εποχή του θερισμού, παρασκευάζεται ένα είδος γλυκού από διάφορα είδη σιτηρών και αφήνεται στην εκκλησία σαν ανάθημα. Όλα αυτά τα είδη ψωμιού εκτός από έντονους συμβολισμούς και χαρακτηριστική γεύση (Κουργιαλιδάκη, Μαμματά & Μπάλλα, 2010).

Το πασχαλινό αρνί που ψήνεται στην σούβλα, παραπέμπει στις παγανιστικές μυσταγωγίες και στα συμπόσια των αρχαίων Ελλήνων ηρώων κατά την προετοιμασία τους για τον πόλεμο στη γιορτή μιας νίκης. Το κουρμπάνι είναι η παραδοσιακή σφαγή του ταύρου που ακολουθεί πάντα γιορτή. Ο κόκορας είναι επίσης σημαντικός και μαγειρεύεται σε ειδικές περιστάσεις. Σύμφωνα με το έθιμο, όταν σκάβονται τα θεμέλια ενός νέου σπιτιού για παράδειγμα, πρέπει να σφαχτεί και να μαγειρευτεί ένας κόκορας για το εορταστικό συμπόσιο. Ξεχωριστά πιάτα φτιάχνονται

και για τις λεχώνες. Στα πιάτα αυτά χρησιμοποιούνται πάντα γλυκά ζυμαρικά, ως επί το πλείστον βρασμένα με γάλα και ζάχαρη, παίρνοντας την μορφή σούπας. Κάθε σημαντική στιγμή της ζωής ενός Έλληνα, από την γέννηση έως το θάνατο του, αντιπροσωπεύεται από ένα συγκεκριμένο πιάτο, το οποίο μπορεί να ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Πολλά φυτά και φρούτα θεωρούνται επίσης συμβολικά. Τα καρύδια και τα αποξηραμένα φρούτα συμβολίζουν την ευημερία και τα σιτηρά την αναγέννηση του κύκλου της ζωής. Το ρόδι με τους κόκκινους σπόρους του συμβολίζει την γονιμότητα και την καλοτυχία. Η νύφη μετά την τελετή του γάμου πετούσε το ρόδι, κατά το έθιμο, στην πόρτα του νέου της σπιτιού, το ρόδι άνοιγε σε κομμάτια και ο αριθμός των σπόρων που πετιόνταν έξω, αντιπροσώπευαν την ευτυχία, τη γονιμότητα, την ευμάρεια. Αλλά και οι γεωργοί έκαναν το ίδιο πριν την σπορά στα χωράφια τους. Σήμερα το έθιμο αυτό δεν γίνεται πια όμως το ρόδι απεικονίζεται ή δημιουργείται σε πολλά διακοσμητικά είδη σπιτιού (Κουργιαλιδάκη, Μαμματά & Μπάλλα, 2010).

Άλλο ελληνικό έδεσμα αποτελεί η φανουρόπιτα. Πρόκειται για κέικ με καρύδια το οποίο παρασκευάζεται την ημέρα του Αγίου Φανουρίου. Ο Άγιος Φανούριος είναι ο προστάτης της χαμένης ή κρυφής τύχης των ανθρώπων. Παρασκευάζεται ακόμη και σήμερα, σε διάφορες παραλλαγές σε όλη την Ελλάδα. Γι' αυτό παρασκευάζονται φανουρόπιτες με καρύδια, αμύγδαλα, ξηρούς καρπούς ή ακόμη και φρούτα όπως το μήλο. Μέσα στο κλίμα της Σαρακοστής και της νηστείας, σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, δημιουργήθηκε ένας μεγάλος αριθμός συνταγών των οποίων οι ονομασίες δεν έχουν ουδεμία σχέση με αυτό που είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα το σαρακοστιανό ψάρι, δεν είναι τίποτε άλλο από τηγανιτά πράσα και απλά ονομάστηκαν έτσι γιατί εμφανισιακά μοιάζουν με μικρά τηγανητά ψάρια που έτσι κι αλλιώς απαγορεύονται στην διάρκεια της νηστείας (Κουργιαλιδάκη, Μαμματά & Μπάλλα, 2010).

Πολύ σημαντικός είναι και ο θεσμός των πανελλαδικών γιορτών οικολογικής γεωργίας και χειροτεχνίας, που ξεκίνησε στη Θεσσαλονίκη πριν από 18 χρόνια. Γνώρισε μεγάλη επιτυχία και εξακολουθεί να πορεύεται με αυτήν. Χωρίς καμιά πιστοποίηση – ελάχιστοι ήταν οι πιστοποιημένοι – έδωσε το βασικό σύνθημα της επιστροφής στη φύση. Κάθε χρόνο διοργανώνεται σε διαφορετικό μέρος της χώρας. Στηρίζει και προωθεί την άμεση σχέση παραγωγού –καταναλωτή με βασικά όπλα την τοπικότητα των προϊόντων και την ποιότητα τους (Κουργιαλιδάκη, Μαμματά & Μπάλλα, 2010).

Τα κύρια γνωρίσματα της γιορτής αυτής είναι:

- Γνωριμία με ανθρώπους που εργάζονται στη φύση (παραγωγούς και άλλους) καθώς και με τα προϊόντα ή υλικά τους.
- Επαφή συμβατικών καλλιεργητών με αυτούς της οικολογικής γεωργίας, ώστε να ενθαρρυνθούν και να στραφούν προς τη φιλική για το περιβάλλον γεωργία.
- Δυνατότητα άμεσης διάθεσης των οικολογικών προϊόντων στους καταναλωτές χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων.
- Πραγματοποίηση ειδικών σεμιναρίων ώστε να μάθουν οι επισκέπτες να φτιάχνουν μόνοι τους με αγνά υλικά και φυσικές διαδικασίες, προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως σαπούνια, αλοιφές, κλπ, να μάθουν χρήσιμες παραδοσιακές συνταγές, όπως π.χ. ασουρέ, ψωμί και διάφορα άλλα.

4.5 Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα

Ο κοινοτικός κατάλογος αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει ως τώρα 88 ελληνικά προϊόντα: 27 ελαιόλαδα, 10 επιτραπέζιες ελιές, 20 τυριά, 23 φρούτα, λαχανικά, ξηρούς καρπούς και όσπρια, 1 προϊόν αρτοποιίας, 1 ψαριών, 1 μέλι, 2 μαστίχα, τσίχλα, ένα αιθέριο έλαιο και ένα μπαχαρικό. Εκκρεμούν βέβαια αιτήσεις για καταχώρηση και άλλων 7 προϊόντων (μανταρίνι Χίου, πατάτα Νάξου, σταφίδα Ηλείας, ξινόγαλο Σητείας, αρνάκι Ελασσόνας, αγουρέλαιο Χαλκιδικής, ξερά σύκα Ταξιάρχης). Η γνωστή διεθνώς φάβα Σαντορίνης καταχωρήθηκε μόλις το 2010 στον κοινοτικό κατάλογο των Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. ενώ η ονομασία «φέτα» (λευκό τυρί άλμης) το 2002. Ο πρωτογενής τομέας παραγωγής έχει παράδοση στη Ελλάδα.

Η γεωργική δραστηριότητα στην Ελλάδα ασκείται από 817.000 εκμεταλλεύσεις συνολικά. Βάσει του ακόλουθου πίνακα 4.1, τα φρούτα και τα λαχανικά συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό της γεωργικής παραγωγής. Ακολουθούν το ελαιόλαδο και τα σιτηρά και έπονται το γάλα και το κρέας.

Πίνακας 4.1 Συμμετοχή διαφόρων γεωργικών προϊόντων στη συνολική αξία της γεωργικής παραγωγής για το έτος 2004.

Προϊόν	Συμμετοχή %
Φρούτα	13.6

Λαχανικά	13.8
Ελαιόλαδο	12.2
Σιτηρά	11.1
Γάλα	8.8
Γίδινο & Πρόβειο κρέας	8.7

(Πηγή ΕΣΥΕ 2004)

Η Ελλάδα έχει εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες τέτοιες που ευνοούν την καλλιέργεια και αυξημένη παραγωγή αγροτικών προϊόντων. Κάθε ελληνική Περιφέρεια έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και φημίζεται για συγκεκριμένα τοπικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται στις τοπικές κουζίνες και δημιουργούν ξεχωριστά εδέσματα. Φημισμένα είναι τα μαγειρευτά φαγητά της Μακεδονίας, οι χωριάτικες πίτες της Ηπείρου, τα λαδερά φαγητά της Πελοποννήσου, τα γλυκά κουταλιού του Πηλίου, τα αμυγδαλωτά και τα διάφορα άλλα είδη γλυκών των νησιών, οι ιδιαίτεροι μεζέδες της Κρήτης και φυσικά τα κρασιά της Μακεδονίας, της Σαντορίνης, της Σάμου, της Πελοποννήσου.

Η συμβολή επίσης των συνεταιρισμών είναι καθοριστικής σημασίας. Είναι αυτοί που βοήθησαν σημαντικά στην προβολή των τοπικών προϊόντων. Χαρακτηριστικά από τους 117 γυναικείους συνεταιρισμούς στην Ελλάδα, οι 86 ασχολούνται με την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Ιδιαίτερα οι γυναικείοι συνεταιρισμοί είναι αυτοί που ανέλαβαν τη μεταποίηση προϊόντων (τροφίμων, εδεσμάτων) παραδοσιακού χαρακτήρα. Το κυριότερο πλεονέκτημα των προϊόντων αυτών είναι η ποιότητα.

Αξίζει να αναφερθεί πως Πρωτεργάτες στην καθιέρωση γαστρονομικών διαδρομών στην Ελλάδα υπήρξαν οι οινοποιοί της Μακεδονίας που ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1990 τις προσπάθειες για την καθιέρωση των «Δρόμων του Κρασιού». Προϊόν αυτής της πρωτοβουλίας είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», στους οποίους μετέχουν 41 οινοποιεία - μέλη της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.

4.5.1 Ελληνικό Πρωινό

Μια ακόμη αξιέπαινη προσπάθεια είναι το Εθνικό Συνέδριο Γαστρονομίας που τελεί υπό την αιγίδα του Ε.Ο.Τ., της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων, του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, της Ομοσπονδίας Αρχιμαγείρων Ελλάδος, της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Εστιατορικών και Συναφών Επαγγελματιών καθώς επίσης και της ΕΣΤΙΑΣ. Για πρώτη φορά

πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το 2011, με εξαιρετική επιτυχία. Στο 1^ο Εθνικό Συνέδριο Γαστρονομίας παρουσιάστηκε η πρόταση του Ελληνικού πρωινού με την ονομασία «Kalimera Breakfast». Συμμετείχαν εκτός από τους επαγγελματίες μάγειρες και ζαχαροπλάστες, τουριστικοί, επισιτιστικοί, επαγγελματικοί, εκπαιδευτικοί και οικονομικοί φορείς, σπουδαστές καθώς και επαγγελματίες επισιτιστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ, 2009).

Η πρωτοβουλία “Kalimera Greek Breakfast” αποτελεί καινοτομία για την ανάδειξη ενός γεύματος, του κυριότερου της ημέρας, που πλήττεται από κακή προώθηση. Η υπάρχουσα νοοτροπία του τυποποιημένου πρωινού στις μεγάλες και μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και σε καταστήματα μαζικής εστίασης, πρέπει να αλλάξει. Υπάρχουν ελληνικά προϊόντα που πρέπει να προωθηθούν ως βασικά συστατικά ενός ισορροπημένου πρωινού γεύματος, να προτιμούνται από τους επαγγελματίες του χώρου χωρίς να γίνονται εκπτώσεις στη ποιότητα και να παρουσιάζονται στους επισκέπτες της χώρας μας. Η ενέργεια αυτή ενισχύει την προτίμηση των ελληνικών προϊόντων από τους ξένους καταναλωτές και έμμεσα προάγει τις ελληνικές εξαγωγές. Ο ΟΠΕ έχει ήδη οργανώσει και υλοποιήσει επιτυχώς ανάλογες ενέργειες όπως το KERASMA. Οι ενέργειες αυτές πρέπει να συνεχιστούν και να ενισχυθούν και με άλλα ιδιαίτερα μενού (ΣΕΤΕ, 2009).

4.5.2 Μεσογειακή Διατροφή

Η Μεσογειακή Διατροφή αντικατοπτρίζει τις τυπικές διατροφικές συνήθειες των κατοίκων της Μεσογείου. Βασίζεται στην παρασκευή απλών, γευστικών πιάτων με χρήση προϊόντων που παράγονται σε αυτές τις χώρες. Έχει ερευνηθεί και αποδειχθεί πως η παραδοσιακή διατροφή των χωρών της Μεσογείου είναι πιο υγιής από των δυτικών ή άλλων χωρών του κόσμου. Αυτό το αντικείμενο έρευνας έχει απασχολήσει πλήθος επιστημόνων και ερευνητών (Willett et al., 1995; Estruch et al., 2013; Sofi, Macchi, Abbate, Gensini & Casini, 2014).

Η Μεσογειακή Διατροφή είναι πλούσια σε φρούτα και λαχανικά και περιλαμβάνει ζυμαρικά, ψωμί, δημητριακά, ρύζι και πατάτες, πουλερικά και ψάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα, μερικά πολύ λίγο επεξεργασμένα εποχιακά τρόφιμα και ελάχιστο κρέας. Περιλαμβάνει όμως δύο βασικά συστατικά: το ελαιόλαδο που είναι η κύρια πηγή λίπους και το κρασί (Willett et al., 1995; Uylaser & Yildiz, 2014).

Η πυραμίδα της Μεσογειακής Διατροφής χωρίζεται σε τρία επίπεδα βάσει της συχνότητας

κατανάλωσης των τροφίμων που απεικονίζει (μηνιαία, εβδομαδιαία και καθημερινή βάση). Στη βάση της περιλαμβάνονται τα τρόφιμα που πρέπει να καταναλώνονται καθημερινά και σε σημαντικές ποσότητες, ενώ αντίθετα στην κορυφή της βρίσκονται οι τροφές που πρέπει να καταναλώνονται αραιά και σε μικρότερες ποσότητες. Η διατροφή αυτή είναι πλούσια σε φρούτα, λαχανικά και λίγο επεξεργασμένα δημητριακά (ολικής αλέσεως).

Περιλαμβάνει την καθημερινή κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και τη χρήση ελαιολάδου ως το κύριο λίπος της διαίτας. Το ελαιόλαδο είναι πλούσιο σε μονοακόρεστα λιπαρά οξέα και σε αντιοξειδωτικές ουσίες, παρέχει προστασία κατά της στεφανιαίας νόσου και μειώνει τα επίπεδα της «κακής» χοληστερόλης, ενώ αυξάνει τα επίπεδα της «καλής» χοληστερόλης. Επίσης περιλαμβάνει την κατανάλωση ψαριών, πουλερικών και οσπρίων σε εβδομαδιαία βάση, ενώ προτείνει τον περιορισμό στην κατανάλωση κόκκινου κρέατος (Willett et al., 1995).

Κύριος στόχος της μεσογειακής διαίτας είναι η διατήρηση του βάρους του κάθε ατόμου σε υγιή (χαμηλά- σταθερά) επίπεδα. Τη βάση της πυραμίδας αποτελούν τροφές όπως τα δημητριακά και τα προϊόντα τους (ψωμί, ζυμαρικά, ρύζι, κ.α), που πρέπει να καταναλώνονται σε καθημερινή βάση, καθώς παρέχουν ενέργεια μέσω των υδατανθράκων που περιέχουν. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν πηγή τόσο ανόργανων στοιχείων και βιταμινών, με πιο γνωστό το ασβέστιο, όσο και πρωτεϊνών υψηλής διατροφικής αξίας (Βαβυλousάκη, 2011).



Εικόνα 4.1 Η Πυραμίδα της Μεσογειακής Διατροφής

(Πηγή: <http://www.iad.gr>)

Τα ψάρια περιέχουν μεγάλες ποσότητες ω³ πολυακόρεστων λιπαρών οξέων, τα οποία έχει αποδειχθεί ότι μειώνουν σημαντικά την πιθανότητα εμφάνισης στεφανιαίας νόσου. Τα πουλερικά παρέχουν στον οργανισμό πρωτεΐνες υψηλής διατροφικής αξίας και σίδηρο, εύκολα αφομοιώσιμο από τον οργανισμό. Τα αβγά είναι τροφή πλούσια σε πρωτεΐνες, βιταμίνες και ανόργανα στοιχεία. Τα όσπρια, οι ξηροί καρποί και οι ελιές βρίσκονται στην ομάδα τροφίμων. Τα όσπρια δίνουν ενέργεια, έχουν χαμηλά λιπαρά, πολλές φυτικές ίνες και είναι πολύ πλούσια σε πρωτεΐνες και σε σίδηρο. Οι πατάτες παρέχουν ενέργεια και αποτελούν σχετικά καλή πηγή βιταμίνης C. Έχουν όμως υψηλό γλυκαιμικό δείκτη, αφού μετατρέπονται γρήγορα σε γλυκόζη, όπως και το λευκό ψωμί ή τα περισσότερα γλυκά, και έτσι η μεγάλη κατανάλωσή τους έχει συσχετιστεί θετικά με κίνδυνο ανάπτυξης διαβήτη τύπου 2.

Τα γλυκά περιέχουν κατά βάση ζάχαρη που έχει συσχετισθεί με εμφάνιση τερηδόνας. Καλό είναι λοιπόν η κατανάλωσή τους να γίνεται με μέτρο, όπως φαίνεται και στην πυραμίδα. Κόκκινο κρέας δεν είναι μόνο το μοσχαρίσιο, αλλά και το χοιρινό, το κατσικίσιο και το αρνίσιο. Τα τρόφιμα αυτά περιέχουν πρωτεΐνες υψηλής διατροφικής αξίας, σίδηρο, πολύ καλά απορροφήσιμο από τον οργανισμό, ψευδάργυρο και βιταμίνες. Περιέχουν, όμως και κορεσμένα λιπαρά οξέα, τα οποία έχουν δυσμενείς επιδράσεις στην υγεία. Συνεπώς, η συχνότητα κατανάλωσής τους πρέπει να είναι περιορισμένη (Βαβυλousάκη, 2011).

Τα πλεονεκτήματα της μεσογειακής διατροφής, οι θετικές της επιπτώσεις στην υγεία και τη μακροζωία, οι αποδείξεις ερευνών, οι συνεχείς αναφορές στον παγκόσμιο τύπο γι' αυτήν και η φήμη που απέκτησε προκάλεσαν αύξηση της ζήτησης των μεσογειακών προϊόντων σε όλες τις χώρες. Οι μελέτες έδειξαν ότι τα οφέλη στην υγεία του ανθρώπου από τη Μεσογειακή Διατροφή προέρχονται από το μεσογειακό διαιτολόγιο ως σύνολο και όχι από κάποιο μεμονωμένο συστατικό του και αυτό είναι το σημαντικό. Ο συνδυασμός των τροφών ευθύνεται για τις ευεργετικές ιδιότητες (Βαβυλousάκη, 2011).

4.6 Βασικές μορφές ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαμορφώνεται από ένα σύνολο μορφών, όπως τουρισμό ήλιου και θάλασσας, πολιτισμικό-περιηγητικό τουρισμό, θαλάσσιο τουρισμό, συνεδριακό-αστικό τουρισμό, οικολογικό τουρισμό, καθώς και άλλα είδη. Όπως αποδεικνύεται και από τον ακόλουθο πίνακα 4.2 (βάσει στοιχείων του European Travel Monitor, 1997), το 70% αποτελεί ο τουρισμός "ήλιου και θάλασσας", ενώ το υπόλοιπο ποσοστό συνθέτουν οι υπόλοιπες μορφές τουρισμού.

Πίνακας 4.2 Βασικές μορφές ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Μορφή τουρισμού	Αλλοδαποί τουρίστες (%)
Ήλιου και θάλασσας	70
Περιηγητικός τουρισμός	10
Οικολογικός τουρισμός	6
Τουρισμός πόλεων	6
Λοιπά είδη τουρισμού	8
Σύνολο	100

(European Travel Monitor, 1997)

Αποδειγμένα για την Ελλάδα η παραδοσιακή μορφή τουρισμού "Ήλιος και Θάλασσα", αποτελεί την αγαπημένη επιλογή των αλλοδαπών επισκεπτών της χώρας, ενώ παράλληλα συγκεντρώνει ολοένα και περισσότερους ανταγωνιστές σε διεθνές επίπεδο. Πρόκειται για το κύριο συστατικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τη βασική πηγή εσόδων για τον τουριστικό κλάδο. Οι ενέργειες αναφορικά με τις μορφές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος πρέπει να έχουν ως στόχους τους ακόλουθους (EOT, 2003):

- διατήρηση του μεριδίου αγοράς της κατηγορίας τουριστικού προϊόντος "Ήλιος και Θάλασσα"
- αύξηση του μεριδίου αγοράς των υπόλοιπων κατηγοριών του τουριστικού προϊόντος

Πίνακας 4.3 Βασικές μορφές τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα και άλλους προορισμούς

Μορφή τουρισμού	Αλλ οδαπ οί τουρ ίστες

	(%)		
	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία
Ήλιου και θάλασσας	70	28	70
Περιηγητικός τουρισμός	10	15	6
Οικολογικός τουρισμός	6	8	8
Τουρισμός πόλεων	6	19	7
Λοιπά είδη τουρισμού	8	30	9
Σύνολο	100	100	100

(European Travel Monitor, 1997)

Ως προς τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος ανταγωνιστικών προορισμών, ιδιαίτερο είναι το παράδειγμα της Ιταλίας. Πρόκειται για τη χώρα αυτή που έχει επιτύχει την τελευταία κυρίως πενταετία μεγάλη διασπορά σε διάφορες μορφές τουρισμού, ενώ παράλληλα έχει επιτύχει τη σταθερότητα του υψηλού επιπέδου της συνολικής ζήτησης. Αυτό οφείλεται στην ριζική αναδιάρθρωση της οργανωτικής δομής του τουριστικού τομέα και στην επιτυχή συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Στον πίνακα 4.3 παρουσιάζονται οι βασικές μορφές τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα και άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς (EOT, 2003).

4.7. Ο ρόλος των μέσων προβολής

Τα ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα προβολής που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί δημοφιλών γαστρονομικών προορισμών παίζουν εξέχοντα ρόλο στην ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού. Οι οργανισμοί τουρισμού συνηθίζουν να χρησιμοποιούν ως μέσο προβολής της γαστρονομίας, ποικίλα σχετικά έντυπα προς διάχυση πληροφοριών. Πρόκειται για μια πρακτική που ακολουθείται αρκετά χρόνια τώρα και είναι βασικός τρόπος προβολής και ενημέρωσης για θέματα γαστρονομίας. Ουσιαστικά η γαστρονομία ενσωματώνεται στη διαφημιστική προβολή και η διάχυση του μεγαλύτερου μέρους των πληροφοριών γίνεται κυρίως μέσω εντύπων και διαδικτύου.

Βάσει σχετικής μελέτης που έκανε ο ΣΕΤΕ (2009) και σύμφωνα με την οποία εξετάστηκαν 16 ιστοσελίδες εθνικών οργανισμών τουρισμού και 73 έντυπα γαστρονομικού ενδιαφέροντος τοπικών, περιφερειακών και εθνικών τουριστικών οργανισμών, τα χρησιμοποιούμενα έντυπα (μικρά φυλλάδια έως και πολυσέλιδοι οδηγοί) καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα γαστρονομικών θεμάτων. Από τα μελετούμενα μέσα προβολής, το 24% αναφερόταν σε τουριστικούς προορισμούς της Ιταλίας, το 22% της Ισπανίας, το 16% της Γαλλίας και το 12% της Γερμανίας.

Σύμφωνα με την προαναφερόμενη μελέτη, κύριο σε συχνότητα εμφάνισης γαστρονομικό προϊόν που προβάλλεται είναι τα εστιατόρια και αυτό αποδεικνύεται από τις πληροφορίες σχετικά με αυτά, ενώ ακολουθεί η παρουσίαση τοπικών πιάτων. Άλλα γαστρονομικά προϊόντα που προβάλλονται είναι:

- α) οι αναλυτικοί κατάλογοι εστιατορίων
- β) οι πληροφορίες για εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- γ) τα προγράμματα για γαστρονομικά ταξίδια
- δ) τα τοπικά προϊόντα
- ε) οι συνταγές
- ζ) οι δοκιμές κρασιών
- η) τα επισκέψιμα οινοποιεία
- θ) οι γαστρονομικές διαδρομές
- ι) πληροφορίες για αγορές τροφίμων
- κ) πληροφορίες για πιστοποιήσεις και βραβεύσεις τοπικών εστιατορίων
- λ) μαθήματα μαγειρικής

Μεταξύ εθνικών και τοπικών φορέων υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς την προβολή της γαστρονομικής προσφοράς. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2009) «Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος, τα ειδικευμένα γαστρονομικά ταξίδια, τα τοπικά προϊόντα, τις συνταγές, τις επισκέψεις σε αγορές, την πιστοποίηση των εστιατορίων, τα προγράμματα εκδηλώσεων, τα μαθήματα και τις σχολές μαγειρικής, καθώς και τους διάφορους χώρους παραγωγής. Αντίθετα οι τοπικοί οργανισμοί τουρισμού υποστηρίζουν περισσότερο την προβολή των διακριτών γαστρονομικών περιοχών και διαδρομών, στα μουσεία με γαστρονομική θεματολογία και στα προσφερόμενα ταξιδιωτικά προγράμματα».

Γενικά οι διαφορές δεν θεωρούνται μεγάλες και επισημαίνεται πως τα εστιατόρια προβάλλονται το ίδιο σχεδόν από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς. Αυτό εξασφαλίζεται λόγω της συνεργασίας εθνικών και τοπικών φορέων, αλλά και λόγω του οργανωμένου τμήματος διαχείρισης των εθνικών φορέων. Σημαντικό έργο επιτελεί η ομάδα κειμενογράφων καθώς λαμβάνει πληροφορίες από τους τοπικούς φορείς και τις βάσεις δεδομένων και δημιουργεί λεπτομερές content σχετικά με τη γαστρονομία. Βάσει αυτού είναι δυνατόν να προβάλλεται ακόμη και ένα μόνο τοπικό εστιατόριο από έναν εθνικό φορέα (ΣΕΤΕ, 2009).

4.8 Προτάσεις

Η προσφορά καλής τοπικής κουζίνας στους τουρίστες αποτελεί τη ραχοκοκαλιά μιας ελκυστικής γαστρονομικής προσφοράς. Η δυνατότητα να γευτεί ένας επισκέπτης τοπικά εδέσματα είναι μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού αυξάνεται η απόλαυση και εμπλουτίζεται η εμπειρία του με μια σημαντική πτυχή του τοπικού πολιτισμού.

Χαρακτηριστικοί δημοφιλείς προορισμοί όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γευτούν καλής ποιότητας φαγητό σε ποικιλία και προσιτές τιμές είναι για παράδειγμα η Ιταλία με τις trattorie και τις osterie, αλλά και η Γαλλία με τα bistros και τις brasseries. Αυτοί οι προορισμοί ξεχωρίζουν γιατί διαθέτουν εστιατόρες που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης. Είναι θέμα πατριωτισμού να προβάλλουν τις δικές τους συνταγές και τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα αντί για εδέσματα και ποτά άλλων περιοχών. Θα ήταν αρκετά καλό να περάσει αυτό το μήνυμα και στη χώρα μας.

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα για το πώς η προσωπικότητα και το μεράκι του επιχειρηματία μπορούν να δώσουν πνοή στις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι το ακόλουθο. Σε ένα ιστορικό ξενώνα στο Γαλαξίδι διαφοροποίησαν το πρωινό του ξενοδοχείου. Ο ξενοδόχος στο πρωινό που προσφέρει περιλαμβάνει: ψωμί φούρνου, πατέ ρεβιθιού και ελιάς, φυσικό χυμό και φρούτα εποχής, αυγά, καθώς επίσης κέικ, τυριά και αλλαντικά που αλλάζουν σε καθημερινή βάση. Για το συγκεκριμένο ιδιαίτερο πρωινό έχουν υπάρξει πολλές αναφορές στον ελληνικό και διεθνή τύπο και σε ταξιδιωτικούς οδηγούς. Το κόστος που έχουν τα υλικά του πρωινού καλύπτεται πλήρως από την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει ο ξενώνας (Μπόσκου, Παλησίδης, 2009).

Επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας η οποία καθιέρωσε την «κρητική γωνιά» στις μονάδες της στην Κρήτη. Η «κρητική γωνιά» είναι ένα τμήμα του μπουφέ που προσφέρεται πρωί, μεσημέρι και βράδυ και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τοπικά εδέσματα, όπως χόρτα, τυριά και άλλα γαλακτοκομικά, σαλάτες (όπως μελιτζανοσαλάτα), λάδι αρωματισμένο με διάφορα βότανα, ντάκο, καθώς και ένα μαγειρευτό ημέρας όπως οι χοχλιοί ή το αρνάκι με σταμναγκάθι. Αυτές οι κρητικές σπεσιαλιτέ έχουν ελάχιστο επιπλέον κόστος αλλά προσφέρουν μεγάλη ικανοποίηση στους πελάτες των

ξενοδοχείων. Περίπου το 90% της πελατείας δοκιμάζει από τα εδέσματα της «κρητικής γωνιάς», τις συνταγές των οποίων ενδιαφέρεται να μάθει (ΣΕΤΕ, 2009).

Σε πολλές χώρες του εξωτερικού, όχι όμως στην Ελλάδα, τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας προβάλλονται δωρεάν από τα Μ.Μ.Ε, το διαδίκτυο, τους διαφόρους τουριστικούς οργανισμούς, τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, διάφορους χορηγούς, μειώνοντας έτσι το κόστος προβολής τους και αυξάνοντας τους επισκέπτες τους. Αν εφαρμοστεί και στην χώρα μας αυτό το μέτρο, θα αποτελέσει κίνητρο βελτίωσης της ποιότητας πολλών χώρων εστίασης.

Πολύ μεγάλο ποσοστό εργαζομένων στο χώρο της εστίασης έχει ελλιπή εκπαίδευση, αγνοεί την εκτέλεση κλασικών ελληνικών συνταγών, καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με την ελληνική τοπική κουζίνα. Ταυτόχρονα η εξυπηρέτηση των πελατών χαρακτηρίζεται από κακή έως μέτρια (πολλές φορές απαξιωτική). Η εκπαίδευση των εργαζομένων και η διαρκής ενημέρωση τους κρίνεται απαραίτητη. Οφείλουν να γνωρίζουν το αντικείμενο της εργασίας τους, πόσο μάλλον όταν αυτό φέρει το βάρος των ελληνικών παραδόσεων και του πολιτισμού. Η απλότητα των ελληνικών φαγητών και η δυναμική τους ξεπερνά αυτή των ξενόφερτων που προσπαθούν να μιμηθούν (ΣΕΤΕ, 2009).

Ιδιαίτερα στα εστιατόρια των ξενοδοχείων, το χαμηλό επίπεδο κάποιων οφείλεται στην έλλειψη γνώσεων και εμπειρίας των μαγείρων, στις συνεχείς αλλαγές προσωπικού, στη χρήση υλικών χαμηλής ποιότητας και κυρίως στην απουσία γαστρονομικής κουλτούρας μαγείρων και ξενοδόχων. Τα περισσότερα προσφέρουν μια άτονη κουζίνα, χωρίς προσωπικότητα και χωρίς ελληνικό γευστικό στίγμα.

Στις πολυσύχναστες φημισμένες περιοχές της Ελλάδας κυριαρχούν εδώ και δεκαετίες τα αμιγώς τουριστικά εστιατόρια. Οι αλλοδαποί πελάτες των τουριστικών εστιατορίων έρχονται σε επαφή με μια παραμορφωμένη εικόνα της ελληνικής κουζίνας λόγω της κακής και παραποιημένης γεύσης. Αν συνυπολογίσουμε και τις υψηλές χρεώσεις, την έλλειψη αισθητικής και την αγενή συμπεριφορά του προσωπικού, τότε δεν χρήζει εξήγησης γιατί απογοητεύονται οι ξένοι επισκέπτες.

Επιβάλλεται να γίνει κατανοητό στους επαγγελματίες του εναλλακτικού αυτού τουρισμού, πως αυτό που τελικά θα προσφέρουν προς δοκιμή στους επισκέπτες του μέρους τους, αντικατοπτρίζει την ίδια τους την εικόνα. Διαγράφει τον επαγγελματισμό, τις γνώσεις, την

εμπειρία, την ειλικρίνεια και την αγάπη τους γι' αυτό που κάνουν.

Αξιέπαινο παράδειγμα αποτελεί το επισκέψιμο εργαστήρι παραγωγής τροφίμων στα Μυλέλια της Λέσβου. Πρόκειται για έναν παραδοσιακό νερόμυλο του 18ου αιώνα που αναπαλαιώθηκε και φτιάχνει βιολογικά παραδοσιακά προϊόντα με αλεύρι όπως λ.χ. τα φυσικής ξήρανσης ζυμαρικά. Οι επισκέπτες του βραβευμένου αυτού χώρου γνωρίζουν από κοντά το χειρωνακτικό τρόπο παραγωγής του παρελθόντος και κάνουν τις αγορές τους από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όπως σάλτσες, τουρσιά, λαχανικά σε ελαιόλαδο, ελιές, τραχανά, πλιγούρι κ.ά. Το μεράκι των ιδιοκτητών του και η αγάπη τους για την παράδοση και το νησί είναι τα στοιχεία που τους βοήθησαν να πάρουν βραβείο.

Αντίστοιχη είναι η στάση των ξενοδόχων και στην προσφορά κρασιού. Τα κρασιά που διαθέτουν και προσφέρουν κρίνονται ως μέτριας ή κακής ποιότητας. Αν λάβουμε υπόψη μας και την προσφορά κρασιού στους ξενοδοχειακούς πελάτες ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, τότε η υποβάθμιση είναι ακόμη μεγαλύτερη. Τα κυριότερα προβλήματα είναι το κακής ποιότητας προσφερόμενο κρασί, η απουσία στήριξης της ντόπιας οινοπαραγωγής (ακόμα και σε περιοχές με αφθονία ντόπιου οίνου), καθώς και η ψευδής παρουσίαση φτηνού εισαγόμενου κρασιού ως ντόπιου. Η ελλιπής γνώση και η αδιαφορία των ξενοδοχείων περιλαμβάνει επίσης και την ακατάλληλη αποθήκευση, το λάθος τρόπο σερβιρίσματος και την ελλιπή παρουσίαση των κρασιών στους καταλόγους. Παράλληλα, η αντιμετώπιση του κρασιού ως προϊόντος πολυτελείας οδηγεί σε υπερβολικά υψηλές χρεώσεις. Κι όμως στην πραγματικότητα αποτελεί προϊόν που στη χώρα μας υπάρχει σε αφθονία, και φυσικά ποιότητα και κόστος οφείλουν να συμβαδίζουν σε κανονικές –μέτριες τιμές (Μπόσκου, Παλησίδης, 2009).

Κι όμως τα οινοποιεία της χώρας αποτελούν κατεξοχήν επισκέψιμους χώρους. Ιδίως τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε ραγδαία ο αριθμός των οινοποιείων που επένδυσαν στη δημιουργία επισκέψιμων χώρων. Δεν είναι δυνατόν λοιπόν ο τουρίστας άλλο κρασί να δοκιμάζει στα οινοποιεία αυτά και άλλο να του προσφέρεται στους χώρους εστίασης (και μάλιστα “βαπτισμένο” ως ελληνικό).

Αξίζει να αναφέρουμε πως το 1990 άνοιξε το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της Ελλάδας στη Σαντορίνη από τον Όμιλο Μπουτάρη. Με αυτήν την κίνηση η επιχείρηση ήθελε να παρακινήσει τους Σαντορινιούς να μην εγκαταλείψουν την καλλιέργεια αμπελιών και να αυξήσουν την παραγωγή κρασιού. Το οινοποιείο είναι αρκετά κερδοφόρο, καθώς επιτυγχάνει

σημαντικά έσοδα από τους επισκέπτες οι οποίοι ανέρχονται κατά μέσο όρο στους 20.000 ετησίως. Έχει λάβει υψηλές διακρίσεις για την αρχιτεκτονική του και συγκαταλέγεται στα «10 Αρχιτεκτονικά Θαύματα του Οινικού Κόσμου». Το οινοποιείο αυτό αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για όλα τα υπόλοιπα της χώρας.

Η έλλειψη ποιότητας είναι το βασικό πρόβλημα που συμπεριλαμβάνει όλες τις πτυχές. Οι σημαντικότερες είναι: η γενική απουσία επαγγελματισμού και εκπαίδευσης του επιχειρηματία και του προσωπικού, η ελλιπή στελέχωση, η τάση για εύκολες παρασκευές (όλα μαγειρεύονται στο τηγάνι), τα χαμηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους υλικά, οι απάτες, όπου για παράδειγμα τα κατεψυγμένα θαλασσινά πωλούνται ως φρέσκα ή το κοτόπουλο ορνιθοτροφείου ως κόκορας ελεύθερης βοσκής. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι συνήθως, όσο πιο καλή η τοποθεσία, τόσο μεγαλύτερη η απάτη και τόσο πιο κακό το φαγητό.

Η λανθασμένη νοοτροπία πολλών απασχολουμένων στο χώρο αυτό αποτελεί επίσης γενεσιουργό αιτία. «Ξένος είναι, που θα το καταλάβει», αυτή είναι μια χαρακτηριστικότερη φράση τους. Κι όμως δε γνωρίζουν πως ο γαστροτουρίστας, είναι τουρίστας ειδικής κατηγορίας με σημαντικό υπόβαθρο. Γνωρίζει και μάλιστα καλύτερα από αυτούς την ποιότητα που του προσφέρουν.

Η Ελλάδα διαθέτει βέβαια και μερικά εστιατόρια υψηλής και δημιουργικής κουζίνας. Όσα από αυτά βρίσκονται στην Αθήνα-ακόμη κι όταν λειτουργούν εντός ξενοδοχείων- στοχεύουν σχεδόν αποκλειστικά στην τοπική αγορά. Αντίθετα, όσα λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές και που στην πλειοψηφία τους είναι εστιατόρια ξενοδοχείων, απευθύνονται σε τουρίστες. Η παρουσία των εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας στην Αθήνα, έχει λάβει πολύ καλές κριτικές. Πορεία αναβάθμισης παρατηρήθηκε επίσης, στην ποιότητα της κουζίνας πολλών παραθεριστικών ξενοδοχείων. Απόδειξη των παραπάνω διαπιστώσεων αποτελεί το γεγονός ότι τα περισσότερα βραβεία (π.χ. Χρυσοί Σκούφοι) απονέμονται σε εστιατόρια ξενοδοχείων της χώρας.

Αποδεδειγμένα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σχετική βελτίωση. Τα καλά παραδείγματα αυξάνονται και σιγά-σιγά αποδεικνύεται ότι όταν οι ξενοδόχοι αποφάσισαν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν πρακτικοί τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους. Η νέα γενιά Ελλήνων σεφ χαρακτηρίζεται από επαγγελματισμό και εμπειρία. Χρειάζεται όμως πολύ δουλειά σε όλο το

φάσμα της γαστρονομίας για να ευοδωθούν αυτές οι προσπάθειες. Η εκπαίδευση είναι ένας τομέας που μπορεί να περάσει πλήθος μηνυμάτων στους νέους ενδιαφερόμενους του κλάδου αυτού.

Είναι επίσης σημαντικό να κατανοηθεί πως ένα εστιατόριο υψηλής γαστρονομίας έχει αυξημένα λειτουργικά κόστη σε σύγκριση με μια ταβέρνα και είναι λογικό να έχει υψηλότερες τιμές. Στην Ελλάδα, όμως, η ποιοτική εστίαση είναι πανάκριβη, στο κρασί οι τιμές είναι αδικαιολόγητα υψηλές κι επιπλέον σε ορισμένες περιπτώσεις το προσωπικό έχει αδικαιολόγητα χαμηλό επίπεδο γνώσεων περί οίνου και γαστρονομίας. Αυξημένες τιμές ναι, αλλά εκεί που πραγματικά το επίπεδο είναι πάρα πολύ υψηλό.

Η Ελλάδα πλέον διαθέτει συνολικά έναν ικανό αριθμό εστιατορίων διεθνούς κλάσης. Υπάρχει πια ένα προϊόν ικανό να δελεάσει τους ξένους γκουρμέ ταξιδιώτες, αυτό που απαιτείται είναι η ορθή προβολή, επίτευξη ουσιαστικής ποιότητας και φυσικά σωστή τιμολόγηση.

Κεφ. 5 Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ο όρος “συμπεριφορά του καταναλωτή” αναφέρεται στις σκέψεις, τα εκφραζόμενα συναισθήματα και τις ενέργειες των καταναλωτών που οδηγούν στην αγορά ή μη προϊόντων ή υπηρεσιών (East, Wright & Vanhuele, 2008). Κατά τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν καταγραφεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί της έννοιας και του περιεχομένου της. Σύμφωνα με την American Marketing Association η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως τη δυναμική αλληλεπίδραση της επιρροής, της γνώσης, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο γίνεται η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (www.ama.org). Επίσης, σύμφωνα με τους Krystallis, Vassallo και Chryssohoidis (2012), για την ανάπτυξη και την επιβίωση μίας επιχείρησης απαιτείται η γνώση των καταναλωτών – υποψηφίων πελατών, των αναγκών τους και των επιθυμιών τους, η εξακρίβωση των οποίων συνεπάγεται και τη δημιουργία αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους. Είναι γεγονός πως επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων προσπαθούν από τη δική τους

σκοπιά να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις των ανθρώπων με χαρακτηριστικά παραδείγματα τους ψυχολόγους, τους μάρκετερς και τους κοινωνιολόγους.

5.1. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Μάρκετινγκ

Κατά και μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, οι καταναλωτές μπορούν να κατέχουν διαφορετικούς ρόλους. Ο καταναλωτής μπορεί να είναι είτε ο αγοραστής του προϊόντος, είτε αυτός που χρηματοδοτεί την αγορά, είτε ο τελικός χρήστης του προϊόντος και επομένως αυτός που καταναλώνει τα οφέλη του.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) ο καταναλωτής γνωρίζει καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον τις ανάγκες του και τα κίνητρα του να αγοράσει ένα προϊόν ενώ μπορεί με την κατάλληλη οργάνωση της σκέψης του να κατανοήσει τις μεθόδους του μάρκετινγκ, τη διαδικασία απόφασης για αγορά και τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα.

Από την άλλη πλευρά, αυτή των επιχειρήσεων, η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να αποφέρει πολλαπλά πλεονεκτήματα για μία επιχείρηση (Calin, 2013). Επομένως, η όσο καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η εξακρίβωση των αναγκών του και των επιρροών του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μπορούν να προσδώσουν στην εκάστοτε επιχείρηση συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εξίσου σημαντικό ρόλο έχει και η έρευνα μάρκετινγκ, η οποία σε μεγάλο βαθμό επικεντρώνεται στην εξακρίβωση της συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών. Κατόπιν, με την εξακρίβωση των αναγκών των καταναλωτών η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα για την όσο το δυνατόν καλύτερη κάλυψη τους και επομένως με αυτό τον τρόπο να αυξήσει τα κέρδη της. Ακολούθως, σημαντικό ρόλο έχει η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και η τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (Kotler, 2011).

Τέλος, το τμήμα μάρκετινγκ μίας εταιρίας πρέπει να απαντήσει σε μία σειρά από ερωτήματα. Συγκεκριμένα κάποια από αυτά που πρέπει να εξεταστούν αφορούν τα αισθήματα των καταναλωτών για το προϊόν, τα κίνητρα τους, την επιρροή του περιβάλλοντος των καταναλωτών στην αγοραστική απόφαση, τον καθορισμό των προτιμήσεων τους και την

συχνότητα αγοράς.

5.2 Τα Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Όπως έχει αναφερθεί, η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει εξέχουσα σημασία για του τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας καθώς αποτελεί τη βάση για τις μετέπειτα ενέργειες για την προσέλκυση των καταναλωτών (Calin, 2013). Την διαδικασία της εξακρίβωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς την αναλαμβάνουν ιδιωτικές εταιρίες ερευνών ή πανεπιστημιακοί φορείς στα πλαίσια εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Σύμφωνα με τους Mittal και Kamakura (2001) και Calin (2013) παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι ενδεικτικοί χαρακτηρισμοί της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Αναμενόμενη αγοραστική συμπεριφορά: Ο τύπος αυτός αγοραστικής συμπεριφοράς αναφέρεται σε αποφάσεις που δεν βασίζονται σε ιδιαίτερη πληροφόρηση και λαμβάνονται αυθόρμητα με βάση το συναίσθημα και τη συνήθεια.

Αγοραστική συμπεριφορά ποικιλίας: Ο τύπος αυτός αγοραστικής συμπεριφοράς χαρακτηρίζεται από την ανάγκη του καταναλωτή για κάτι νέο, το οποίο ίσως καλύψει εξίσου ή και καλύτερα τις ανάγκες του. Ο καταναλωτής αποφασίζει αυθόρμητα και στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί τότε πολύ πιθανόν να γυρίσει στο προϊόν που χρησιμοποιούσε πριν την αλλαγή.

Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης του κινδύνου: Σε αυτόν τον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, οι καταναλωτές συγκεντρώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες μπορούν από διάφορες πηγές και μετά την ανάλυση τους αποφασίζουν για μία αγορά με βάση το χαμηλότερο ρίσκο της κάθε επιλογής. Πιθανό είναι επίσης, ο καταναλωτής να απευθυνθεί σε τρίτους για να λάβει συμβουλές ή να λάβει υπόψη του τη γνώμη του στενού του περιβάλλοντος (φίλοι, οικογένεια).

5.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά έχουν αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για πολλούς ακαδημαϊκούς τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την Calin (2013)

πολιτιστικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, οι πολιτιστικοί παράγοντες αναφέρονται στο πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο ζει το άτομο, την κουλτούρα και τις κοινωνικές τάξεις. Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την οικογένεια και τις ομάδες αναφοράς στις οποίες συμμετέχει το άτομο. Οι προσωπικοί παράγοντες αναφέρονται στην προσωπικότητα του κάθε ατόμου, στην ηλικία του, την οικονομική του κατάσταση και τον τρόπο ζωής του. Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις, τα κίνητρα και τη μάθηση ενός ατόμου.

Ιδιαίτερη προσοχή έχουν λάβει από ερευνητική σκοπιά οι ψυχολογικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου.

Σύμφωνα με τον Kotler (2011), η προσωπικότητα του ατόμου είναι ένα από τα βασικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τα κίνητρα του καταναλωτή και συμπληρώνει πως η εξακρίβωση της σχέσης ανάμεσα στην προσωπικότητα και την συμπεριφορά ενός ατόμου έχουν μεγάλη σημασία στο σχεδιασμό του marketing plan για μία εταιρία.

Τα κίνητρα

Η μετατροπή της ανάγκης σε κίνητρο πραγματοποιείται όταν αυτή γίνεται πιο έντονη (Zikiene, 2012). Σύμφωνα με τον Kotler (2011) το κίνητρο αναφέρεται στον παράγοντα που πιέζει τον καταναλωτή να καλύψει μία ανάγκη ενώ όσο πιο πολύ ικανοποιείται η ανάγκη αυτή τόσο χαμηλώνει και η ένταση της. Τα κίνητρα των καταναλωτών μπορούν να διακριθούν σε λογικά τα οποία καθορίζουν την πράξη του ατόμου με βάση λογική σκέψη και σε αυτά με βάση το συναίσθημα, τα οποία καθορίζουν τις πράξεις και τις αποφάσεις του ατόμου με βάση το συναίσθημα (Zikiene, 2012). Στο πεδίο του μάρκετινγκ, η γνώση των κινήτρων του καταναλωτή μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας και καλύτερο σχεδιασμό στο πλάνο του μάρκετινγκ ώστε το τελευταίο να καλύπτει τα κίνητρα και τις ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Tauber (1972 στο Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997), για να εξηγηθεί ο λόγος που ψωνίζουν οι καταναλωτές διαχώρισε τα κίνητρα σε δυο κατηγορίες, τα προσωπικά και τα κοινωνικά κίνητρα. Τα προσωπικά κίνητρα

περιλαμβάνουν την ενημέρωση και την αυτοϊκανοποίηση, ενώ τα κοινωνικά κίνητρα την ένταξη σε ομάδες αναφοράς, το κύρος και την επικοινωνία με άλλα άτομα.

Οι αντιλήψεις

Σύμφωνα με τον Kotler (2011) οι αντιλήψεις ενός ατόμου αναφέρονται στο τρόπο που ο κάθε καταναλωτής ερμηνεύει και οργανώνει τις πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον του. Σύμφωνα με την Zikiene (2012), οι αντιλήψεις ενός ατόμου καθορίζουν το πως και το εάν θα γίνει αποδεκτό ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η μάθηση

Η μάθηση αναφέρεται στην μετατροπή της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της εμπειρίας που αποκόμισαν (Kotler, 2011).

Οι πεποιθήσεις

Οι καταναλωτές μέσα από την καθημερινή τους δράση, την εμπειρία που αποκτούν και τις γνώσεις σχηματίζουν τις δικές τους πεποιθήσεις (Kotler, 2011) με βάση τις οποίες εκλαμβάνουν και δέχονται ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Κεφ. 6 Μεθοδολογία της Έρευνας

Η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς επίσης και για την εξυπηρέτηση των στόχων της έρευνας. Η παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και η διεξαγωγή της γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου καθώς και με ανάλυση των στατιστικών στοιχείων που βρέθηκαν στην ιστοσελίδα Trip Advisor αναφορικά με τις αξιολογήσεις των ελληνικών εστιατορίων.

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των Ελλήνων πολιτών για τον γαστρονομικό τουρισμό και η καταγραφή της εικόνας αναφορικά με την αξιολόγηση των ελληνικών εστιατορίων.

Επιπλέον, σχηματίστηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές ερωτήσεις των οποίων η διαγραμματική του απεικόνιση φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

- Ποιο είναι το επίπεδο αξιολόγησης των ελληνικών εστιατορίων από τους επισκέπτες τους;
- Υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων πόλεων αναφορικά με την αξιολόγηση που λαμβάνουν τα ελληνικά εστιατόρια σε αυτές;
- Η συνολική αξιολόγηση ενός εστιατορίου σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την αξιολόγηση του φαγητού, της εξυπηρέτησης, της αξίας και της ατμόσφαιρας του εστιατορίου;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό;
- Ποιοι οι λόγοι που οι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό;
- Ποιες είναι οι απόψεις και οι στάσεις των Ελλήνων πολιτών για τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;
- Ποιες είναι οι απόψεις και οι στάσεις των Ελλήνων πολιτών για τον γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό;
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των απόψεων και των στάσεων των Ελλήνων πολιτών για τον γαστρονομικό τουρισμό και στα δημογραφικά τους στοιχεία (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, μηνιαίο εισόδημα);
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της επίσκεψης σε έναν γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό;

6.1. Το Ερευνητικό Εργαλείο

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας.

Για τη συλλογή δεδομένων της έρευνας κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο με βάση τους στόχους της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 2 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στον γαστρονομικό τουρισμό και αποτελείται από 15 ερωτήσεις οι οποίες μετρούνται με διάφορες κλίμακες. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία

των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, και μηνιαίο εισόδημα).

Επίσης, έγινε ανάλυση των στατιστικών στοιχείων που βρέθηκαν στην ιστοσελίδα Trip Advisor αναφορικά με τις αξιολογήσεις των ελληνικών εστιατορίων.

6.2. Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αναφέρεται στο τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού, που μπορεί να συμμετέχει στην έρευνα, δηλαδή τα υποψήφια στοιχεία, που μπορούν να επιλεγούν για τη δημιουργία του δείγματος (Creswell, 2002).

Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός στόχος είναι οι Έλληνες πολίτες. Το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευχέρειας 114 ατόμων. Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία και για λόγους βολικότητας της ερευνήτριας. Βασικό κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα ήταν η άριστη χρήση της ελληνικής γλώσσας καθώς το ερωτηματολόγιο της έρευνας δεν ήταν διαθέσιμο σε άλλη γλώσσα. Επομένως, για λόγους εγκυρότητας των απαντήσεων οι αλλοδαποί πολίτες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Τέλος, γεωγραφικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτώμενους από όλες τις περιοχές του Νομού Λαρίσης με σκοπό το δείγμα να μην περιορίζεται στα πιθανά χαρακτηριστικά των κατοίκων μίας και μόνο περιοχής και επομένως να υπάρχουν εντός του δείγματος εκπρόσωποι όλων των κοινωνικοοικονομικών τάξεων γεγονός που μπορεί να επιτρέψει την γενίκευση των αποτελεσμάτων για όλη τη χώρα.

6.3. Διεξαγωγή της Έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της δειγματοληψίας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα πολιτών του Νομού Λαρίσης. Χρονικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε από της 15 Ιουλίου έως τις 15 του Αυγούστου και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 114 ερωτώμενους.

Η ερευνήτρια ήταν παρούσα κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εξασφαλίζοντας την

κατανόηση την απάντηση όλων των ερωτήσεων, αποφεύγοντας έτσι πιθανές παρερμηνείες και απώλεια δεδομένων κατά τη συμπλήρωση. Επίσης, η ερευνήτρια επισήμανε στους ερωτώμενους πως τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και πως τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

6.4. Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που παρείχε η έρευνα πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS 23.0.

Για την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση πινάκων συχνοτήτων και ραβδογραμμάτων, καθώς και συγκριτικής στατιστικής ανάλυσης για την διαπίστωση τυχόν στατιστικής σημαντικότητας στη συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των απαντήσεων στις υπόλοιπες ερωτήσεις της έρευνας.

Το στατιστικό τεστ χ^2 και το paired samples t-test επιλέχθηκαν για την εξακρίβωση των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων. Η επιλογή των τεστ έγινε με βάση το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το στατιστικό τεστ χ^2 επιλέχθηκε για την συσχέτιση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών, ενώ το στατιστικό τεστ paired samples t-test επιλέχθηκε για τη σύγκριση των μέσων όρων δύο ποσοτικών μεταβλητών. Η διαδικασία ελέγχου υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε για την εξακρίβωση των συσχετίσεων και επαναλήφθηκε για κάθε ζευγάρι μεταβλητών.

Η διαδικασία ελέγχου-υπόθεσης που ακολουθήθηκε (με επίπεδο σημαντικότητας τέθηκε 0.05) ήταν η εξής:

- H_0 = Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών.
- H_1 = Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών.

Κεφ. 7 Αποτελέσματα της Έρευνας

Πρώτο μέρος της έρευνας

Το πρώτο μέρος της έρευνας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης των στοιχείων που

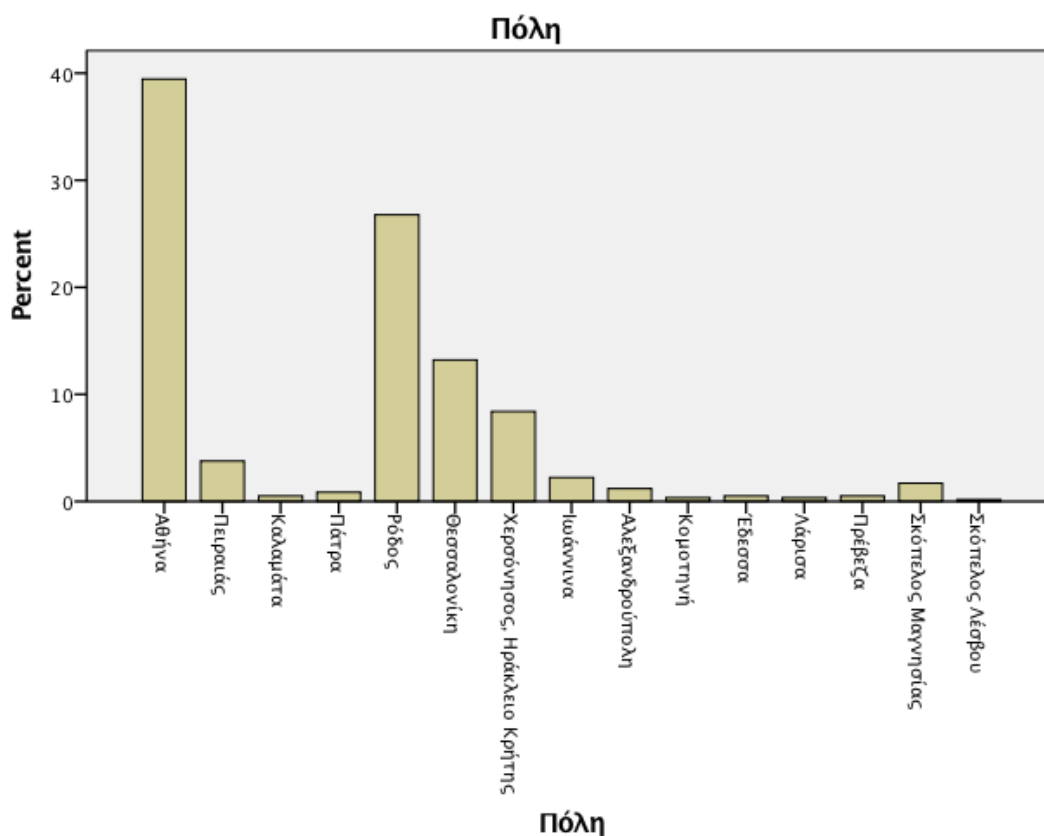
λήφθηκαν από την ιστοσελίδα Trip Advisor αναφορικά με τις αξιολογήσεις των ελληνικών εστιατορίων.

- Πόλη

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό αναφορικά με τα εστιατόρια που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν από την Αθήνα (39.5%) και ακολούθως από τη Ρόδο (26.8%) και τη Θεσσαλονίκη (13.2%).

Πίνακας 1: Πόλη

	Frequency	Percent	Valid Percent
Αθήνα	230	39.5	39.5
Πειραιάς	22	3.8	3.8
Καλαμάτα	3	.5	.5
Πάτρα	5	.9	.9
Ρόδος	156	26.8	26.8
Θεσσαλονίκη	77	13.2	13.2
Χερσόνησος, Ηράκλειο	49	8.4	8.4
Κρήτης			
Ιωάννινα	13	2.2	2.2
Αλεξανδρούπολη	7	1.2	1.2
Κομοτηνή	2	.3	.3
Έδεσσα	3	.5	.5
Λάρισα	2	.3	.3
Πρέβεζα	3	.5	.5
Σκόπελος Μαγνησίας	10	1.7	1.7
Σκόπελος Λέσβου	1	.2	.2
Total	583	100.0	100.0



Διάγραμμα 1

- Ελάχιστη και Μέγιστη τιμή ανά άτομο

Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση αναφορικά με την ελάχιστη και μέγιστη τιμή ανά άτομο των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος της ελάχιστης τιμής ήταν τα 11.31 ευρώ ανά άτομο, ενώ ο μέσος όρος της μέγιστης τιμής τα 27.63 ευρώ.

Πίνακας 2: Ελάχιστη και Μέγιστη τιμή ανά άτομο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος
Ελάχιστη τιμή ανά άτομο	583	2.00	120.00	11.3139
Μέγιστη τιμή ανά άτομο	583	4.00	177.00	27.6381

- Συνολικός αριθμός κριτικών Ιουλίου 2017

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση αναφορικά με τον συνολικό αριθμό κριτικών του Ιουλίου 2017 για τα εστιατόρια που συμμετείχαν στην έρευνα.

Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος κριτικών για το μήνα Ιούλιο ήταν οι 393.6 κριτικές (Τ.Α. = 423.08).

Πίνακας 3: Συνολικός αριθμός κριτικών Ιουλίου 2017

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος
Σύνολο κριτικών Ιούλιος 2017	583	2.00	3826.00	393.6930

- Συνολική βαθμολογία των εστιατορίων

Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση αναφορικά με την συνολική βαθμολογία των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος της βαθμολογίας των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα, με άριστα το 5 ήταν 4.37 (Τ.Α. = 0.29), ο οποίος μπορεί να χαρακτηριστεί ως αρκετά υψηλός.

Πίνακας 4: Συνολική βαθμολογία των εστιατορίων

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος
Συνολική βαθμολογία	583	3.00	4.89	4.3792

- Βαθμολογία των εστιατορίων ανά χαρακτηριστικό

Ο Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 2 παρουσιάζουν το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση αναφορικά με την βαθμολογία των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα ανά χαρακτηριστικό. Συγκεκριμένα, τα εστιατόρια της έρευνας παρουσιάζουν υψηλότερη βαθμολογία αναφορικά με το φαγητό (4.62) και ακολούθως στην εξυπηρέτηση (4.57) και την ατμόσφαιρα (4.47), ενώ χαμηλότερη βαθμολογία παρουσιάζεται αναφορικά με την αξία των υπηρεσιών που έλαβαν.

Πίνακας 5: Βαθμολογία των εστιατορίων ανά χαρακτηριστικό

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος
Βαθμολογία φαγητό	582	3.00	50.00	4.6220
Βαθμολογία εξυπηρέτηση	582	3.00	50.00	4.5730
Βαθμολογία αξία	582	2.50	50.00	4.4399
Βαθμολογία Ατμόσφαιρα	568	2.50	50.00	4.4754

Διάγραμμα 2

- Προσφερόμενη Κουζίνα

Ο Πίνακας 6 και το Διάγραμμα 3 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό αναφορικά με το είδος της κουζίνας που πρόσφεραν τα εστιατόρια που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα προσέφερε ελληνική κουζίνα (97.6%) και ακολούθως είχε διαθέσιμες επιλογές Βιγκάν (78%) και μεσογειακή κουζίνα (62.4%).

Πίνακας 6: Προσφερόμενη κουζίνα

Θαλασσινά
Wine bar
Ευρωπαϊκή
Μεσογειακή
Ελληνική
Ντελικατέσεν
Κατάλληλο για χορτοφάγους
Επιλογές Βίγκαν
Χωρίς γλουτένη

Διάγραμμα 3

- Προσφερόμενα γεύματα

Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 4 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό αναφορικά με το είδος των προσφερόμενων γευμάτων των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, το σύνολο των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα προσέφεραν

μεσημεριανό και δείπνο και ακολούθως γεύμα αργά τη νύχτα (62.1%) και Brunch (62.4%).

Πίνακας 7: Προσφερόμενα γεύματα

Μεσημεριανό	100%
Δείπνο	100%
Brunch	41.5%
Πρωινό	24.9%
Αργά τη νύχτα	62.1%
Ποτά	8.7%

Διάγραμμα 4

- Συσχέτιση Πόλης του εστιατορίου και Συνολική βαθμολογία

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το sig. (0.000) είναι μικρότερο του α (Πίνακας ANOVA) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “πόλη” διαφέρουν σε σχέση με τη συνολική βαθμολογία των εστιατορίων.

ANOVA

Συνολική βαθμολογία

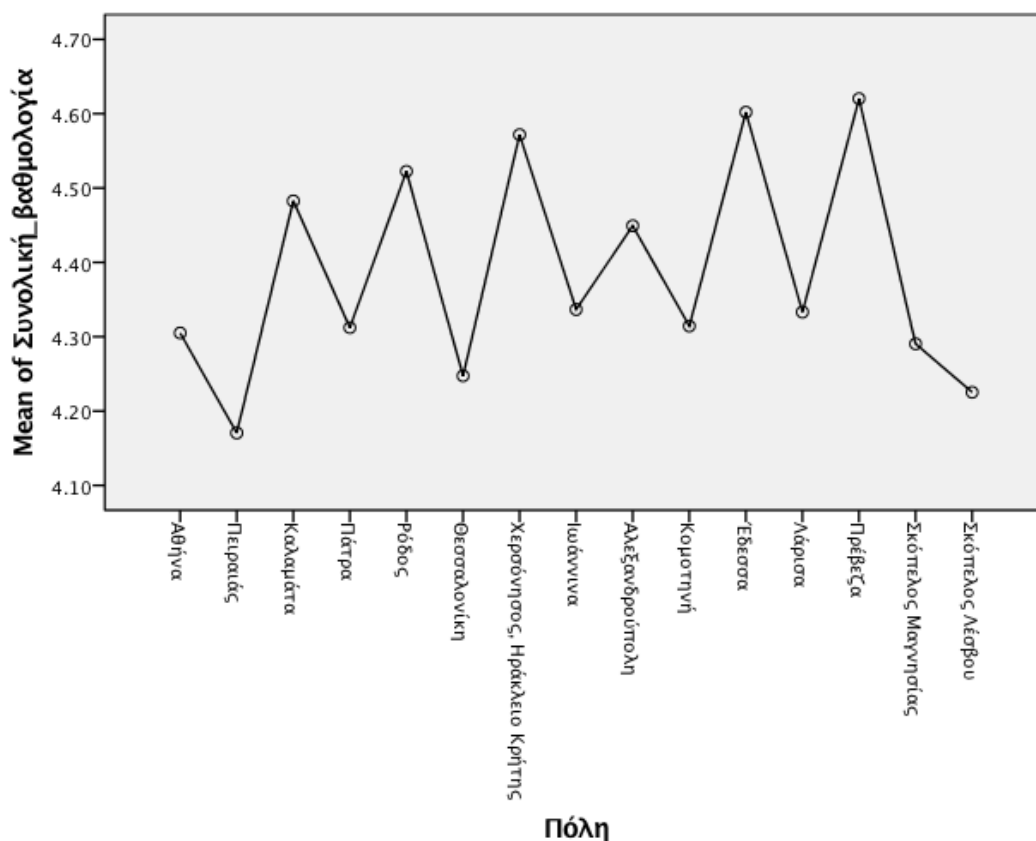
	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Between Groups	9.132	14	.652	8.776
Within Groups	42.220	568	.074	
Total	51.352	582		

Επίσης, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω των όρων υψηλότερη βαθμολογία εμφανίζουν τα εστιατόρια στην Πρέβεζα (4.62) και ακολούθως στην Έδεσσα (4.60) και στη Χερσόνησο στο Ηράκλειο της Κρήτης (4.57). Αντιθέτως μικρότερη βαθμολογία εμφανίζουν τα εστιατόρια στον Πειραιά (4.17) και την Σκόπελο της Λέσβου (4.22).

Descriptives

Συνολική βαθμολογία

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση		95% Confidenc e Interval for Mean	Ελαχ.	Μεγ.
Lower Bound	Upper Bound						
Αθήνα	230	4.3050	.32463	Std. Error	.02141	4.2628	4.3471
Πειραιάς	22	4.1706	.40767		.08691	3.9898	4.3513
Καλαμάτα	3	4.4826	.09825		.05672	4.2385	4.7267
Πάτρα	5	4.3122	.23487		.10504	4.0206	4.6038
Ρόδος	156	4.5224	.17540		.01404	4.4947	3.94
Θεσσαλον ίκη	77	4.2473	.28191		.03213	4.1833	3.56
Χερσόνησ ος,	49	4.5717	.16038		.02291	4.5257	4.6178
Ηράκλειο							
Κρήτης	13	4.3367	.21066		.05843	4.2094	4.4640
Ιωάννινα							
Αλεξανδρ ούπολη	7	4.4493	.24971		.09438	4.2184	4.6802
Κομοτηνή	2	4.3143	.18401		.13012	2.6610	5.9676
Έδεσσα	3	4.6021	.22819		.13174	4.0352	5.1689
Λάρισα	2	4.3332	.46484		.32869	.1567	8.5096
Πρέβεζα	3	4.6203	.22976		.13265	4.0495	5.1910
Σκόπελος	10	4.2904	.32444		.10260	4.0583	4.5225
Μαγνησία							
ς	1	4.2252	.		.	.	4.23
Σκόπελος							
Λέσβου							
Total	583	4.3792	.29704	.01230	4.3550	4.4034	3.00



Διάγραμμα 5

- Συσχέτιση συνολικής βαθμολογίας με την Βαθμολογία του φαγητού, της εξυπηρέτησης, την αξία και την ατμόσφαιρα.

Όπως προκύπτει από το παραμετρικό τεστ Pearson υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής βαθμολογίας με την βαθμολογία στο φαγητό, την εξυπηρέτηση, την αξία και την ατμόσφαιρα ($p\text{-value} < 0.05$, θετικές αδύναμες συσχετίσεις καθώς $r < 0.3$).

Correlations

	Συνολική βαθμολογία	Βαθμολογία φαγητό	Βαθμολογία εξυπηρέτηση	Βαθμολογία αξία	Βαθμολογία ατμόσφαιρα
Συνολική βαθμολογία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 583	.112** .007 582	.132** .001 582	.136** .001 582
Βαθμολογία φαγητό	Pearson Correlation		1	.328**	.007

	Sig. (2-tailed)			.000	.865
	N		582	582	582
Βαθμολογία εξυπηρέτηση	Pearson Correlation			1	.613**
	Sig. (2-tailed)				.000
	N			582	582
Βαθμολογία αξία	Pearson Correlation				1
	Sig. (2-tailed)				
	N				582
Βαθμολογία ατμόσφαιρα	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Δεύτερο μέρος της έρευνας

Το δεύτερο μέρος της έρευνας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης των στοιχείων που λήφθηκαν από την ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση των Αποτελεσμάτων

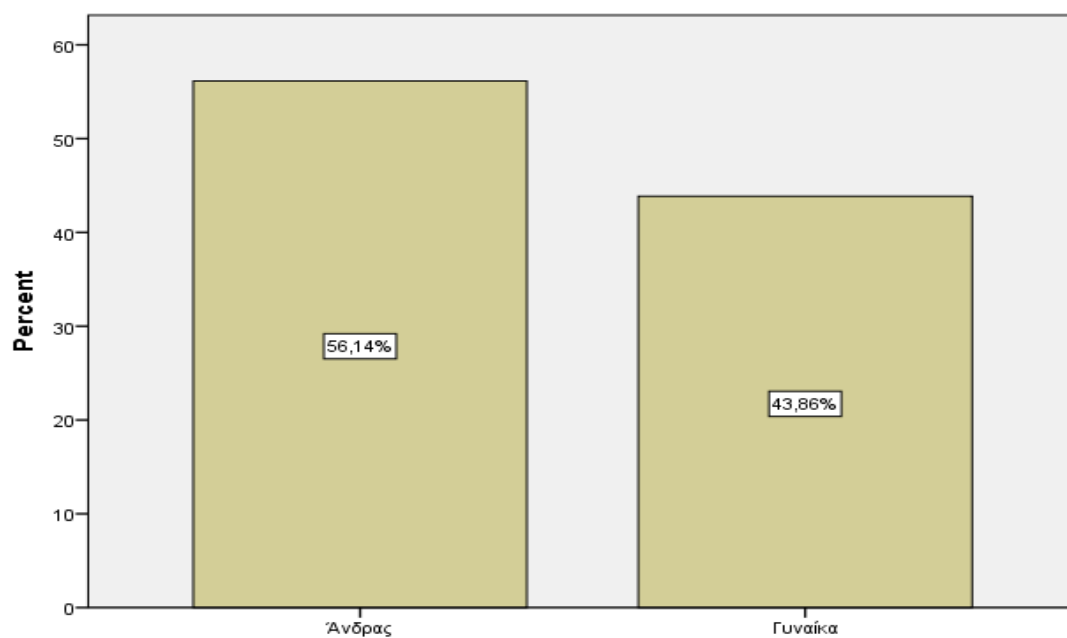
Α. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό για κάθε φύλο που συμμετείχε στην έρευνα. Οι άνδρες αποτελούν το 56,1% των ερωτηθέντων ενώ οι γυναίκες το 43,9%.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
Άνδρας	64	56,1	56,1
Γυναίκα	50	43,9	43,9
Σύνολο	114	100,0	100,0



Διάγραμμα 1: Φύλο

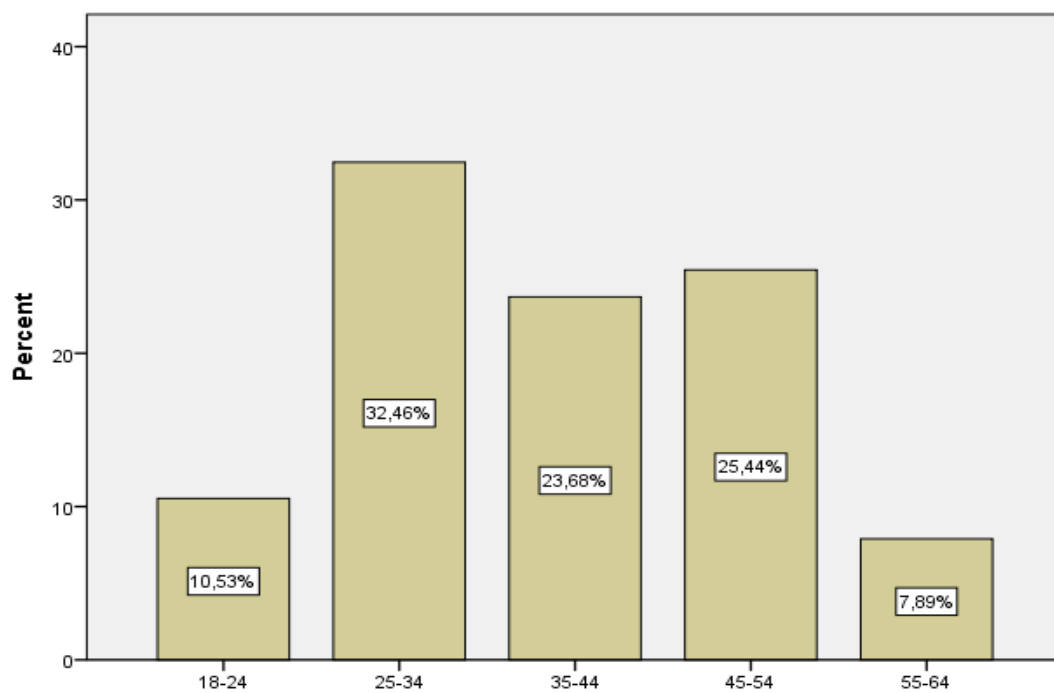
2. Ηλικιακή ομάδα

Ο Πίνακας 2 και το Διάγραμμα 2 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό για την ηλικιακή ομάδα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ήταν από 25 έως 34 ετών (32.5%) και ακολουθούν οι ερωτώμενοι από 45 έως 54 ετών με 25.4% και οι ερωτώμενοι από 35 έως 44 ετών με 23.7%.

Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
18-24	12	10,5	10,5
25-34	37	32,5	32,5
35-44	27	23,7	23,7
45-54	29	25,4	25,4
55-64	9	7,9	7,9

Σύνολο	114	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------



Διάγραμμα 2: Ηλικιακή ομάδα

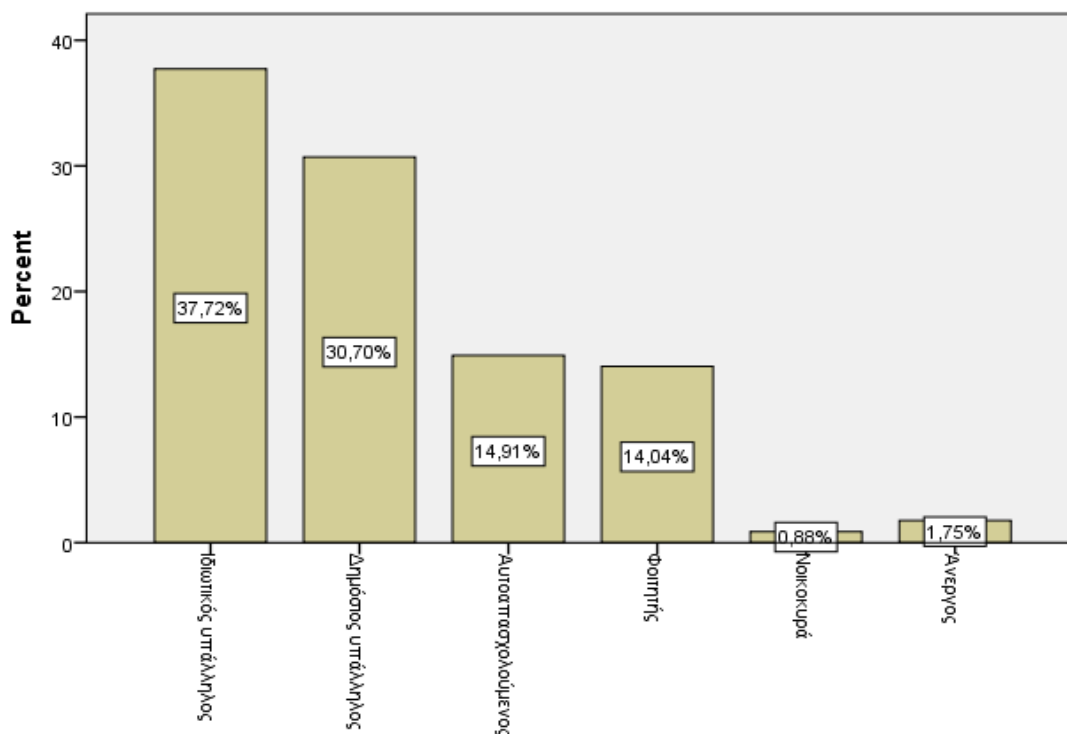
3. Επάγγελμα

Ο Πίνακας 3 και το Διάγραμμα 3 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με το επάγγελμα των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα. Το 37.7% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 30.7% δημόσιοι υπάλληλοι ενώ 14.9% αυτοαπασχολούμενοι.

Πίνακας 3: Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ιδιωτικός υπάλληλος		43	37,7	37,7
Δημόσιος υπάλληλος		35	30,7	30,7

Αυτοαπασχολο ύμενος	17	14,9	14,9
Φοιτητής	16	14,0	14,0
Νοικοκυρά	1	,9	,9
Άνεργος	2	1,8	1,8
Σύνολο	114	100,0	100,0



Διάγραμμα 3: Επάγγελμα

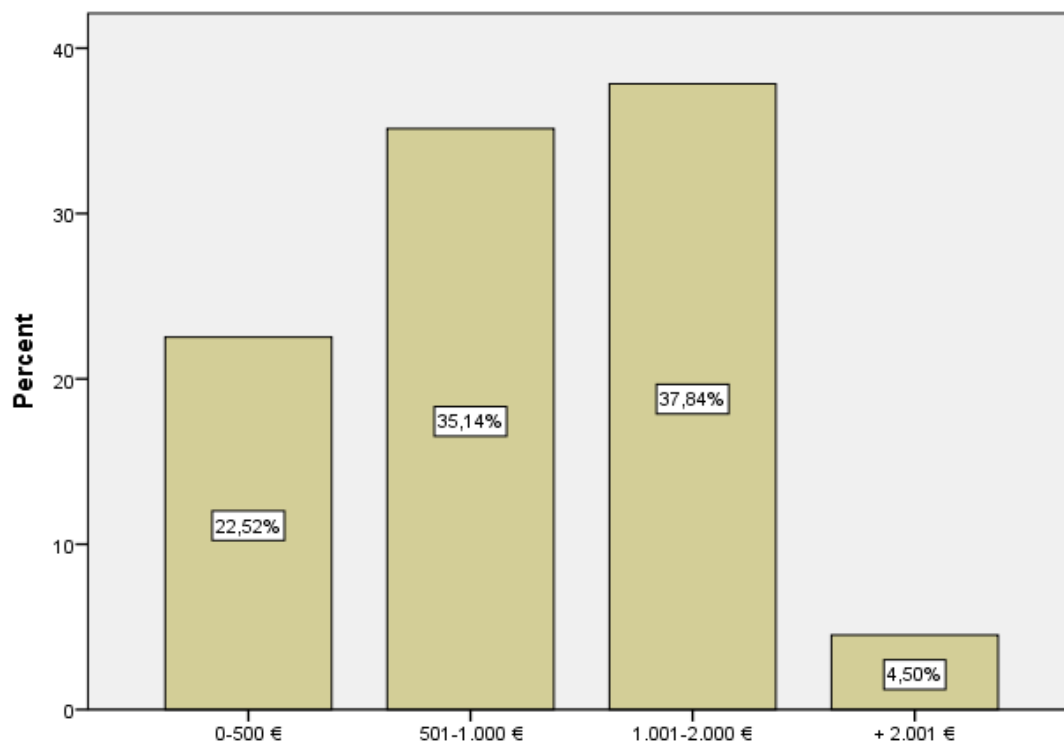
4. Μηνιαίο Εισόδημα

Ο Πίνακας 4 και το Διάγραμμα 4 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα. Το 37,8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει μηνιαίο εισόδημα από 1.000 έως 2.000€, ενώ το 35,1% από 501 έως 1.000€.

Πίνακας 4: Μηνιαίο εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
0-500 €	25	21,9	22,5
501-1.000 €	39	34,2	35,1
1.001-2.000 €	42	36,8	37,8

	+ 2.001 €	5	4,4	4,5
	Σύνολο	111	97,4	100,0
	Δ/Α	3	2,6	
	Σύνολο	114	100,0	



Διάγραμμα 4: Μηνιαίο εισόδημα

Β. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. Κατά πόσο τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό;

Ο Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 5 παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικών με την ερώτηση «κατά πόσο τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό;». Τα παραδοσιακά προϊόντα και η ποικιλία γεύσεων είναι τα χαρακτηριστικά που συνδέονται σε μεγαλύτερο βαθμό με τον γαστρονομικό τουρισμό (μέσος όρος 4.56 και 4.159 αντίστοιχα), ενώ λιγότερο συνδέεται το υψηλό κόστος - τιμές με μέσο όρο 3.614.

Πίνακας 5: Κατά πόσο τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό;

A/A	%	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1	Ποικιλία γεύσεων	38,6	41,2	17,5	2,6	0,0
2	Παραδοσιακά προϊόντα	62,3	31,6	6,1	0,0	0,0
3	Υψηλό κόστος – τιμές	24,6	33,3	28,1	7,0	7,0
4	Χρήση αγνών υλικών	34,2	39,5	21,1	5,3	0,0
5	Πολιτισμός	36,8	38,6	17,5	5,3	1,8

Διάγραμμα 5: Κατά πόσο τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό;

2. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους και σε τι βαθμό, πιστεύετε πως οι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό;

Ο Πίνακας 6 και το Διάγραμμα 6 παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικών με την ερώτηση «για ποιους από τους παρακάτω λόγους και σε τι βαθμό, πιστεύετε πως οι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό;». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως οι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό λόγω του πολιτισμού και της φυσικής ομορφιάς (μέσοι όροι 1.403 και 1.412 αντίστοιχα), ενώ λιγότερο για τα σπορ με μέσο όρο 3.336.

Πίνακας 6: Για ποιους από τους παρακάτω λόγους και σε τι βαθμό, πιστεύετε πως οι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό;

A/A	%	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1	Πολιτισμός	64,9	30,7	3,5	0,9	0,0
2	Περιβάλλον	33,6	40,7	22,1	3,5	0,0
3	Ξεκούραση / αναψυχή	43,4	43,4	11,5	1,8	0,0
4	Φυσικές ομορφιές	70,2	21,1	7,0	0,9	0,9
5	Σπορ	5,3	9,7	40,7	34,5	9,7
6	Γαστρονομία	14,9	37,7	37,7	9,6	0,0
7	Ξεναγήσεις	21,1	46,5	27,2	5,3	0,0

Διάγραμμα 6: Για ποιους από τους παρακάτω λόγους και σε τι βαθμό, πιστεύετε πως οι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό;

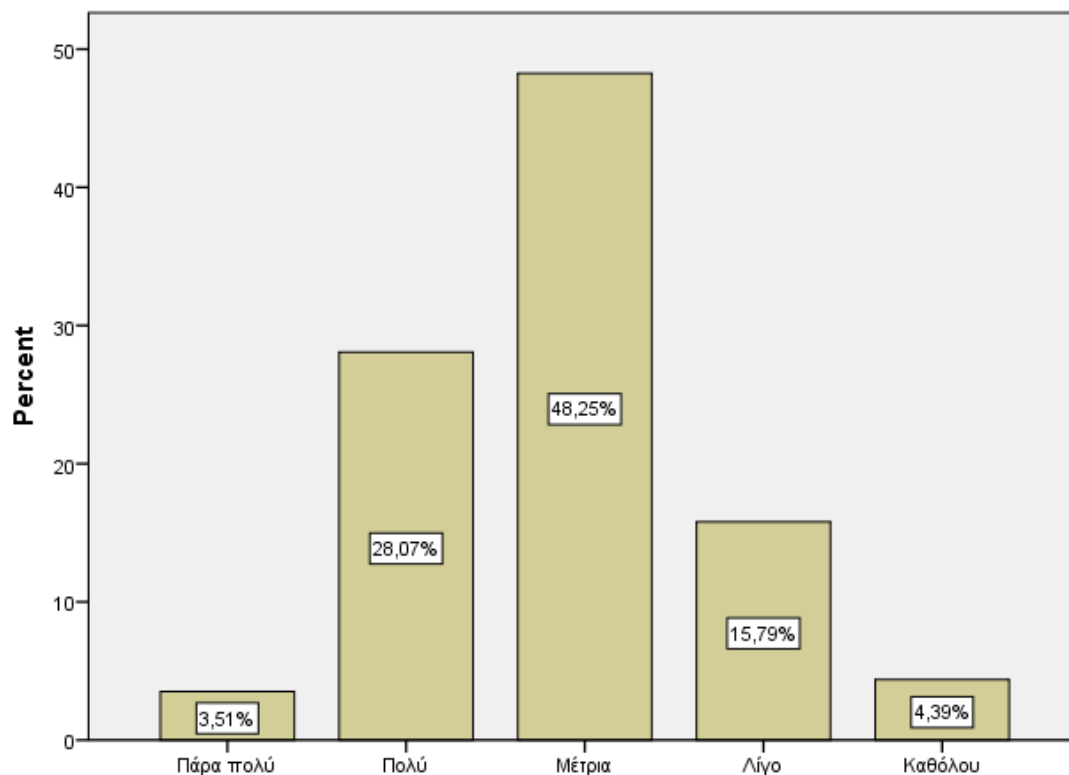
3. Πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;

Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;». Το 48,2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί σε μέτριο βαθμό, ενώ το 28,1% πολύ.

Πίνακας 7: Πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πάρα πολύ	4	4	3,5	3,5
Πολύ	32	32	28,1	28,1

Μέτρια	55	48,2	48,2
Λίγο	18	15,8	15,8
Καθόλου	5	4,4	4,4
Σύνολο	114	100,0	100,0



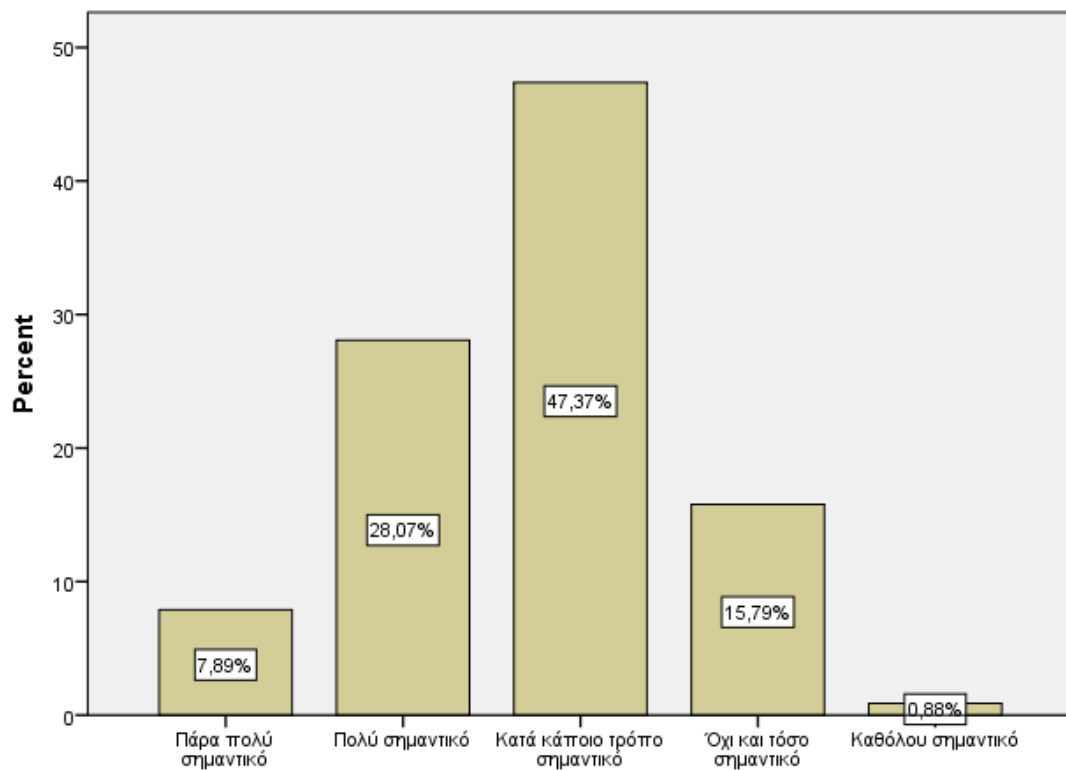
Διάγραμμα 7: Πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;

4. Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον παράγοντα γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «πόσο σημαντικό θεωρείτε τον παράγοντα γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;». Το 47,4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θεωρεί τον παράγοντα γαστρονομία κατά κάποιο τρόπο σημαντικό, ενώ το 28,1% πολύ σημαντικό.

Πίνακας 8: Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον παράγοντα γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πάρα πολύ σημαντικό	9	7,9	7,9	7,9
Πολύ σημαντικό	32	28,1	28,1	28,1
Κατά κάποιο τρόπο σημαντικό	54	47,4	47,4	47,4
Όχι και τόσο σημαντικό	18	15,8	15,8	15,8
Καθόλου σημαντικό	1	,9	,9	,9
Σύνολο	114	100,0	100,0	100,0



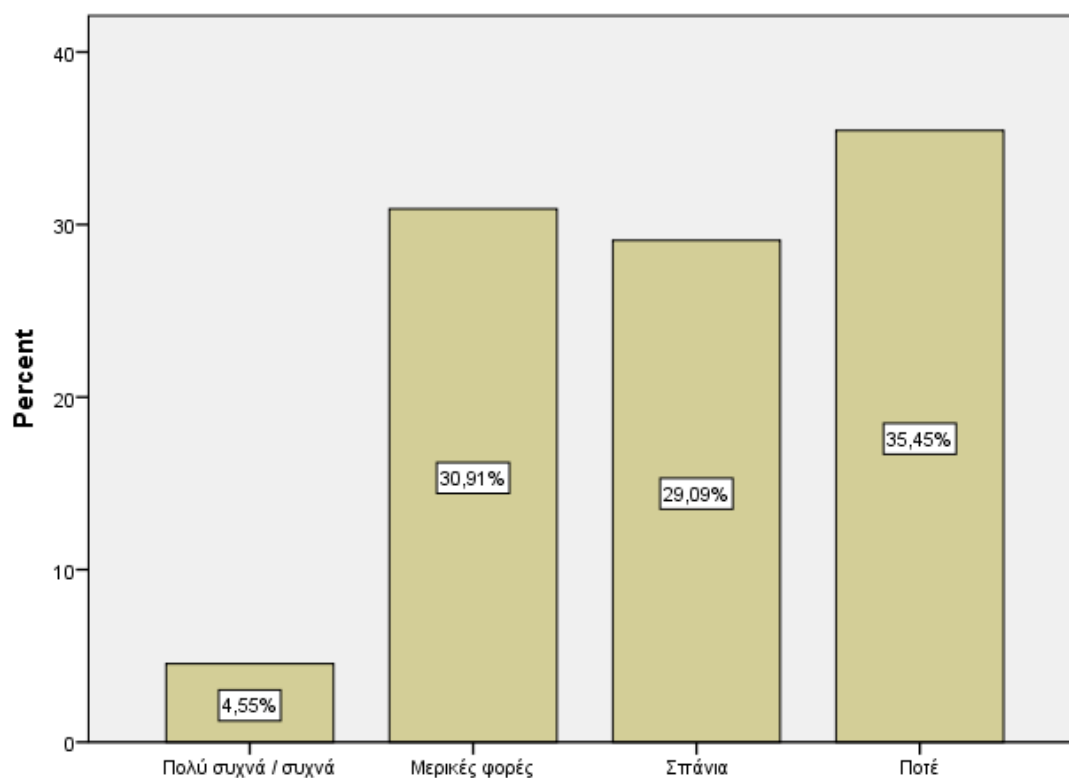
Διάγραμμα 8: Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον παράγοντα γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;

5. Έχετε επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;

Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 9 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «έχετε επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;». Το 35,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ποτέ δεν έχει επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης, ενώ το 30,9% πως το έχει κάνει μερικές φορές.

Πίνακας 9: Έχετε επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Πολύ συχνά / συχνά	5	4,4	4,5
	Μερικές φορές	34	29,8	30,9
	Σπάνια	32	28,1	29,1
	Ποτέ	39	34,2	35,5
	Σύνολο	110	96,5	100,0
	Δ/Α	4	3,5	
Σύνολο	114	100,0		



Διάγραμμα 9: Έχετε επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;

6. Ποιόν προορισμό στην Ελλάδα έχετε επισκεφτεί λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;

Ο Πίνακας 10 και το Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «ποιόν προορισμό στην Ελλάδα έχετε επισκεφτεί λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;». Το 37,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει επισκεφτεί την Κρήτη λόγω της γαστρονομικής της παράδοσης, ενώ από 9,4% το Πήλιο και τη Νάξο.

Πίνακας 10: Αν έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Κρήτη	24	21,1	37,5	
Βόλο	4	3,5	6,3	
Θεσσαλονίκη	5	4,4	7,8	
Βόνιτσα	1	,9	1,6	
Άγιος	1	,9	1,6	
Ευστάθιος				

Πήλιο	6	5,3	9,4
Ορεινή	3	2,6	4,7
Αρκαδία			
Λίμνη Κερκίνη	1	,9	1,6
Πελοπόννησο	1	,9	1,6
Κυκλάδες	2	1,8	3,1
Δωδεκάνησα	2	1,8	3,1
Μάνη	3	2,6	4,7
Μέτσοβο	1	,9	1,6
Λαμία	1	,9	1,6
Τρίκαλα	2	1,8	3,1
Νάξο	6	5,3	9,4
Καλαμάτα	1	,9	1,6
Σύνολο	64	56,1	100,0
Δ/Α	50	43,9	
Σύνολο	114	100,0	

Διάγραμμα 10: Αν έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;

7. Κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 11 παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικών με την ερώτηση «κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων συνδύασε το γαστρονομικό του ταξίδι στην Ελλάδα με τη θάλασσα και τις επισκέψεις σε αξιοθέατα (μέσος όρος 2.443 και 2.867 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού (μέσος όρος 3.875).

Πίνακας 11: Κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;

A/A		Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
-----	--	--------------	------	--------	------	---------

1	Σπορ	2,0	3,9	8,8	29,4	55,9
2	Θάλασσα	33,0	29,2	12,3	11,3	14,2
3	Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτι κού τουρισμού	0,0	19,2	20,2	14,4	46,2
4	Επαγγελμ ατική δραστηριό τητα	1,9	20,0	25,7	15,2	37,1
5	Επισκέψει ς σε αξιοθέατα	14,2	33,0	24,5	8,5	19,8

Διάγραμμα 11: Κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;

8. Κατά πόσο περιλάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;

Ο Πίνακας 12 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικών με την ερώτηση «κατά πόσο περιλάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;». Στο μεγαλύτερο ποσοστό το γαστρονομικό ταξίδι των ερωτώμενων στην Ελλάδα περιλάμβανε αγορά προϊόντων και επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με την γαστρονομία (μέσοι όροι 2.888 και 4.190 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής - γευσιγνωσίας (μέσος όρος 4.644).

Πίνακας 12: Κατά πόσο περιλάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;

A/A		Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1	Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής –	0,9	3,8	6,5	10,3	79,4

	γευσιγνωσ ίας					
2	Εκδηλώσε ις γαστρονο μικού ενδιαφέρο ντος	1,9	7,5	8,5	22,6	59,4
3	Διαδρομές γαστρονο μικού ενδιαφέρο ντος	1,0	4,8	17,1	20,0	57,1
4	Επισκέψει ς σε μουσεία και εκθεσιακο ύς χώρους σχετικούς με τη γαστρονο μία	1,9	7,6	16,2	18,1	56,2
5	Σπα με προϊόντα γαστρονο μίας	0,9	5,7	8,5	9,4	75,5
6	Αγορά προϊόντων	12,0	38,0	19,4	10,2	20,4

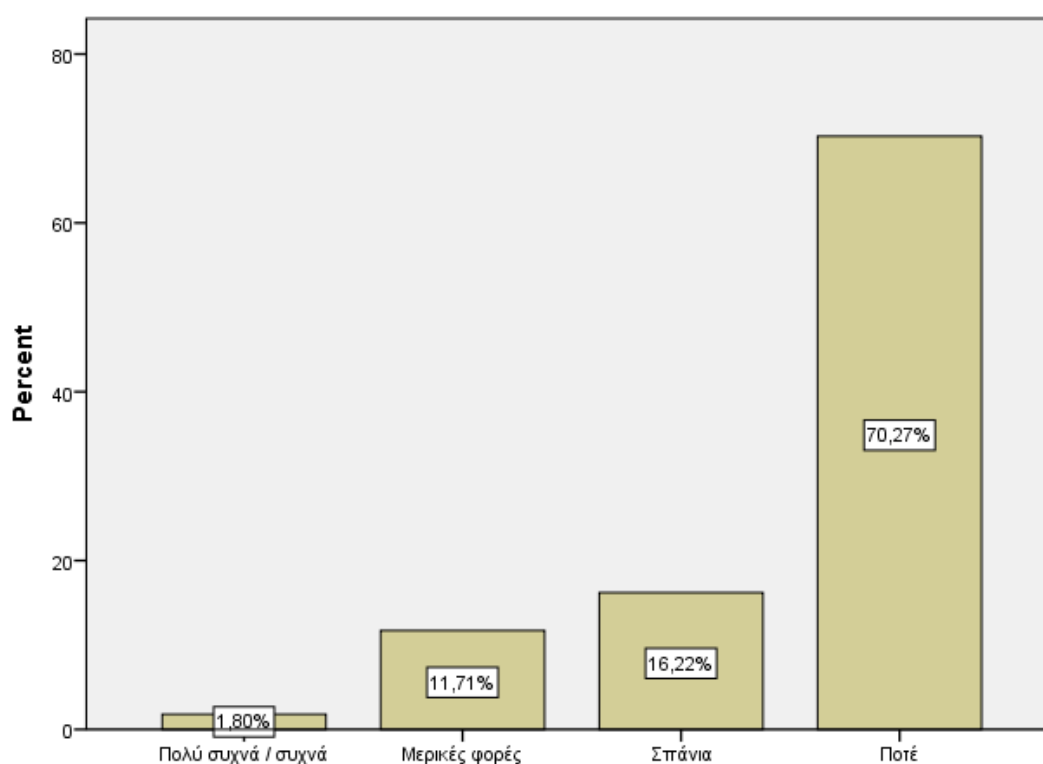
Διάγραμμα 11: Κατά πόσο περιλάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;

9. Έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό;

Ο Πίνακας 13 και το Διάγραμμα 13 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό;». Το 70,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ποτέ δεν έχει επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό, ενώ το 16,2% πως το κάνει σπάνια.

Πίνακας 13: Έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ συχνά / συχνά		2	1,8	1,8
Μερικές φορές		13	11,4	11,7
Σπάνια		18	15,8	16,2
Ποτέ		78	68,4	70,3
Σύνολο		111	97,4	100,0
Δ/Α		3	2,6	
Σύνολο	114	100,0		



Διάγραμμα 13: Έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό;

10. Ποιόν προορισμό στο εξωτερικό έχετε επισκεφτεί για γαστρονομικούς λόγους;

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «ποιόν προορισμό στο εξωτερικό έχετε επισκεφτεί για γαστρονομικούς λόγους;». Το 22.2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως για γαστρονομικούς λόγους έχει επισκεφτεί τη Γαλλία, ενώ το 16.7% την Ισπανία.

Πίνακας 14: Αν έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό, σημειώστε ποιον;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αυστραλία		2	1,8	5,6
Ρωσία		1	,9	2,8
Ιταλία		4	3,5	11,1
Αμερική		2	1,8	5,6
Αγγλία		2	1,8	5,6
Γαλλία		8	7,0	22,2
Ολλανδία		1	,9	2,8
Ισπανία		6	5,3	16,7
Κίνα		2	1,8	5,6
Τουρκία		2	1,8	5,6
Κύπρος		1	,9	2,8
Τσεχία		4	3,5	11,1
Γερμανία		1	,9	2,8
Σύνολο		36	31,6	100,0
Δ/Α		78	68,4	
Σύνολο	114	100,0		

Διάγραμμα 14: Αν έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό, σημειώστε ποιον;

11. Κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;

Ο Πίνακας 15 και το Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικών με την ερώτηση «κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσαν πως με το γαστρονομικό τους ταξίδι στο εξωτερικό έκαναν επισκέψεις σε αξιοθέατα και επαγγελματικές δραστηριότητες (μέσοι όροι 3.576 και 4.021 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό με τα σπορ (μέσος όρος 4.684).

Πίνακας 15: Κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;

A/A		Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1	Σπορ		3,3	6,5	8,7	81,5
2	Θάλασσα	4,3	8,7	5,4	14,1	67,4
3	Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού	1,1	8,7	13,0	10,9	66,3
4	Επαγγελματική δραστηριότητα	5,4	16,3	12,0	3,3	63,0
5	Επισκέψεις σε αξιοθέατα	14,1	17,4	16,4	1,1	51,1

Διάγραμμα 15: Κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;

12. Κατά πόσο περιλάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;

Ο Πίνακας 16 και το Διάγραμμα 16 παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικών με την ερώτηση «κατά πόσο περιλάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;». Στο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, το γαστρονομικό τους ταξίδι στο εξωτερικό περιλάμβανε αγορά προϊόντων και επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία (μέσοι όροι 3.720 και 4.195 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό με μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής - γευσιγνωσίας (μέσος όρος 4.826).

Πίνακας 16: Κατά πόσο περιλάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στο
εξωτερικό;

A/A		Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1	Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής – γευστιγνωσίας	-	1,1	5,4	3,3	90,2
2	Εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος	-	3,3	14,1	7,6	75,0
3	Διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος	-	4,3	12,0	17,4	66,3
4	Επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία	3,3	8,7	16,3	8,7	63,0
5	Spa με προϊόντα γαστρονομίας	2,2	2,2	6,5	2,2	87,0
6	Αγορά προϊόντων	7,5	21,5	11,8	9,7	49,5

Διάγραμμα 16: Κατά πόσο περιλάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στο
εξωτερικό;

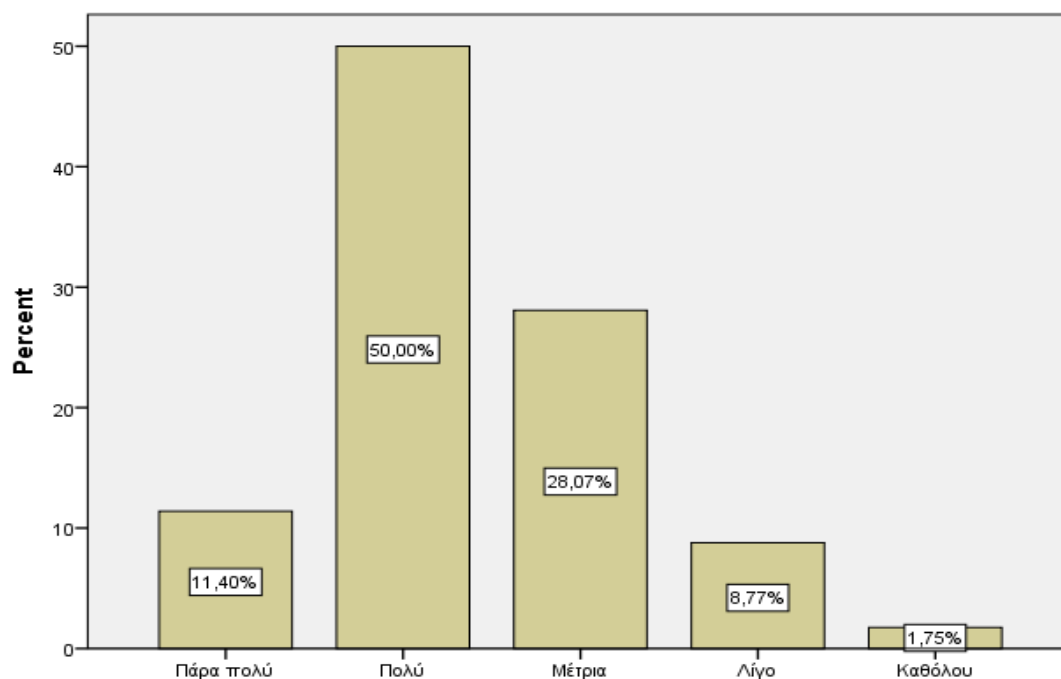
13. Πιστεύετε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία;

Ο Πίνακας 17 και το Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «πιστεύετε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία;». Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει πολύ την ταξιδιωτική εμπειρία, ενώ το 28,1% μέτρια.

Πίνακας 17: Πιστεύετε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει την ταξιδιωτική
εμπειρία;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πάρα πολύ		13	11,4	11,4
Πολύ		57	50,0	50,0

Μέτρια	32	28,1	28,1
Λίγο	10	8,8	8,8
Καθόλου	2	1,8	1,8
Σύνολο	114	100,0	100,0



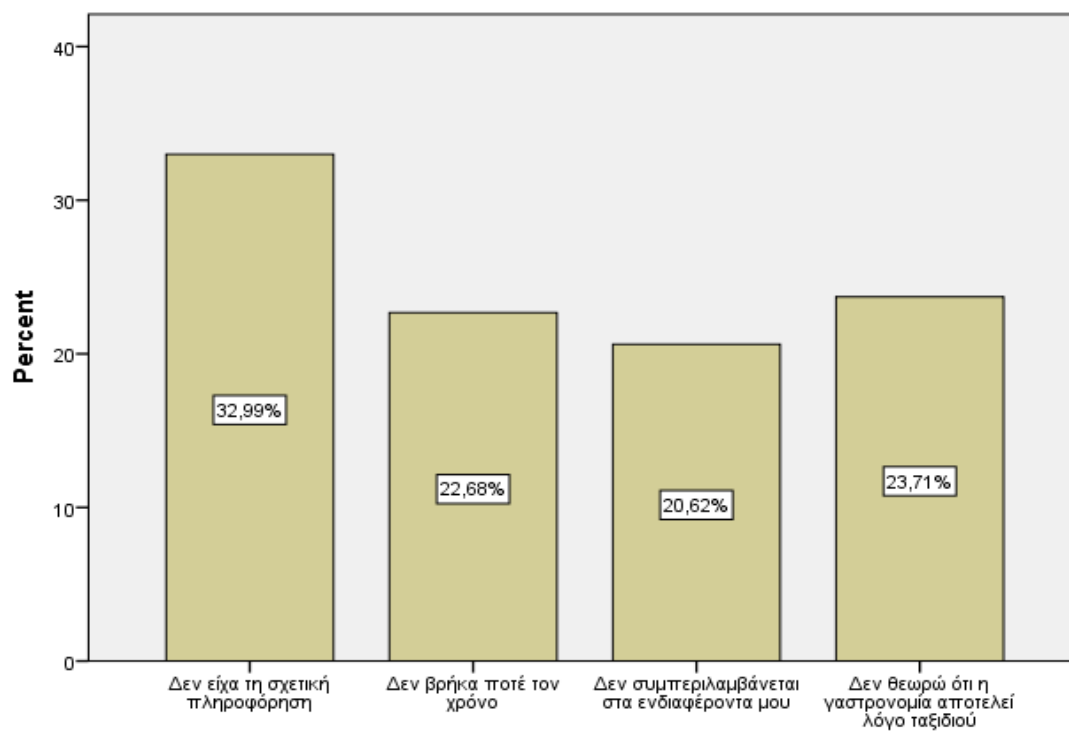
Διάγραμμα 17: Πιστεύετε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία;

14. Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

Ο Πίνακας 18 και το Διάγραμμα 18 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;». Συγκεκριμένα, 33% του δείγματος δήλωσε πως δεν έχει επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό καθώς δεν είχε τη σχετική πληροφόρηση, 23.7% καθώς δεν θεωρεί ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού, 22.7% δεν βρήκε το χρόνο, ενώ για το 20.6% η γαστρονομία δεν περιλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα του.

Πίνακας 18: Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν είχα τη σχετική πληροφόρηση		32	28,1	33,0
Δεν βρήκα ποτέ τον χρόνο		22	19,3	22,7
Δεν συμπεριλαμβάν εται στα ενδιαφέροντα μου		20	17,5	20,6
Δεν θεωρώ ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού		23	20,2	23,7
Σύνολο		97	85,1	100,0
Δ/Α		17	14,9	
Σύνολο	114	100,0		



Διάγραμμα 18: Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

15. Κατά πόσο ενημερώνεστε από τα παρακάτω μέσα όταν επιλέγετε τουριστικό προορισμό;

Ο Πίνακας 19 και το Διάγραμμα 19 παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικών με την ερώτηση «κατά πόσο ενημερώνεστε από τα παρακάτω μέσα όταν επιλέγετε τουριστικό προορισμό;». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων όταν επιλέγει τουριστικό προορισμό ενημερώνεται από το ίντερνετ και τους φίλους και συγγενείς (μέσοι όροι 1.403 και 2.386 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό από περιοδικά - εφημερίδες» (μέσος όρος 3.522).

Πίνακας 19: Κατά πόσο ενημερώνεστε από τα παρακάτω μέσα όταν επιλέγετε τουριστικό προορισμό;

A/A		Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1	Τηλεόραση	7,1	17,7	23,9	23,0	28,3
2	Περιοδικά –	3,5	21,2	16,8	36,3	22,1

	εφημερίδες					
3	Έντυπα	7,1	22,3	24,1	32,1	14,3
4	Ίντερνετ	74,6	17,5	2,6	3,5	1,8
5	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	28,2	25,5	17,3	12,7	16,4
6	Τουριστικούς οδηγούς	23,9	31,0	23,0	12,4	9,7
7	Φίλοι και συγγενείς	21,1	40,4	21,9	12,3	4,4

Διάγραμμα 19: Κατά πόσο ενημερώνεστε από τα παρακάτω μέσα όταν επιλέγετε τουριστικό προορισμό;

Συγκριτική Στατιστική Ανάλυση

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, οι οποίες βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές.

- Ηλικία / Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

Ο Πίνακας 20 και το Διάγραμμα 20 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων αναφορικά με το λόγο που δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό σε αναλογία με την ηλικία τους. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ηλικίας 45-54 ετών δεν είχαν την σχετική πληροφόρηση (58.3%), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ηλικίας 35-44 και 55 έως 64 ετών δεν το έχουν κάνει γιατί δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα τους (31.8% και 50% αντίστοιχα), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων από 25 έως 34 ετών δν βρήκαν ποτέ τον χρόνο (32.4%) και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων από 18 έως 24 ετών δεν θεωρούν ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού.

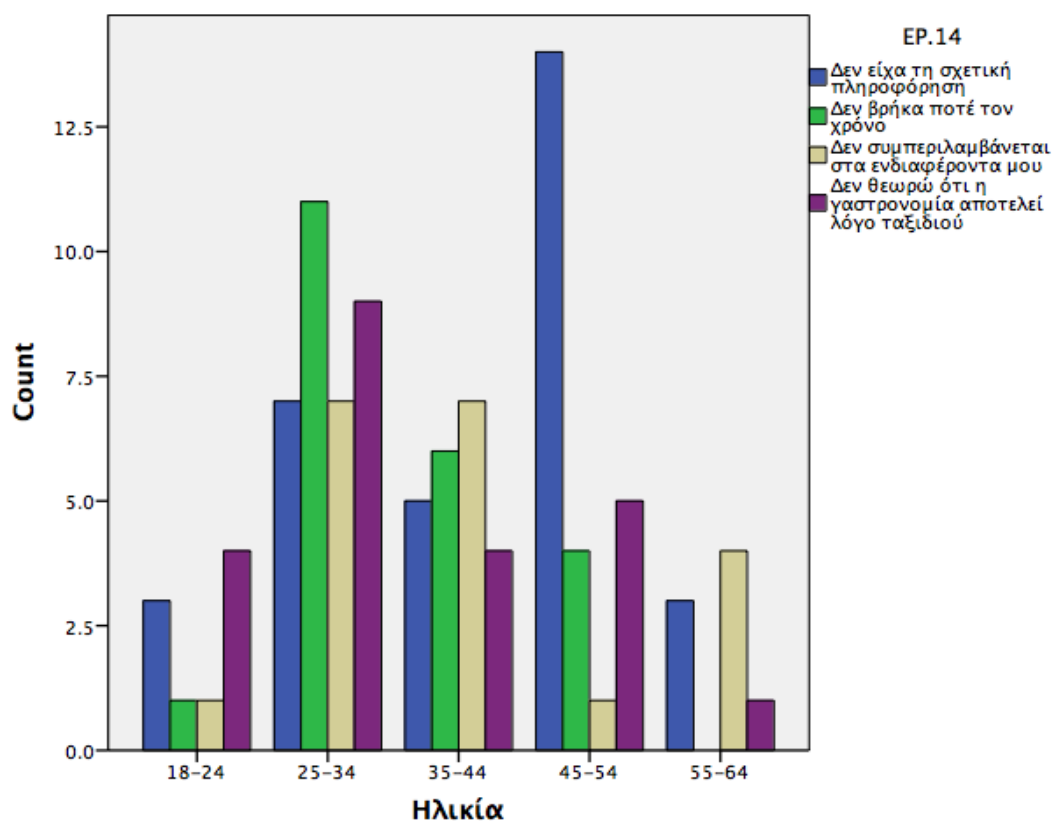
Πίνακας 20: Ηλικία / Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα

		Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;				
		Δεν είχα τη σχετική πληροφόρηση	Δεν βρήκα ποτέ τον χρόνο	Δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντά μου	Δεν θεωρώ ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού	
Ηλικία	18-24	Count	3	1	1	4
		%	33.3%	11.1%	11.1%	44.4%
	25-34	Count	7	11	7	9
		%	20.6%	32.4%	20.6%	26.5%
	35-44	Count	5	6	7	4
		%	22.7%	27.3%	31.8%	18.2%
	45-54	Count	14	4	1	5
		%	58.3%	16.7%	4.2%	20.8%
	55-64	Count	3	0	4	1
		%	37.5%	0.0%	50.0%	12.5%
	Total	Count	32	22	20	23
		%	33.0%	22.7%	20.6%	23.7%

Ακόμα, από το τεστ χ^2 βρέθηκε πως ο λόγος που οι ερωτώμενοι δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό σχετίζεται στατιστικά με την ηλικία των ερωτώμενων ($\text{sig.} = 0.036$).

Πίνακας 21: χ^2 Ηλικία / Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα

	Value	df
Pearson Chi-Square	22.110	12
Likelihood Ratio	23.613	12
Linear-by-Linear Association	3.033	1
N of Valid Cases	97	



Διάγραμμα 20: Ηλικία / Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

- Μηνιαίο εισόδημα / Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

Ο Πίνακας 22 και το Διάγραμμα 22 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων αναφορικά με το λόγο που δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό σε αναλογία με το μηνιαίο εισόδημα τους. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων με εισόδημα από 0 έως 500 ευρώ δεν βρήκαν ποτέ τον χρόνο (35%), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων με εισόδημα 501 έως 100 ευρώ και περισσότερα των 2000 ευρώ δεν είχαν την σχετική πληροφόρηση (34.3% και 75% αντίστοιχα), και τέλος οι ερωτώμενοι με εισόδημα από 1001 έως 2000 ευρώ δεν το έχουν κάνει γιατί δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα τους (37.1%).

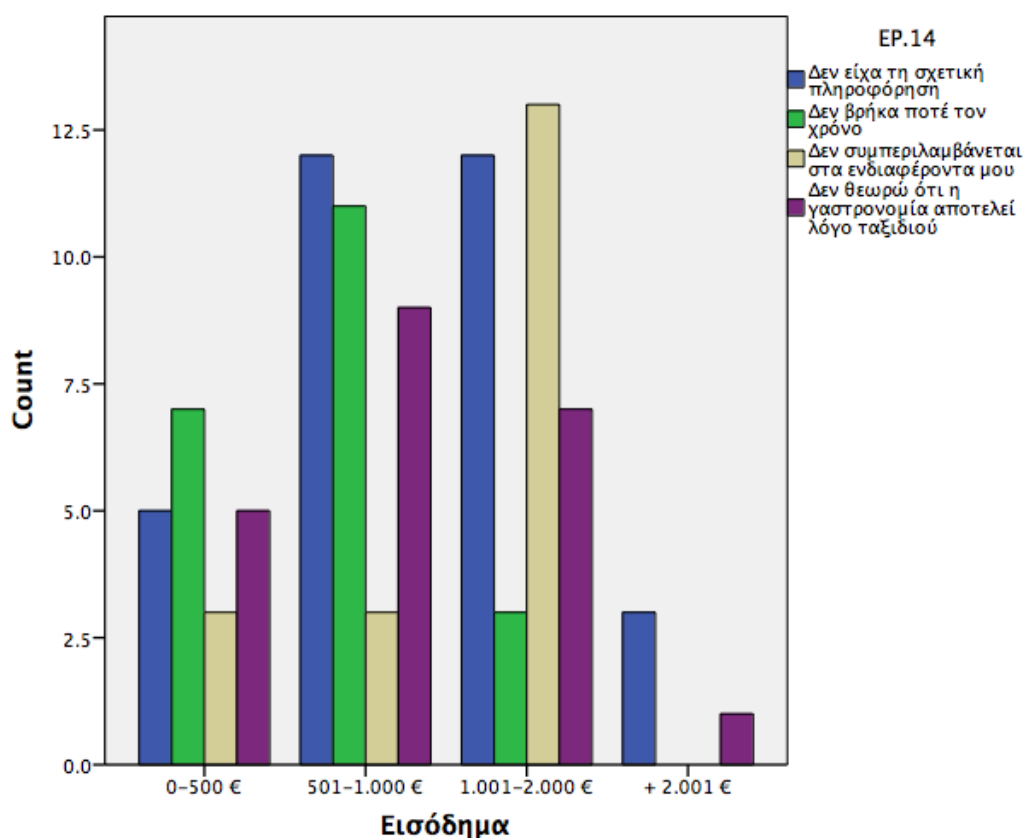
Πίνακας 22: Μηνιαίο εισόδημα / Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

		Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;				
		Δεν είχα τη σχετική πληροφόρηση	Δεν βρήκα ποτέ τον χρόνο	Δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα μου	Δεν θεωρώ ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού	
B4	Count	5	7	3	5	20
	0-500 €	25.0%	35.0%	15.0%	25.0%	100.0%
	Count	12	11	3	9	35
	501-1.000€	34.3%	31.4%	8.6%	25.7%	100.0%
	Count	12	3	13	7	35
	1.001-2.000€	34.3%	8.6%	37.1%	20.0%	100.0%
	Count	3	0	0	1	4
	+ 2.001 €	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%
	Count	3	21	19		22
	Total		22.3%	20.2%		23.4%

Ακόμα, από το τεστ χ^2 βρέθηκε πως ο λόγος που οι ερωτώμενοι δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό σχετίζεται στατιστικά με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων (sig.= 0.039).

Πίνακας 23: Μηνιαίο εισόδημα / Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

	Value	df
Pearson Chi-Square	17.712	9
Likelihood Ratio	19.208	9
Linear-by-Linear Association	.074	1



Διάγραμμα 22: Μηνιαίο εισόδημα / Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;

- Διαφορά επίσκεψης σε κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Ο Πίνακας 24 παρουσιάζει τους μέσους όρους και την τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτώμενων αναφορικά με την επίσκεψη σε κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων έχει επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα (μέσος όρος 3.04) παρά στο εξωτερικό (μέσος όρος 2.44).

Πίνακας 24: Paired Samples Statistics επίσκεψης σε κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

	Μέσος όρος	N	Τυπική απόκλιση
Έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα;	3.0463	108	.92103
Έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό;	2.4444	108	.76529

Ακόμα, από το στατιστικό τεστ paired samples t-test βρέθηκε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων της επίσκεψης σε κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (sig.= 0.000).

Πίνακας 25: Paired Samples Test

	Paired Differences					t		df
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Ελλάδα- Εξωτερικό	-.60185	.94661	.09109	-.78242	-.42128	-6.607	107	

Κεφ. 8 Τελικά Συμπεράσματα

Από την ανάλυση των δεδομένων που λήφθηκαν από την ιστοσελίδα Trip Advisor αναφορικά με τις αξιολογήσεις των ελληνικών εστιατορίων, βρέθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν από την Αθήνα (39.5%) και ακολούθως από τη Ρόδο (26.8%) και τη Θεσσαλονίκη (13.2%), καθώς επίσης πως ο μέσος όρος της ελάχιστης τιμής ήταν τα 11.31 ευρώ ανά άτομο, ενώ ο μέσος όρος της μέγιστης τιμής τα 27.63 ευρώ ανά άτομο.

Επίσης, ο μέσος όρος κριτικών για το μήνα Ιούλιο ήταν οι 393.6 κριτικές, και ο μέσος όρος της βαθμολογίας των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα, με άριστα το 5 ήταν 4.37 και μπορεί να χαρακτηριστεί ως αρκετά υψηλός. Επιπροσθέτως, τα εστιατόρια της έρευνας παρουσιάζουν υψηλότερη βαθμολογία αναφορικά με το φαγητό και ακολούθως στην εξυπηρέτηση και την ατμόσφαιρα, ενώ χαμηλότερη βαθμολογία παρουσιάζεται αναφορικά με την αξία των υπηρεσιών που έλαβαν.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα προσέφερε ελληνική κουζίνα (97.6%) και ακολούθως είχε διαθέσιμες επιλογές Βιγκάν (78%) και μεσογειακή κουζίνα (62.4%). Τέλος, το σύνολο των εστιατορίων που συμμετείχαν στην έρευνα προσέφεραν μεσημεριανό και δείπνο και ακολούθως γεύμα αργά τη νύχτα (62.1%) και Brunch (62.4%).

Ακόμα, βρέθηκε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη συνολική βαθμολογία των εστιατορίων ανά πόλη. Ειδικότερα, υψηλότερη βαθμολογία εμφανίζουν τα εστιατόρια στην Πρέβεζα και ακολούθως στην Έδεσσα και στη Χερσόνησο στο Ηράκλειο της Κρήτης. Αντιθέτως μικρότερη βαθμολογία εμφανίζουν τα εστιατόρια στον Πειραιά και την Σκόπελο της Λέσβου.

Τέλος, βρέθηκε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής βαθμολογίας με την βαθμολογία στο φαγητό, την εξυπηρέτηση, την αξία και την ατμόσφαιρα (θετικές αδύναμες συσχετίσεις). Επομένως, όσο υψηλότερη η συνολική βαθμολογία των εστιατορίων τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση υπάρχει από το φαγητό, την εξυπηρέτηση, την αξία και την ατμόσφαιρα των εστιατορίων.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας όπου παρουσιάζονταν τα αποτελέσματα της ανάλυσης των στοιχείων που λήφθηκαν από την ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κατά 56.1% από άνδρες ενώ 43.9% ήταν γυναίκες, 32.5% των ερωτώμενων ήταν από 25 έως 34 ετών και ακολουθούν οι ερωτώμενοι από 45 έως 54 ετών με 25.4% και οι ερωτώμενοι από 35 έως 44 ετών με 23.7%, 37.7% των ερωτηθέντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι και 30.7% δημόσιοι υπάλληλοι, και τέλος το 37.8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει μηνιαίο εισόδημα από 1.000 έως 2.000€, ενώ το 35.1% από 501 έως 1.000€.

Σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό βρέθηκε πως:

- τα παραδοσιακά προϊόντα και η ποικιλία γεύσεων είναι τα χαρακτηριστικά που συνδέονται σε μεγαλύτερο βαθμό με τον γαστρονομικό τουρισμό, ενώ λιγότερο συνδέεται το υψηλό κόστος - τιμές.
- οι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό λόγω του πολιτισμού και της φυσικής ομορφιάς, λιγότερο για τα σπορ, ενώ η γαστρονομία είναι ο δεύτερος λιγότερο σημαντικός λόγος.
- 48,2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί σε μέτριο βαθμό, ενώ το 28,1% πολύ.
- 47,4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θεωρεί τον παράγοντα γαστρονομία κατά κάποιο τρόπο σημαντικό, ενώ το 28,1% πολύ σημαντικό.
- 35,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ποτέ δεν έχει επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης, ενώ το 30,9% πως το έχει κάνει μερικές φορές. Επίσης, 70,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ποτέ δεν έχει επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό, ενώ το 16,2% πως το κάνει σπάνια.
- 37,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει επισκεφτεί την Κρήτη λόγω της γαστρονομικής της παράδοσης, ενώ από 9,4% το Πήλιο και τη Νάξο. Επίσης, αναφορικά με το εξωτερικό, το 22,2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως για γαστρονομικούς λόγους έχει επισκεφτεί τη Γαλλία, ενώ το 16,7% την Ισπανία.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων συνδύασε το γαστρονομικό του ταξίδι στην Ελλάδα με τη θάλασσα και τις επισκέψεις σε αξιοθέατα, ενώ σε μικρότερο βαθμό με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης, αναφορικά με το εξωτερικό, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσαν πως με το γαστρονομικό τους ταξίδι στο εξωτερικό έκαναν επισκέψεις σε αξιοθέατα και επαγγελματικές δραστηριότητες, ενώ σε μικρότερο βαθμό με τα σπορ.
- Για το μεγαλύτερο ποσοστό το γαστρονομικό ταξίδι των ερωτώμενων στην Ελλάδα περιλάμβανε αγορά προϊόντων και επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με την γαστρονομία, ενώ σε μικρότερο βαθμό
- μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής - γευσιγνωσίας. Ομοίως τα ίδια ισχύουν και για αυτούς που έχουν κάνει κάποιο γαστρονομικό ταξίδι στο εξωτερικό.

Ακόμα,

- το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει πολύ την ταξιδιωτική εμπειρία, ενώ το 28,1% μέτρια.
- 33% του δείγματος δήλωσε πως δεν έχει επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό καθώς δεν είχε τη σχετική πληροφόρηση, 23.7% καθώς δεν θεωρεί ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού, 22.7% δεν βρήκε το χρόνο, ενώ για το 20.6% η γαστρονομία δεν περιλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα του.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων όταν επιλέγει τουριστικό προορισμό ενημερώνεται από το ίντερνετ και τους φίλους και συγγενείς, ενώ σε μικρότερο βαθμό από περιοδικά - εφημερίδες.
- Τέλος, από τις συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων βρέθηκε πως:
- ο λόγος που οι ερωτώμενοι δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την ηλικία των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ηλικίας 45-54 ετών δεν είχαν την σχετική πληροφόρηση (58.3%), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ηλικίας 35-44 και 55 έως 64 ετών δεν το έχουν κάνει γιατί δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα τους (31.8% και 50% αντίστοιχα), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων από 25 έως 34 ετών δεν βρήκαν ποτέ τον χρόνο (32.4%) και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων από 18 έως 24 ετών δεν θεωρούν ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού.
- ο λόγος που οι ερωτώμενοι δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων με εισόδημα από 0 έως 500 ευρώ δεν βρήκαν ποτέ τον χρόνο (35%), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων με εισόδημα 501 έως 100 ευρώ και περισσότερα των 2000 ευρώ δεν είχαν την σχετική πληροφόρηση (34.3% και 75% αντίστοιχα), και τέλος οι ερωτώμενοι με εισόδημα από 1001 έως 2000 ευρώ δεν το έχουν κάνει γιατί δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα τους (37.1%).
- υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων της επίσκεψης σε κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα,

μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων έχει επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα παρά στο εξωτερικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαβυλουσάκη, Κ. (2011). *Η τοπική κουζίνα ως στοιχείο του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Η περίπτωση της Κρήτης*, Πτυχιακή εργασία Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Βαγιάννη, Λ., & Σπιλάνης, Ι., *Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα σε ευαίσθητα νησιωτικά οικοσυστήματα*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Καμενίδης, Θ. Χ. & Κιτσοπανίδης, Ι. Γ. (2003). *Αγροτική Οικονομική*, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Κουργιαλιδάκη, Μ., Μαρματά, Λ., & Μπάλλα Σ. (2010). *Η συμβολή της παραδοσιακής ελληνικής γαστρονομίας στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος*, Α.Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου.

Λύτρας, Ν. Π. (1983). *Τουριστική Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Μαγουλάς, Κ., & Παππάς, Ν. (2008) *Τουρισμός*, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός τουρισμός*. Εκδ. Interbooks, Αθήνα.

Μοίρα, Π. (2003). *Από τον προσκυνητή στον θρησκευτικό τουρίστα, Κοινωνιολογική προσέγγιση*, Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, 1(1), 87-102.

Μπόσκου, Γ. & Παλησίδης, Γ. (2009). *Διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση*, Πτυχιακή εργασία Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

Παπαζήση, Χ., Χατζημιχαήλ, Μ., Κουσουλάς, Γ., & Καινούργιου Σ. (2008). *Με υπεύθυνη τουριστική συνείδηση προς την αειφόρο ανάπτυξη*, 4^ο Συνέδριο ΠΕΕΚΠΕ, 12/12/2008, Ναύπλιο.

ΣΕΤΕ (2009). «Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού».

ΣΕΤΕ (2012). Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί
http://sete.gr/_fileuploads/tourism_Facts_Figures/FactsFigures2012teliko.pdf

Σιταράς, Θ., & Τζένος, Χ. (2004), *Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση*, INTERBOOKS, Αθήνα.

Σπιλάνης, Ι. (2000). *Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου*. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα.

Σπιλάνης, Ι., Βαγιάννη, Ε., Βακουφάρης, Χ., & Κονδύλη, Ι. (2010). *Βιώσιμη ανάπτυξη νησιωτικού χώρου*, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης, Τμήμα Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.

Σωτηριάδης, Μ. (2001). *Ταξιδιωτικά πρακτορεία Incoming & Outgoing Λειτουργία, Οικονομικά και Σχεδιασμός Προϊόντων*, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα.

Τσάρτας, Κ. (1999). *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*. ΕΑΠ. Πάτρα.

Τσάρτας, Π. (2010). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη – Χαρακτηριστικά, Διευκρινίσεις, Προτάσεις*. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα.

Τσάρτας, Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Μελέτη για λογαριασμό του ΣΕΤΕ. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Χίος.

Ξένη Βιβλιογραφία

Baedcharoen, I. (2000). *Impacts of religious tourism in Thailand*, Dunedin.

Chang, RCY, - Kivela, J & Mac, AHN, (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of tourism research*, 37 (4): 989-1011.

Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. New Jersey: Upper Saddle River.

Estruch, R., Ros, E., Salas-Salvado, J., Covas, M. I., Corella, D., Aros, F., ... & Lamuela-Raventos, R. M. (2013). Primary prevention of cardiovascular disease with a Mediterranean diet. *New England Journal of Medicine*, 368(14), 1279-1290.

Gersie, A. (1992). *Earthtales: Storytelling in Times of Change*, Green Print, London, p.1.

Harrington, R. & Herzog, C. (2007). *Chef John Folse: a case study of vision, leadership and*

sustainability, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 19 (3), 5-10.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.

Kim, Y. G, Eves, Annita & Scarles, Caroline (2009), Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of Hospitality Management*, 28(3).

Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.

Lopez-Guzman, T., & Sanchez-Canizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.

Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.

Marin, D. (2015). Study on the economic impact of tourism and of agrotourism on local communities. *Research Journal of Agricultural Sciences*, 47(4), 160-163.

Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.

Mennell, S. - Murcott, A. & van Otterloo, A.H. (1992). The sociology of food, Eating, Diet and Culture, *Current Sociology*, 40 (2), 1-152.

Pratt, S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS. *Annals of Tourism Research*, 52, 148-160.

Sofi, F., Macchi, C., Abbate, R., Gensini, G. F., & Casini, A. (2014). Mediterranean diet and health status: an updated meta-analysis and a proposal for a literature-based adherence score. *Public health nutrition*, 17(12), 2769-2782.

Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.

Tiger, L. (1993). The pursuit of pleasure, Food and Pleasure. <http://www.sirc.org/articles/tigerpleasure.html>

Uylaşer, V., & Yildiz, G. (2014). The historical development and nutritional importance of olive and olive oil constituted an important part of the Mediterranean diet. *Critical reviews in food science and nutrition*, 54(8), 1092-1101.

Willett, W.C., Sacks, F., Trichopoulou, A., Drescher, G., Ferro-Luzzi, A., Helsing, E., & Trichopoulos, D. (1995). Mediterranean diet pyramid: a cultural model for healthy eating. *Am J Clin Nutr*, 61(6).

Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=74&catID=48#21>

http://www.visitgreece.gr/el/greek_islands

http://www.iad.gr/ver2/site/pdfs/mesogiaki_diatrofi1.pdf

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ερώτηση 1

Κατά πόσο τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό;
(Παρακαλώ σημειώστε με X τη γνώμη σας για κάθε ένα από τα παρακάτω).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
--	-----------	------	--------	------	---------

1. Ποικιλία γεύσεων					
2. Παραδοσιακά προϊόντα					
3. Υψηλό κόστος- τιμές					
4. Χρήση αγνών υλικών					
5. Πολιτισμός					

Ερώτηση 2

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους και σε τι βαθμό, πιστεύετε πως οι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό;

(Παρακαλώ σημειώστε με X τη γνώμη σας για κάθε ένα από τα παρακάτω).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1. Πολιτισμός					
2. Περιβάλλον					
3. Ξεκούραση / αναψυχή					
4. Φυσικές ομορφιές					
5. Σπορ					
6. Γαστρονομία					
7. Ξεναγήσεις					

Ερώτηση 3

Πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;

(Παρακαλώ σημειώστε με X τη γνώμη σας σε ένα από τα παρακάτω).

Παρά πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου

Ερώτηση 4

Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον παράγοντα γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;

(Παρακαλώ σημειώστε με X τη γνώμη σας σε ένα από τα παρακάτω).

Πάρα πολύ σημαντικό	
Πολύ σημαντικό	
Κατά κάποιο τρόπο σημαντικό	
Όχι και τόσο σημαντικό	
Καθόλου σημαντικό	

Ερώτηση 5

Έχετε επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;

(Παρακαλώ σημειώστε με X τη γνώμη σας σε ένα από τα παρακάτω).

Πολύ συχνά/ συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ

Ερώτηση 6

Αν έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης παρακαλώ σημειώστε ποιόν ή ποιους;

.....

.....

.....

.....

Ερώτηση 7

Κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;

(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντησή σας για κάθε ένα από τα παρακάτω).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1. Σπορ					
2. Θάλασσα					
3. Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού					
4. Επαγγελματική δραστηριότητα					
5. Επισκέψεις σε αξιοθέατα					

Ερώτηση 8

Κατά πόσο περιελάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;

(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντησή σας για κάθε ένα από τα παρακάτω).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1. Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής- γευσιγνωσίας					
2. Εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος					
3. Διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος					
4. Επισκέψεις σε μουσεία και					

εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία					
5. Spa με προϊόντα γαστρονομίας					
6. Αγορά προϊόντων					

Ερώτηση 9

Έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό;
(Παρακαλώ σημειώστε με X τη γνώμη σας σε ένα από τα παρακάτω).

Πολύ συχνά/ συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ

Ερώτηση 10

Αν έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό παρακαλώ σημειώστε ποιον ή ποιους;

.....

.....

.....

.....

Ερώτηση 11

Κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;
(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντησή σας για κάθε ένα από τα παρακάτω).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1. Σπορ					
2. Θάλασσα					
3. Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού					
4. Επαγγελματική δραστηριότητα					
5. Επισκέψεις σε αξιοθέατα					

Ερώτηση 12

Κατά πόσο περιελάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;
(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντησή σας για κάθε ένα από τα παρακάτω).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1. Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής- γευστιγνώσις					
2. Εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος					
3. Διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος					
4. Επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία					
5. Σπα με προϊόντα γαστρονομίας					
6. Αγορά προϊόντων					

Ερώτηση 13

Πιστεύετε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία;
(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντησή σας σε ένα από τα παρακάτω).

Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου

Ερώτηση 14

Αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν γαστρονομικό προορισμό για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;
(Παρακαλώ πολύ σημειώστε με X μόνο έναν από τους παρακάτω λόγους).

Δεν είχα τη σχετική πληροφόρηση	
Δεν βρήκα ποτέ τον χρόνο	
Δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα μου	
Δεν θεωρώ ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού	

Ερώτηση 15

Κατά πόσο ενημερώνεστε από τα παρακάτω μέσα όταν επιλέγετε τουριστικό προορισμό;
(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντησή σας για κάθε ένα από τα παρακάτω).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
1. Τηλεόραση					

2. Περιοδικά- εφημερίδες					
3. Έντυπα					
4. Ίντερνετ					
5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
6. Τουριστικούς οδηγούς					
7. Φίλοι και συγγενείς					

B. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο ερωτώμενου:

(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντηση σας σε ένα από τα παρακάτω).

Ανδρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικιακή ομάδα:

(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντηση σας σε ένα από τα παρακάτω).

18-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55-64	
65+	

3. Επάγγελμα:

(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντηση σας σε ένα από τα παρακάτω).

Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος υπάλληλος	
Αυτοαπασχολούμενος	
Φοιτητής	
Νοικοκυρά	
Άνεργος	

4. Ποιό είναι (περίπου) το μηνιαίο εισόδημα σας;

(Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντησή σας σε ένα από τα παρακάτω).

0-500 €	
501-1000 €	
1001-2000 €	
2001+ €	