



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ  
ΤΟ ΣΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑ  
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ»**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΛΗΔΑ ΒΑΣΤΑΡΟΥΧΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2022

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η δημιουργία μιας πτυχιακής εργασίας είναι το επιστέγασμα των προπτυχιακών σπουδών και σίγουρα αποτελεί μια κοπιαστική προσπάθεια.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Παναγιωτόπουλο για την συνεργασία, την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Ακόμη οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την στήριξη της στην προσπάθεια ολοκλήρωσης των προπτυχιακών μου σπουδών.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής αποτελεί η μελέτη του εναλλακτικού τουρισμού και ειδικότερα του γαστρονομικού τουρισμού ως ένα είδος στο οποίο η χώρα μας διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα και η αξιοποίηση του θα μπορούσε να αποφέρει σημαντικά οφέλη για την Ελλάδα τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.

Ο γαστρονομικός τουρισμός αναδεικνύεται επίσης ως σημαντικός προστάτης της πολιτιστικής κληρονομιάς και ο τομέας βοηθά στη δημιουργία ευκαιριών, συμπεριλαμβανομένων θέσεων εργασίας, κυρίως σε αγροτικούς προορισμούς.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της τυχαίας δειγματοληψίας μέσα από δείγμα επιχειρήσεων που λειτουργούν στο συγκεκριμένο κλάδο.

Τα σημαντικότερα ευρήματα της εργασίας είναι τα εξής:

1. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια πολύ σημαντική κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού η οποία θα πρέπει να ενταθεί στην περιφέρεια δυτικής Ελλάδας
2. Τα ελληνικά εστιατόρια έχουν πολλές δυνατότητες ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού
3. Υπάρχει σοβαρό έλλειμμα πρακτικής γνώσης στους αποφοίτους των ΙΕΚ και έτσι αυτοί δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι και καταρτισμένοι ώστε να εργαστούν στις απαιτητικές συνθήκες του κλάδου του τουρισμού
4. Το ελληνικό σήμα πιστοποίησης εστιατορίων σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό είναι ένα εξαιρετικά θετικό χαρακτηριστικό μιας και διαφοροποιεί τα εστιατόρια που το έχουν προσδίδοντας τους ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού

Λέξεις Κλειδιά: *γαστρονομικός τουρισμός, εστιατόρια, γαστρονομία, εστίαση, ανταγωνισμός, συγκριτικό πλεονέκτημα*

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is the study of alternative tourism and in particular gastronomic tourism as a species in which our country has a comparative advantage and its utilization could bring significant benefits to Greece both qualitatively and quantitatively.

Gastronomic tourism is also emerging as an important protector of cultural heritage and the sector is helping to create opportunities, including jobs, mainly in rural destinations.

The method followed was that of random sampling from a sample of companies operating in the industry.

The most important findings of the work are the following:

1. Gastronomic tourism is a very important category of alternative tourism which should be intensified in the region of western Greece
2. Greek restaurants have many opportunities for the development of gastronomic tourism
3. There is a serious lack of practical knowledge among IEK graduates and so they are not properly trained and trained to work in the demanding conditions of the tourism sector
4. The Greek restaurant certification mark related to gastronomic tourism is an extremely positive feature as it differentiates the restaurants that have it, giving them a comparative advantage over the competition.

*Keywords: gastronomic tourism, restaurants, gastronomy, catering, competition, comparative advantage*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ABSTRACT .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	10
1.2 Εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός.....	12
1.3 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	15
2.1 Ορισμοί της γαστρονομίας.....	15
2.2 Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού.....	17
2.3 Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού .....	19
2.4 Η διαχείριση προορισμού για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού .....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.....	26
3.1 Πρωτοβουλίες για την πιστοποίηση του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού .....	26
3.2 Το «ειδικό σήμα ποιότητας για την ελληνική κουζίνα».....	27
3.2.1 Κριτήρια ελέγχου.....	29
3.2.2 Ανάκληση και ανανέωση σήματος.....	34
3.2.3 Διαδικασία χορήγησης σήματος .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	37
4.1 Σκοπός και στόχοι έρευνας .....	37
4.2 Επιλογή μεθόδου και δείγματος.....	37
4.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	37
4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων – προβλήματα κατά τη διάρκεια της έρευνας.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	39
Τμήμα Α. Δημογραφικές ερωτήσεις .....	39
1. Φύλο .....	39
2. Ηλικία .....	39
3. Εκπαιδευτικό επίπεδο .....	40
4. Οικογενειακή κατάσταση.....	41

5. Ετήσιο εισόδημα (σε ευρώ) .....	42
Τμήμα Β. Ερωτήσεις σχετικές με την γαστρονομία .....	42
6. Θεωρείτε πως η γαστρονομία έχει εξελιχθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια; .....	42
7. Πιστεύετε ότι οι σχολές μαγειρικής (IEK) δίνουν τα απαραίτητα εφόδια στους σπουδαστές τους; .....	43
8. Οι νέοι μάγειροι σε ποια κατηγορία κουζίνας στρέφονται; .....	44
9. Πιστεύετε πως η παρασκευή τοπικών προϊόντων καθώς και η καλλιέργειά τους σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο βοηθούν στη διατήρηση του αναλλοίωτου χαρακτήρα της γαστρονομίας μιας περιοχής; .....	45
10. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στη γαστρονομία ένας επαναπροσδιορισμός των παραδοσιακών συνταγών με συνδυασμό τοπικών προϊόντων και νέων τεχνικών. Πιστεύετε πως αυτή η τάση αλλοιώνει το γαστρονομικό προφίλ του εκάστοτε τουριστικού προορισμού;.....	46
Τμήμα Γ. Ερωτήσεις σχετικές με τον γαστρονομικό τουρισμό και την προβολή του τουριστικού προϊόντος.....	47
11. Γνωρίζετε τον όρο γαστρονομικός τουρισμός; .....	47
12. Πιστεύετε ότι η γαστρονομία (η ελληνική κουζίνα) συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα; .....	48
13. Ποιος νομίζετε ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προβολής της γαστρονομίας της χώρας μας;.....	49
14. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα πανδημία έχει επηρεάσει τη γαστρονομία στη χώρα μας;.....	50
15. Θεωρείτε ότι αξίζει να επισκεφθεί κάποιος την Ελλάδα για γαστρονομικό τουρισμό;...	50
16. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες είναι ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα;.....	51
1. Απουσία επαγγελματισμού από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών.....	51
2. Ελλιπής στελέχωση .....	52
3. Μη ικανό προσωπικό .....	53
4. Χρησιμοποίηση υλικών χαμηλής ποιότητας.....	53
5. Απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από διάφορους φορείς.....	54
6. Απουσία συνεργασίας μεταξύ διαφόρων φορέων.....	55
7. Απουσία συνεργασιών μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού φορέα .....	55
8. Μη ύπαρξη επισκέψιμων χώρων στα οινοποιεία και άλλους τρόπους παραγωγής τροφίμων και ποτών .....	56
9. Έλλειψη προγραμμάτων περιηγήσεων γαστρονομικών και οινολογικών διαδρομών από τουριστικά γραφεία .....	57
10. Έλλειψη προβολής και προώθησης των γαστρονομικών εκδηλώσεων.....	57
11. Απουσία στήριξης της ντόπιας παραγωγής.....	58

12. Απειρία στήριξης της τοπικής παραγωγής.....	59
13. Απειρία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	59
14. Ανυπαρξία ελέγχου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	60
15. Ανυπαρξία ελέγχου και αξιολόγησης των προωθητικών ενεργειών.....	61
16. Έλλειψη γνώσεων επιθυμιών και αναγκών των τουριστών από μέρους των τουριστικών φορέων.....	61
17. Κακές και ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές.....	62
18. Κυβερνητική φορολογική πολιτική.....	63
19. Κυβερνητική τουριστική πολιτική.....	63
17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επιτυγχάνονται οι πιο κάτω στόχοι από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας;.....	64
1. Γίνεται προώθηση της ελληνικής διατροφής ως τρόπος ζωής.....	64
2. Προβάλλεται η συμβολή της ελληνικής διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης.....	65
3. Γίνεται προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής .....	65
4. Προωθείται η «πράσινη ανάπτυξη» της χώρας ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα όπου παράγονται μοναδικά ασφαλή και υγιεινά προϊόντα.....	66
5. Προωθείται η ελληνική διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες .....	67
6. Προωθείται ο γαστρονομικός τουρισμός .....	67
7. Προβάλλονται και προωθούνται εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος.....	68
18. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι κάτωθι παράγοντες επηρεάζουν τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα;.....	69
1. Ο αριθμός των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών.....	69
2. Οι αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική δομή των τουριστών καταναλωτών .....	70
3. Το επίπεδο του πραγματικού εισοδήματος των τουριστών.....	70
4. Οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών .....	71
5. Η πιθανότητα αντικατάστασης κάποιων συγκεκριμένων τροφίμων .....	72
6. Η τιμή των προϊόντων τόσο μεμονωμένα όσο και ως μέρος του τουριστικού προϊόντος. 72	
7. Η παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων .....	73
19. Πόσο σημαντικό θεωρείτε για την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε να έχει το σήμα πιστοποίησης ελληνικής γαστρονομίας;.....	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	78

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένας σχετικά νέος όρος, ο οποίος περιγράφει τις δραστηριότητες που παρέχουν εμπειρίες κατανάλωσης και εκτίμησης φαγητού και ποτών, που παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εκτιμούν την ιστορία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον μιας συγκεκριμένης περιοχής.

Η εξερεύνηση διαφορετικών κουζινών συνδέθηκε πάντα με στιγμές αναψυχής και ταξιδιού, αλλά η έννοια του τουρισμού τροφίμων έχει εξελιχθεί πρόσφατα για να περιλαμβάνει δραστηριότητες πέρα από το πιάτο. Πρόκειται για τουριστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που τοποθετούν τις γαστρονομικές παραδόσεις ως πυλώνα της περιφερειακής ταυτότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς και εκτιμούν τη σχέση μεταξύ τροφίμων και κοινωνίας.

Και αυτή η αλλαγή είναι μεγάλη, καθώς δημιουργεί τη δυνατότητα στους ανθρώπους να προσεγγίσουν τα τρόφιμα σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας αξίας και να μάθουν από αυτούς που τα παράγουν. Με αυτόν τον τρόπο, είναι δυνατή η επέκταση της οικονομικής ανάπτυξης σε διαφορετικά στρώματα της κοινωνίας και η προσφορά πιο προσωπικών και αυθεντικών εμπειριών στον ταξιδιώτη.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής αποτελεί η μελέτη του εναλλακτικού τουρισμού και ειδικότερα του γαστρονομικού τουρισμού ως ένα είδος στο οποίο η χώρα μας διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα και η αξιοποίηση του θα μπορούσε να αποφέρει σημαντικά οφέλη για την Ελλάδα τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.

Η εργασία αυτή αποτελείται από 5 κεφάλαια κάθε ένα εκ των οποίων μελετά και από διαφορετική οπτική το ζήτημα της εργασίας. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια εισαγωγή στον τουρισμό και στην έννοια του εναλλακτικού τουρισμού. Στη συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο εξηγείται επιγραμματικά ο γαστρονομικός τουρισμός και τα χαρακτηριστικά αυτού. Επίσης, στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας συνεχίζεται η ανάλυση για τον γαστρονομικό τουρισμό δίνοντας έμφαση στο ειδικό σήμα πιστοποίησης στα ελληνικά εστιατόρια και στη διαδικασία χορήγησης αυτού.



Στη συνέχεια, στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας ενώ τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερευνητικού μέρους με την ανάλυση των απαντήσεων που λήφθηκαν με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

## 1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός ως λέξη έχει περίπου δύο αιώνες ζωής, αλλά ως έννοια προέκυψε στην αυγή του ανθρώπινου πολιτισμού. Η έμφυτη γνώση του ανθρώπου για νέα μέρη, και μερικές φορές η ανάγκη να φύγει, τον παρακινεί να ταξιδέψει και να εξερευνήσει, και η επιστροφή του, συνοδευόμενη από την ιστορία των εμπειριών του, οδηγεί σε συναντήσεις με άλλα μέρη και τους συνανθρώπους του. Η ανάγκη, δημιούργησε τις αρχές αυτού του φαινομένου πολύ νωρίτερα από όσο νομίζουν οι περισσότεροι.

Κατά τον Βαρβαρέσο (2013)<sup>1</sup>, ο τουρισμός είναι ένα ανεξάρτητο φαινόμενο, που προέρχεται από την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο. Η ταχεία ανάπτυξή του, η χωρική του εξάπλωση και η παγκόσμια κοινωνική του αποδοχή συχνά το καθιστούν κοινό τόπο και αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης καθημερινότητας.

Ο τουρισμός έχει τραβήξει την προσοχή πολλών επιστημόνων και επιστημών και έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες, η κάθε μια από την δική της οπτική γωνία. Πρώτοι διατύπωσαν τον ορισμό του τουρισμού οι Heath and Wall (1991)<sup>2</sup>. Ο τελικός ορισμός έχει ως εξής: «Ο τουρισμός είναι μια σειρά σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή αλλοδαπών σε έναν τόπο, υπό την προϋπόθεση ότι η διαμονή δεν έχει χαρακτήρα μόνιμης εγκατάστασης και επομένως δεν ασκεί καμία δραστηριότητα. Για εξασφάλιση εισοδήματος». Αργότερα οι Holloway and Robinson (1995)<sup>3</sup>, στηριζόμενοι στον ορισμό των Heath and Wall, διατύπωσαν την άποψη ότι «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από τις διακοπές και τη διαμονή των τουριστών σε έναν τόπο που δεν είναι ούτε ο κύριος ούτε

---

<sup>1</sup> Βαρβαρέσος Σ., (2013), Οικονομική του τουρισμού, Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός

<sup>2</sup> Heath, E. and Wall, G., (1991), Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach. New York: J. Wiley

<sup>3</sup> Holloway, J. C and Robinson, C. (1995), Marketing for Tourism, Harlow: Longman

μόνιμος τόπος διαμονής αυτών των ατόμων ούτε ο κύριος και μόνιμος τόπος απασχόλησης. Οι ίδιοι αργότερα αναδιατύπωσαν τον ορισμό ως εξής: «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή ατόμων σε έναν τόπο που δεν είναι ούτε ο κύριος και μόνιμος τόπος διαμονής ούτε ο μη σημαντικός και μόνιμος τόπος διαμονής εργασίας».

Ο Κούτουλας (2001)<sup>4</sup> πίστευε ότι ο πρώτος και ο δεύτερος ορισμός χαρακτηρίζονται από μια καθολική διάσταση, αλλά ότι ο ορισμός των Holloway και Robinson περιλαμβάνει επίσης επαγγελματικά ταξίδια και δίνει στον τουρισμό μια χωρική και χρονική διάσταση που επηρεάζεται ιδιαίτερα από την οικονομική, κοινωνική, πολιτική, τεχνολογική επίδραση και τον αντίκτυπο στην οικολογική περιβάλλον.

Ο πιο ευρέως αποδεκτός ορισμός από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1992 είναι «ο τουρισμός αποτελείται από ταξίδια σε προορισμούς διαφορετικούς από τον κύριο τόπο διαμονής και τη συνολική μετακίνηση ατόμων για ψυχαγωγικούς σκοπούς με διαμονή ενός έτους ή λιγότερο ή άλλους λόγους».

Οι Middleton & Clarke (2001)<sup>5</sup>, διατύπωσαν την άποψη ότι «Η σημασία αυτού του τύπου τουρισμού είναι ότι αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία. Πρώτον, επισημαίνει, ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες που υπερβαίνουν τις συνήθεις δραστηριότητές τους και μακριά από τον κύριο τόπο διαμονής τους. Δεύτερον, η δραστηριότητα απαιτεί κάποια μορφή μεταφοράς στον προορισμό. Τρίτον, ο προορισμός προσανατολίζεται στη δημιουργία των απαραίτητων διευκολύνσεων που είναι απαραίτητες για την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων».

---

<sup>4</sup> Κούτουλας, Δ. (2001), Ο θεωρητικός προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

<sup>5</sup> Middleton, V.T.C. Clarke J. (2001) Marketing in Travel and Tourism, Great Britain, 3rd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann

## 1.2 Εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός

Υπάρχουν διάφορες κατηγοριοποιήσεις όσο αφορά τον τουρισμό. Με γεωγραφικό κριτήριο ο τουρισμός διακρίνεται στα εξής<sup>6</sup>:

1. Εγχώριος τουρισμός. Πρόκειται για τον εσωτερικό τουρισμό, όπου οι τουρίστες μετακινούνται εντός των ορίων της χώρας στην οποία διαμένουν μόνιμα, αλλά μακριά από τον τόπο διαμονής τους.
2. Εισερχόμενος τουρισμός. Πρόκειται για τον τουρισμό στον οποίο τα άτομα μετακινούνται από μια χώρα προς το εσωτερικό μιας άλλης.
3. Εξερχόμενος τουρισμός. Περιλαμβάνει τις μετακινήσεις ατόμων προς μια άλλη χώρα.

Ο γαστρονομικός τουρισμός ως κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού αναφέρεται σε ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν σε προορισμούς όπου το τοπικό φαγητό και τα ποτά είναι οι κύριοι παρακινητικοί παράγοντες για το ταξίδι. Ο διεθνής μαγειρικός τουρισμός είναι λιγότερο σημαντικός από τον εγχώριο ομόλογό του. Τα φεστιβάλ φαγητού και ποτού αποτελούν τη μοναδική περίπτωση όπου είναι οι αποφάσεις για διακοπές λαμβάνονται αποκλειστικά με βάση τις προσφερόμενες γαστρονομικές εμπειρίες. Αυτά γίνονται ολοένα και πιο διαδεδομένα, ιδίως στην Ευρώπη. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα τμήμα ανάπτυξης και συνήθως οι γαστρονομικές εκδρομές όλο και περισσότερο συνδυάζονται με άλλες δραστηριότητες όπως πολιτιστικές εκδρομές, ποδηλασία, περπάτημα, κ.λπ. Κατά συνέπεια, αυτό είναι ένα τμήμα που απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών.

---

<sup>6</sup> Κουτσουράδης, Α. (2000), Βασική Τουριστική Νομοθεσία, εκδόσεις Σάκκουλα

### 1.3 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Τσάρτας (1996)<sup>7</sup>, η τεράστια ανάπτυξη, η αύξηση των εισοδημάτων και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου της μεταπολεμικής περιόδου κατέστησαν τον τουρισμό πολύ σημαντικό και δυναμικό κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας. Η δυναμική του κλάδου εστιάζεται σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

- 1) Να δημιουργήσει πρόσθετο εισόδημα για όσους συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες.
- 2) Ως προς τη δημιουργία νέων ευκαιριών εργασίας.
- 3) Αύξηση των φορολογικών εσόδων του κράτους<sup>8</sup>

Ο τουρισμός φέρνει εισόδημα στους κατοίκους της περιοχής. Αυτό μπορεί να είναι πρωτογενές ή συμπληρωματικό εισόδημα. Μπορεί επίσης να είναι άμεσο ή έμμεσο. Η εγχώρια αγορά εμπορευμάτων επεκτείνεται σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο λόγω του αυξημένου τουρισμού και της κατανάλωσης που φέρνει μαζί με την αυξημένη αγροτική και βιομηχανική παραγωγή.

Η αύξηση του εισοδήματος που δημιουργείται από τον τουρισμό βελτιώνει την οικονομία, μειώνει το χάσμα μεταξύ των κοινωνικών τάξεων και ανεβάζει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας στο σύνολό της. Ταυτόχρονα, να προωθηθεί η ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών σε ημιαστικές ή αστικές περιοχές με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την κατασκευή έργων υποδομής.

---

<sup>7</sup> Τσάρτας, Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδόσεις Εξάντας

<sup>8</sup> Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Επιπλέον προσελκύει επενδύσεις, κινητοποιεί επιχειρηματικά τον ντόπιο πληθυσμό και φέρνει αλλαγές στις τιμές της γης<sup>9</sup>.

Λόγω του γεγονότος ότι ο τουρισμός οδηγεί σε εισροές συναλλάγματος προς τη χώρα υποδοχής, αναφέρεται συχνά ως εξαγωγική δραστηριότητα. Ο τουρισμός έχει θετικό αντίκτυπο στο ισοζύγιο πληρωμών, μειώνοντας τα ελλείμματα ή αυξάνοντας τα πλεονάσματα του κρατικού προϋπολογισμού.

Ο τουρισμός φέρνει ανθρώπους από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς, με διαφορετικούς πολιτισμούς, θρησκείες, έθιμα και ταυτόχρονα βοηθά στην ανάδειξη των προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας πολιτισμός, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση και διατήρηση του πολιτισμού του. άλλαξε και καταστράφηκε.

Επιπλέον, ο τουρισμός επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη περιβαλλοντικών περιοχών με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, προβάλλοντας αυτές τις περιοχές, ευαισθητοποιώντας κατοίκους της περιοχής και τους τουρίστες ότι πρέπει να προστατεύονται και να προστατεύονται όχι μόνο για την προστασία του περιβάλλοντος γενικότερα.

---

<sup>9</sup> McIntosh-Goeldner and Ritchie (1995), *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*, U.S.A: John Wiley & Sons Inc.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 2.1 Ορισμοί της γαστρονομίας

Η γαστρονομία είναι η τέχνη του φαγητού. Είναι επίσης η μελέτη των τροφίμων και του πολιτισμού, με ιδιαίτερη έμφαση στην γκουρμέ κουζίνα. Κάποιος που είναι καλά πεπειραμένος στη γαστρονομία ονομάζεται γαστρονόμος, ενώ ένας γαστρονόμος είναι αυτός που ενώνει τη θεωρία και την πρακτική στη μελέτη της γαστρονομίας<sup>10</sup>.

Ο Jean Anthelme Brillat Savarin, ο διάσημος Γάλλος δικηγόρος του 18ου αιώνα και το επικό γνωστό για το αξίωμα, «πες μου τι τρως και θα σου πω ποιος είσαι», θεωρείται επίσης ότι ήταν ο πρώτος που πραγματικά ορίζει τη Γαστρονομία τον τόμο του, Η Φυσιολογία της Γεύσης (La Physiologie du goût). Ο Savarin περιέγραψε τη Γαστρονομία ως «τη γνώση και την κατανόηση όλων όσων σχετίζονται με τον άνθρωπο καθώς τρώει. Σκοπός της είναι να διασφαλίσει τη διατήρηση των ανδρών, χρησιμοποιώντας το καλύτερο δυνατό φαγητό».

Ενώ το πρώτο μέρος του ορισμού του είναι αναμφισβήτητα ο καλύτερος τρόπος για τον ορισμό της Γαστρονομίας σε μια πρόταση, το δεύτερο μισό είναι ένας άξιος έντονης συζήτησης. Ο ορισμός της έννοιας «καλύτερο φαγητό» ή ακόμη και «καλό φαγητό» είναι αυτός με τον οποίο οι μαθητές της Γαστρονομίας αμφισβητούνται συνεχώς και σπάνια, αν ποτέ καταλήξουν σε συναίνεση.

Η γαστρονομία, καθώς οι μαθητές της μελετούν, εξασκούν και προχωρούν σήμερα, περιστρέφονται πλήρως γύρω από την ιδέα του Savarin ότι είναι ένας τομέας που καλύπτει όλους τους τομείς, τόσο διεπιστημονικό όσο και διεπιστημονικό από τη φύση του. Από τη μελέτη της γεωργίας σε αστικά περιβάλλοντα έως το διεθνές εμπόριο εμπορευμάτων, από το ρόλο που παίζουν οι αισθήσεις μας στη διαμόρφωση των ατομικών και πολιτιστικών μας αντιλήψεων για το φαγητό έως τους διάφορους ρόλους που έχουν παίξει οι γλάστρες και τα τηγάνια στη δημιουργία γαστρονομικών παραδόσεων σε όλο τον κόσμο, η γαστρονομία μπορεί να οριστεί ως τίποτα λιγότερο από ολιστικό. Χρησιμοποιεί ιστορικές, ανθρωπολογικές, οικονομικές,

---

<sup>10</sup> Πίττας Γ., (2018), Γαστρονομικές κοινότητες, γαστρονομικοί προορισμοί, Εγχειρίδιον δράσης, εκδόσεις Κοιλιάδα

κοινωνικοπολιτισμικές και επιστημονικές θεωρίες και μεθοδολογίες, ενώ αγκαλιάζει τις αισθησιακές, βιωματικές και πρακτικές πτυχές που κάνουν το φαγητό και το φαγητό να αξίζει να μελετηθούν και, τελικά, αξίζει να ζήσουν και να πεθάνουν.

Ενώ υπάρχει ένα ευρύ φάσμα εστιών και στόχων σταδιοδρομίας μεταξύ των φοιτητών της Γαστρονομίας, από τη συγγραφή τροφίμων έως την υποστήριξη πολιτικής, τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα έως την αστική γεωργία, όλοι οι φοιτητές της Γαστρονομίας αναγνωρίζουν ότι καθένα από αυτά είναι ένα ουσιαστικό κομμάτι του πάζλ που προχωρά. Ότι, για να επιτευχθούν παγκόσμια, εθνικά, περιφερειακά και κοινοτικά συστήματα τροφίμων που παρέχουν ισότιμη πρόσβαση σε βιώσιμα παραγόμενα τρόφιμα με γεύση, υφή και πολιτιστική σημασία, αυτοί οι φαινομενικά διαφορετικοί, αλλά εντελώς συνδεδεμένοι ρόλοι πρέπει να συνεχίσουν να πληρούνται και κόσμημα<sup>11</sup>.

Η πολιτική δεν μπορεί να επηρεαστεί χωρίς την υποστήριξη του πολυδιαβασμένου συγγραφέα τροφίμων. Οι βιώσιμες επιχειρήσεις τροφίμων δεν μπορούν να ευδοκιμήσουν χωρίς τον βιώσιμο αγρότη. Δεν μπορεί να επιτευχθεί ισότιμη αστική πρόσβαση σε τρόφιμα χωρίς την έρευνα του πολιτιστικού ανθρωπολόγου για μοναδικές παραδόσεις που καθορίζουν κάθε πόλη. και καταπνίγοντας τις επιδημίες που σχετίζονται με τη διατροφή ασθένειες που μαστίζουν σήμερα σχεδόν κάθε χώρα στον κόσμο δεν θα επιτευχθεί ποτέ, χωρίς σημαντική κοινωνιολογική, ανθρωπολογική και πολιτιστική κατανόηση του τι σημαίνει το φαγητό για τον καθένα από εμάς, και τους ρόλους που παίζει σε όλες τις ζωές μας.

---

<sup>11</sup> Εμμανουηλίδου Κ., (2021), Ψυχο-Γαστρονομία, Απολαμβάνοντας τη Μαγειρική, τη Διατροφή, τη Ζωή eBook, εκδόσεις Μεταίχμιο



## 2.2 Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού

Η γαστρονομία είναι κάτι πολύ περισσότερο από το φαγητό. Αντικατοπτρίζει τον πολιτισμό, την κληρονομιά, τις παραδόσεις και την αίσθηση της κοινότητας διαφορετικών λαών. Είναι ένας τρόπος προώθησης της κατανόησης μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και της προσέγγισης των ανθρώπων και των παραδόσεων. Ο γαστρονομικός τουρισμός αναδεικνύεται επίσης ως σημαντικός προστάτης της πολιτιστικής κληρονομιάς και ο τομέας βοηθά στη δημιουργία ευκαιριών, συμπεριλαμβανομένων θέσεων εργασίας, κυρίως σε αγροτικούς προορισμούς.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ορίζει το γαστρονομικό τουρισμό ως «έναν τύπο τουριστικής δραστηριότητας που χαρακτηρίζεται από την εμπειρία του επισκέπτη που συνδέεται με το φαγητό και συναφή προϊόντα και δραστηριότητες ενώ αυτός ταξιδεύει»<sup>12</sup>.

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες σχετικές δραστηριότητες όπως η επίσκεψη στους τοπικούς παραγωγούς, η συμμετοχή σε φεστιβάλ φαγητού κτλ. Η γαστρονομία είναι η λογική γνώση για το τι εμείς τρώμε και πώς το τρώμε. Είναι ένας τομέας διεπιστημονικής γνώσης που μελετά και παράγει φυσικοχημικές, πολιτιστικές και κοινωνικοοικονομικές διαδικασίες στις οποίες ο άνθρωπος καλλιεργεί, επεξεργάζεται, διανέμει και καταναλώνει καλές τροφές και ποτά που επηρεάζει τη σωματική, διανοητική και κοινωνική ευημερία.

Η γαστρονομία αποτελούσε ανέκαθεν μέρος του τουρισμού, αλλά η σχέση μεταξύ τους έχει αλλάξει σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Τα τελευταία χρόνια, έχουμε δει ένα φαινόμενο στο οποίο αυξάνεται το ενδιαφέρον για τα τρόφιμα και οδήγησε τη σχέση μεταξύ γαστρονομίας και τουρισμού να εξελίσσεται σε νέα μοντέλα, δημιουργώντας έναν νέο τουριστικό τμήμα, αυτό του γαστρονομικού τουρισμού.

Η ανάγκη για φαγητό είναι η ίδια για όλους μας, αλλά επίσης μας διαφοροποιεί. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει προκύψει ακριβώς λόγω αυτής της διαφοράς: η διαφορά μεταξύ των τουριστών που απλώς τρέφονται κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και εκείνων για τους οποίους η γαστρονομία έχει αποφασιστική επιρροή σχετικά με την

---

<sup>12</sup> Καλπίδης Χ., (2014), Γαστρονομικός τουρισμός, Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, εκδόσεις Captain book

επιλογή προορισμού και που επιθυμούν να ικανοποιήσουν την πολιτιστική τους όρεξη εκτός από τη δική τους φυσιολογική ανάγκη για φαγητό.

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός της γαστρονομίας έχει φύγει πέρα από τα παραδοσιακά πρότυπα και τώρα περιλαμβάνει όλους τους τομείς της αλυσίδας τροφίμων και τουρισμού προορισμών – παραγωγών (γεωργία, αλιεία κ.λπ.), επιχειρήσεις μεταποίησης (γαλακτοκομεία, ελαιοτριβεία, κονσερβοποιία, οινοποιεία κ.λπ.), ο τουρισμός και τον τομέα της φιλοξενίας (εστιατόρια, εξειδικευμένα καταλύματα, εταιρείες γαστρονομικής δραστηριότητας, κ.λπ.), λιανικός τομέας, ο τομέας εμπορίου (πώληση προϊόντων) και ακόμη και στον τομέα της γνώσης.

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει επεκτείνει τις δυνατότητες για απόλαυση και γνώσεις που προσφέρονται από καλής ποιότητας τοπικά γαστρονομικά προϊόντα στις διάφορες περιοχές και από τις δραστηριότητες που είναι δυνατές στην παραγωγική και μεταποιητική τους διαδικασία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός βασίζεται επομένως σε μια έννοια του γνωρίζοντας και μαθαίνοντας, τρώγοντας, δοκιμάζοντας και απολαμβάνοντας τη γαστρονομική κουλτούρα που ταυτίζεται με μια περιοχή. Έτσι λοιπόν δεν είναι δυνατόν να μιλάμε για γαστρονομικό τουρισμό χωρίς να μιλάμε επίσης για τη μαγειρική ταυτότητα της περιοχής ως διακριτικό χαρακτηριστικό. Η περιοχή είναι η ραχοκοκαλιά της γαστρονομίας επειδή τα τοπία, ο πολιτισμός ενός προορισμού, προϊόντα, τεχνικές και πιάτα ορίζουν τη γαστρονομική του ταυτότητα και αποτελούν το θεμέλιο και πρέπει να είναι μέρος του DNA των τουριστικών εμπειριών που προσφέρονται στους επισκέπτες<sup>13</sup>.

Οι προορισμοί σε όλο τον κόσμο αναπτύσσουν τώρα στρατηγικές για την ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητάς τους και να προωθήσουν προτάσεις μέσω των οποίων η γαστρονομία και οι ιδιαιτερότητές της μπορεί να ασκήσουν σημαντική επιρροή στις αποφάσεις των τουριστών να ταξιδέψουν εκεί ή / και να προσελκύσουν το προφίλ των τουριστών γαστρονομίας που το επιθυμούν να βιώσουν τη γαστρονομική κουλτούρα των τόπων που αυτοί επισκέπτονται.

---

<sup>13</sup> Πίττας Γ., (2020), Αλφαβητάρι ελληνικής γαστρονομίας, εκδόσεις Κοιλάδα

Μεγάλη πρόοδος στη διαμόρφωση μιας διαφορετικής γαστρονομίας της τουριστική προσφορά που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην εμπειρία προς το ενδιαφέρον μεταξύ των διαφόρων τομέων που εμπλέκονται την ανάπτυξη.

Από την άποψη της ζήτησης, ένα από τα κύρια εμπόδια για τον ποσοτικό προσδιορισμό των τουριστών γαστρονομίας και τη μέτρηση των επιπτώσεων του τουρισμού γαστρονομίας παγκοσμίως είναι η έλλειψη σαφώς καθορισμένου, τυποποιημένου ορισμού του γαστρονομικού τουρισμού και μιας μεθοδολογίας για

συγκρίσεις. Ωστόσο, τόσο η έρευνα αγοράς όσο και τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σε ορισμένους προορισμούς δείχνουν σαφή αύξηση των λεγόμενων τουριστών γαστρονομίας και επίσης υποδεικνύουν ότι οι τουρίστες καταναλώνουν περισσότερο από το μέσο όρο και βάζουν αξία αυθεντικότητας και απόρριψη ομοιομορφίας<sup>14</sup>.

Έτσι, το φαγητό έχει γίνει ουσιαστικό κίνητρο για διαφοροποίηση τουριστικών προορισμών και ο γαστρονομικός τουρισμός έχει γίνει τμήμα της αγοράς από μόνο του.

Υπάρχει σήμερα μια ευρεία συναίνεση ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη σε προορισμούς και υπάρχει μια τεράστια ευκαιρία για ανάπτυξη αυτής της συνεισφοράς σε τομείς όπως η αγροτική ανάπτυξη, οικονομική ανάπτυξη, δημιουργία θέσεων εργασίας ή υπεύθυνη κατανάλωση και η παραγωγή. Επομένως, η γαστρονομία θεωρείται ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τουριστικούς προορισμούς και ο γαστρονομικός τουρισμός προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες σε ολόκληρο τον τομέα και στην κοινωνία γενικότερα. Αλλά είναι επίσης ένα πολύ μεταβαλλόμενο περιβάλλον, στο οποίο είναι σήμερα πιο απαραίτητο από ποτέ για τον σχεδιασμό και τον καθορισμό στρατηγικών που καθορίζουν τον χάρτη πορείας τόσο για τα ενοποιημένα όσο και για τους αναδυόμενους τουριστικούς προορισμούς γαστρονομίας.

## 2.3 Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού

---

<sup>14</sup> Μάλλιαρης Γ., (2015), Γαστρονομία και προϊόντα, Η δυναμική της ελληνικής γεωργίας

Η αλυσίδα αξίας του τουρισμού είναι μια ακολουθία πρωτογενούς και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων που είναι στρατηγικής σημασίας για τις επιδόσεις του τουριστικού τομέα.

Συνδεδεμένες διαδικασίες όπως η χάραξη πολιτικής και ολοκληρωμένος σχεδιασμός, ανάπτυξη προϊόντων και συσκευασία, προώθηση και μάρκετινγκ, διανομή και πωλήσεις και οι λειτουργίες προορισμού και οι υπηρεσίες είναι το βασικό πρωτεύον για τις δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας του τουρισμού.

Οι δραστηριότητες υποστήριξης περιλαμβάνουν μεταφορές και υποδομές, ανάπτυξη, τεχνολογία και συστήματα ανθρώπινου δυναμικού άλλων συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών που δεν σχετίζονται με τις βασικές τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά έχουν υψηλό αντίκτυπο στην αξία του τουρισμού<sup>15</sup>.

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα πολύ ενδιαφέρον πεδίο όταν αναλύοντας την αλυσίδα αξίας γιατί, εδώ και μερικά χρόνια, η γαστρονομία έχει ξεπεράσει το τραπέζι τη ρύθμιση του εστιατορίου. Ως προϊόν είναι πλέον ανοιχτό σε ένα μεγάλο αριθμό χαρακτηριστικών και συμμετεχόντων. Φαίνεται ότι υπάρχει ομοφωνία στην εξέταση της γαστρονομίας ως αλυσίδα αξίας που περιλαμβάνει διαφορετικούς κλάδους δραστηριότητας και ξεκινώντας από την παραγωγή τροφίμων (που περιλαμβάνει γεωργία, αλιεία και βιομηχανία τροφίμων). Περιλαμβάνει διανομή μέσω οποιουδήποτε τύπου καναλιού (από το παραδοσιακό αγορές, σούπερ μάρκετ και μεγάλα καταστήματα λιανικής προς

γειτονικά καταστήματα, παντοπωλεία και διαδικτυακό εμπόριο) και φτάνει σε σπίτια και επιχειρήσεις τροφοδοσίας με διαφορετικά προφίλ (συμπεριλαμβανομένων των διεθνών εταιρειών παράδοσης) για επεξεργασία και δοκιμή και, προφανώς, περιλαμβάνει επίσης τουρισμός που σχετίζεται με τη γαστρονομία.

Η αλυσίδα αξίας της γαστρονομίας και, επομένως, ο γαστρονομικός τουρισμός, σημαίνει ότι μια ευρύτερη, πλουσιότερη, μπορεί να καλυφθεί από τον τουρισμό και του επιτρέπει να γίνει το κύριο κίνητρο για την τουριστική δραστηριότητα. Η γαστρονομία δεν είναι απλώς ένα πιάτο. Για να φτάσετε σε αυτό πιάτο, έχει κατασκευαστεί μια αλυσίδα αξίας που περιλαμβάνει στοιχεία που σχετίζονται με την

---

<sup>15</sup> Καλπίδης Χ., (2014), Γαστρονομικός τουρισμός, Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, εκδόσεις Captain book

παραγωγή και επεξεργασία τροφίμων, καθώς και τη διανομή, τον μετασχηματισμό τους και, τέλος η διαδικασία του φαγητού.

Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν προστιθέμενες τιμές όπως ως γαστρονομικά τοπία, η πολιτιστική του προορισμού και γαστρονομική ταυτότητα, απτή και άυλη κληρονομιά (μαγειρικές τέχνες, παραδοσιακές συνταγές, σκεύη κ.λπ.) και συνδέονται με άλλα στοιχεία που έχουν μεγαλύτερες ή μικρότερες επιπτώσεις, όπως δημόσιες πολιτικές, διοικητικές ρυθμίσεις, υποδομής, κατάρτισης και έρευνας, μεταξύ άλλων.

Η αλυσίδα αξίας του τουρισμού γαστρονομίας είναι σημαντικό θέμα: επιτρέπει την οικοδόμηση μιας καινοτόμου πλαίσιο για την ανάλυση της τουριστικής δραστηριότητας από μια ολιστική και ολοκληρωμένη προοπτική. Η κατανόηση για το πώς λειτουργεί η διαδικασία είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό του τι απαιτούνται πολιτικές για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα περιλαμβάνεται ως στρατηγική μεταβλητή για τη διοίκηση και τοποθέτηση τουριστικών προορισμών γαστρονομίας στο αγορές και, ως εκ τούτου, για την επιτυχία του προκύπτοντος τουριστικά προϊόντα και δραστηριότητες<sup>16</sup>.

Σε αυτό το πλαίσιο, ένα βασικό βήμα για την ανάπτυξη και τη διαχείριση του γαστρονομικού τουρισμού σε μια περιοχή είναι ο εντοπισμός, απογραφή και ανάλυση των δυνατοτήτων και βαθμός ανάπτυξης των διαφόρων στοιχείων στην αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού: οι παραγωγοί στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, επιχειρήσεις στον τριτογενή τομέα, η προσφορά τροφοδοσίας, διαμονή, εξειδικευμένο εμπόριο, εταιρείες παροχή γαστρονομικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών (μαγειρική εργαστήρια, σχολεία γευσιγνωσίας κ.λπ.), χώρους γνώσης όπως ως σχολεία μαγειρικής και φιλοξενίας, αγορές, χονδρική αγορές, πλειστηριασμούς και τόποι διάδοσης του γαστρονομική κουλτούρα, εμπορικές εκθέσεις, φεστιβάλ και εκδηλώσεις, και επίσης φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους.

Αυτός ο ποσοτικός και ποιοτικός προσδιορισμός και ανάλυση μπορεί να περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία, μεταξύ άλλων:

---

<sup>16</sup> Ηλιόπουλος Γ., (2017), *Gastronomicon, Culinary Art in Ancient Greece*, εκδόσεις Έναστρον

1. Γαστρονομική κληρονομιά: φυσική, κληρονομιά και γαστρονομικοί πόροι: γαστρονομικές διαδρομές και δρομολόγια, τοπία, μονοπάτια, συνταγές, τυπικά πιάτα, μαγειρικές χειροτεχνίες κλπ.
2. Γαστρονομικά προϊόντα, παραγωγοί και τρόφιμα βιομηχανίες: ποιοτικά προϊόντα με προστατευμένο Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενη Γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ από τη θάλασσα, τη γη, κτηνοτροφία κ.λπ.), τις περιοχές παραγωγής τους και συναφείς δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής
3. Τομέας φιλοξενίας (εστίαση και διαμονή): ποσοτική και ποιοτική: αριθμός εγκαταστάσεων, τύποι (haute κουζίνα και παραδοσιακή κουζίνα, παραδοσιακή κουζίνα, δημοφιλής κουζίνα, τάπας μπαρ, γαστρομπάρα, κλπ.), γεωγραφική κατανομή, τύποι, ετικέτες ποιότητας σχετίζεται με τη γαστρονομία.
4. Ειδικό εμπόριο: παραδοσιακές αγορές, αγορές δρόμου, τοπικά προϊόντα, ντελικατέσεν, κελάρια κρασιού κ.λπ<sup>17</sup>.
5. Εκδηλώσεις και δραστηριότητες για τη διάδοση της γαστρονομικού πολιτισμού: εμπορικές εκθέσεις και αγορές που προσφέρουν προϊόντα από τη γεωργία, την αλιεία και τη γεωργία, γαστρονομική εκδηλώσεις, εταιρείες γαστρονομικής δραστηριότητας
6. Χώροι γαστρονομικής εκπαίδευσης: μουσεία και κέντρα ερμηνείας οίνου και τροφίμων και
7. Κέντρα γαστρονομικής έρευνας και κατάρτισης: γαστρονομικά πανεπιστήμια, σχολές φιλοξενίας και κέντρα κατάρτισης κλπ.

---

<sup>17</sup> Καλπίδης Χ., (2014), Γαστρονομικός τουρισμός, Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, εκδόσεις Captain book

## 2.4 Η διαχείριση προορισμού για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Η διαχείριση προορισμού θεωρείται μια πολύ ευρεία έννοια διαχείρισης, η οποία βασίζεται κυρίως στη διασφάλιση ότι ο τουρισμός είναι επωφελής για έναν συγκεκριμένο προορισμό. Είναι συνήθως ευθύνη της οργανωτικής δομής, δηλαδή του Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού ή αυτού που είναι γνωστό στη διεθνή βιβλιογραφία ως Destination Marketing Organization (DMO).

Η διαχείριση προορισμού αναφέρεται σε μια ολιστική προσέγγιση στην οποία πολλές πτυχές ενός προορισμού καθορίζονται μέσω συντονισμένων ενεργών μερών. Μπορεί να περιλαμβάνει διαχείριση μάρκετινγκ, τοπικά καταλύματα, εκδρομές, εκδηλώσεις, δραστηριότητες, αξιοθέατα και μεταφορές και είναι συχνά ευθύνη ενός αποκλειστικού οργανισμού διαχείρισης προορισμών για αποτελεσματική πρακτική.

Στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός έχει σαφή θετικό αντίκτυπο στον προορισμό, πράγμα που σημαίνει μεγιστοποίηση των οφελών με τη βελτιστοποίηση της προσφοράς και της ζήτησης. Τα DMO συνήθως βασίζονται σε μέλη και περιλαμβάνουν κυβερνητικούς αξιωματούχους, τοπικές επιχειρήσεις και άλλους στον τουριστικό κλάδο<sup>18</sup>.

Ένας οργανισμός μάρκετινγκ προορισμού είναι παρόμοιος με έναν οργανισμό διαχείρισης προορισμού και οι δύο όροι μερικές φορές χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Ωστόσο, όσον αφορά τους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμών, είναι απαραίτητο να εστιάσουμε στην προώθηση ενός προορισμού ώστε να γίνει πιο ελκυστικός για τους τουρίστες, τις επιχειρήσεις και άλλους πιθανούς ταξιδιώτες.

Με αυτόν τον τρόπο, η δομή του DMO μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ευρύ φάσμα τεχνικών μάρκετινγκ όπως διαφήμιση, μάρκετινγκ περιεχομένου, προώθηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση εκτός σύνδεσης και βιωματικό μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι μάρκετινγκ προορισμού, επομένως οι προσπάθειες μάρκετινγκ προορισμού μπορεί να περιλαμβάνουν μάρκετινγκ χώρας, μάρκετινγκ πόλης ή μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

---

<sup>18</sup> Καλπίδης Χ., (2014), Γαστρονομικός τουρισμός, Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, εκδόσεις Captain book

Αυτός ο συγκεκριμένος οργανισμός μάρκετινγκ προορισμού (DMO) μπορεί να προσθέσει αξία στον προορισμό αναπτύσσοντας μια ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης. Μεμονωμένα ενδιαφερόμενα μέρη στην τοπική τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, τουριστικές εταιρείες και άλλες επιχειρήσεις, είναι πιθανό να συμβάλουν σε αυτή τη στρατηγική για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών.

Ορισμένες ευθύνες μπορεί να περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό βασικών δημογραφικών στοιχείων και την επισκεψιμότητα προορισμού, το σχεδιασμό συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ, τη στόχευση αγοράς. Όλα αυτά μπορούν να χρησιμεύσουν ως βασικοί στόχοι για την ανάπτυξη και προστασία του τουρισμού και των επιχειρηματικών επενδύσεων.

Ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO) είναι βασικό στοιχείο στην τουριστική ανάπτυξη και διαχείριση σε επίπεδο προορισμού και έχει πολλαπλές λειτουργίες. Ανάλογα με τις πιθανές ανάγκες, αυτές οι λειτουργίες μπορεί να περιλαμβάνουν στρατηγικό σχεδιασμό, εφαρμογή πολιτικών τουριστικού προορισμού, ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων, διαχείριση κρίσεων, βελτίωση ποιότητας και διασφάλιση, ανάπτυξη εργατικού δυναμικού και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς προορισμού. Οι προορισμοί με αποτελεσματικά σχέδια διαχείρισης έχουν γενικά υψηλότερη ικανότητα καινοτομίας και τάσεις, ενώ ανταποκρίνονται περισσότερο σε πιθανές προκλήσεις, κάτι που είναι στην πραγματικότητα ένας ενθαρρυντικός παράγοντας και κρίσιμος για την αξιολόγηση στην εποχή του COVID-19.

Στην κρίσιμη αυτή φάση της τρέχουσας πανδημίας μερικά πλεονεκτήματα της σύστασης ενός αποτελεσματικού οργανισμού διαχείρισης προορισμού αναφέρονται ευθύς παρακάτω<sup>19</sup>:

1. Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Η ανάπτυξη των αξιοθέατων και των πόρων ενός προορισμού με τρόπο που να τονίζει την αυθεντικότητα και τον χαρακτήρα του θα του επιτρέψει να ανθίσει. Εξασφάλιση θετικής εμπειρίας για τους τουρίστες, επιτρέποντας στους τουρίστες να επιλέξουν διαφορετικούς προορισμούς και προσφέροντάς τους διαφορετικά πράγματα, παρέχοντας έτσι μια ποιοτική εμπειρία στον προορισμό.

---

<sup>19</sup> Μάλλιαρης Γ., (2015), Γαστρονομία και προϊόντα, Η δυναμική της ελληνικής γεωργίας



2. Διασφάλιση της αειφορίας: Το Παγκόσμιο Συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού ενθαρρύνει τις υπεύθυνες τουριστικές πρακτικές για τη διατήρηση προορισμών τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους ντόπιους. Το εισόδημα που δημιουργείται από τον τουρισμό μπορεί να τονώσει την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών υποδομής και μεταφορών από τον προορισμό, να αναβαθμίσει τις δεξιότητες των αγροτών και να παρέχει κεφάλαια για τη διαχείριση φυσικών, πολιτιστικών και ιστορικών πόρων με πιο βιώσιμο τρόπο. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι επισκέπτες θα λάβουν πιο αυθεντικές και συναρπαστικές εμπειρίες προσδίδοντας θετικό αποτύπωμα στον εκάστοτε προορισμό. Μεταξύ των άλλων, η καλή διαχείριση προορισμού μπορεί να συμβάλει στην αποφυγή κοινωνικών και πολιτιστικών συγκρούσεων και να αποτρέψει τον τουρισμό να επηρεάσει αρνητικά τις τοπικές αξίες.

3. Καθιέρωση της απαραίτητης τουριστικής κουλτούρας στον προορισμό: Η επικοινωνία με την τοπική κοινότητα στον προορισμό και η διάγνωση των αναγκών των κατοίκων είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση του προορισμού μακροπρόθεσμα. Το DMO είναι υπεύθυνο για τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας και τη διατήρηση της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας για να διασφαλίσει το αμοιβαίο όφελος μεταξύ των σχετικών τουριστών και των ντόπιων. Αυτή η στρατηγική είναι επίσης κρίσιμη για τους DMO για τη διατήρηση και τη διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και των προορισμών.

Δημιουργήστε μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας: Οι DMO συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι η αξία της επωνυμίας ενός προορισμού είναι στενά συνδεδεμένη με την αξία του προορισμού. Χωρίς να διακρίνουμε την πηγή του προορισμού, είναι σχεδόν αδύνατο να κατανοήσουμε ποιος είναι ο σκοπός αυτής της αγοράς και τι χρειάζεται αυτή η αγορά<sup>20</sup>.

Το εννοιολογικό υπόβαθρο της ίδρυσης του οργανισμού διαχείρισης προορισμού καθορίζει τη σκοπιμότητα της διαχείρισης ολόκληρου του τουριστικού συστήματος. Η παραπάνω δομή παρέχει έναν τρόπο εξισορρόπησης της εξέλιξης του τουριστικού μετασχηματισμού σε κατάσταση κρίσης, υιοθετώντας και αναγνωρίζοντας τις νέες ειδικές συνθήκες των τουριστικών προϊόντων σε κάθε περιοχή και χτίζοντας ανθεκτικότητα στις προκλήσεις της πανδημίας.

---

<sup>20</sup> Μάλλιαρης Γ., (2015), Γαστρονομία και προϊόντα, Η δυναμική της ελληνικής γεωργίας

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

### 3.1 Πρωτοβουλίες για την πιστοποίηση του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού

Τον Απρίλιο του 2020 συστήθηκε στο Υπουργείο Τουρισμού Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, αποτελούμενη από εκπροσώπους του Υπουργείου Τουρισμού, του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κοινωνικών εταίρων και επαγγελματικών φορέων. Έργο της Ομάδας ήταν η αναβάθμιση της γαστρονομίας που προσφέρει η Ελλάδα και η ενσωμάτωσή της στον εθνικό σχεδιασμό τουριστικού μάρκετινγκ. Με μακροπρόθεσμη στόχευση την ανάδειξη της γαστρονομίας σε έναν από τους τρεις κυριότερους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες, Έλληνες και ξένοι, επιλέγουν τη χώρα μας ως τόπο διακοπών. Η βασική επιδίωξη για την Ελληνική Γαστρονομία είναι η ανάπτυξη και η διασύνδεσή της με άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπως είναι η πρωτογενής παραγωγή. Ο στόχος αυτός εντάσσεται στις πέντε στρατηγικές προτεραιότητες του Υπουργείου Τουρισμού<sup>21</sup>:

1. Αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό
2. Προώθηση της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης
3. Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος και Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας
4. Ενίσχυση της Προστιθέμενης Αξίας των Δεξιοτήτων του Ανθρώπινου Δυναμικού στον Τουρισμό
5. Προώθηση του ελληνικού τουριστικού brand διεθνώς

Στην Ελλάδα κατά καιρούς έχουν υπάρξει ορισμένες αξιόλογες μεμονωμένες πρωτοβουλίες και προσπάθειες στον συγκεκριμένο τομέα. Ωστόσο, ως σήμερα η πορεία της γαστρονομίας στο πλαίσιο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος έχει επιδείξει μια αδυναμία αξιοποίησης των πραγματικών της πλεονεκτημάτων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ένα κατακερματισμένο τουριστικό προϊόν όσον αφορά την ελληνική

---

<sup>21</sup> <https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/02/Gastromikos.pdf>

γαστρονομική προσφορά, αφού απουσίαζε ένας στοχευμένος προγραμματισμός. Οι διεθνείς τάσεις δίνουν μια τεράστια δυναμική στον παγκόσμιο γαστρονομικό τουρισμό και γι' αυτό τον λόγο απαιτείται περισσότερο από ποτέ μια συντονισμένη δράση. Οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε έναν προορισμό δαπανούν κατά μέσο όρο το 1/3 των εξόδων του ταξιδιού τους για τη γαστρονομία.

Βασικός στόχος του Υπουργείου Τουρισμού είναι να βελτιωθεί η συνολική γαστρονομική προσφορά στον τουρισμό, ώστε οι ξένοι επισκέπτες να απολαμβάνουν την ελληνική φιλοξενία και να βιώνουν αυθεντικές γευστικές εμπειρίες είτε ως τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων είτε ως απλοί καταναλωτές. Αυτό θα τους προτρέψει να αναζητήσουν και να αγοράσουν τα ελληνικά προϊόντα στη χώρα τους και να επιστρέψουν στην Ελλάδα με διάθεση να αυξήσουν τη δαπάνη τους. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται αύξηση των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων και των προϊόντων διατροφής είτε για οικιακή κατανάλωση είτε για κατανάλωση σε εστιατόρια στο εξωτερικό που προσφέρουν ελληνική κουζίνα<sup>22</sup>.

### 3.2 Το «ειδικό σήμα ποιότητας για την ελληνική κουζίνα»



Τα προσφερόμενα εδέσματα βασίζονται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί ελληνικά προϊόντα, τοπικά προϊόντα και προϊόντα Π.Ο.Π. Η επιχείρηση προωθεί συνολικά την ελληνική γαστρονομική και οινική παράδοση και

---

<sup>22</sup> <https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/02/Gastronomikos.pdf>

παραγωγή. Η επιχείρηση προσφέρει ένα ικανοποιητικό επίπεδο συνολικής παροχής υπηρεσιών<sup>23</sup>.

Τα τέσσερα μυστικά της Ελληνικής Κουζίνας είναι:

- Τα φρέσκα συστατικά
- Τα μυρωδικά και τα μπαχαρικά
- Το διάσημο ελληνικό ελαιόλαδο
- Η απλότητά της

Τα δικαιολογητικά τα οποία απαιτούνται για την χορήγηση του ειδικού σήματος είναι τα εξής:

- Αντίγραφο ενδεικτικού καταλόγου δεσμάτων και εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών και αποσταγμάτων
- Φωτοαντίγραφο της άδειας λειτουργίας της επιχείρησης εστίασης ή του Αριθμού ΜΗ.Τ.Ε./ γνωστοποίησης
- Παράβολο ύψους €293,00 υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου

Τα κριτήρια για την χορήγηση του σήματος προς ένα εστιατόριο είναι τα εξής:

Υποχρεωτικά κριτήρια:

- Προσφορά δεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας και ελληνικών προϊόντων
- Παρουσίαση, προβολή, προώθηση της ελληνικής γαστρονομικής και οινικής παράδοσης
- Συνολικό επίπεδο και εικόνα παρουσίασης

Βαθμολογούμενα κριτήρια:

- Ποικιλία δεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας
- Ποικιλία οίνου και αποσταγμάτων

---

<sup>23</sup>

[http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_article/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%95%CE%99%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%9A%CE%9F%CE%A5%CE%96%CE%99%CE%9D%CE%91%CE%A3.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_article/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%95%CE%99%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%9A%CE%9F%CE%A5%CE%96%CE%99%CE%9D%CE%91%CE%A3.pdf)

- Προσφορά τοπικών προϊόντων
- Προσφορά καλού ψωμιού
- Συντήρηση κρασιού
- Ποιότητα και παρουσίαση εδεσμάτων
- Ποιότητα δομικών υλικών, υλικών διακόσμησης και επίπλωσης
- Ποιότητα χώρου εστίασης
- Συνολική ποιότητα

### 3.2.1 Κριτήρια ελέγχου

Τα κριτήρια βάσει των οποίων ελέγχονται οι υποψήφιες επιχειρήσεις για τη χορήγηση του Σήματος Ποιότητας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες α) Υποχρεωτικά και β) βαθμολογούμενα<sup>24</sup>.

#### A. Υποχρεωτικά κριτήρια

Τα υποχρεωτικά κριτήρια είναι οι ελάχιστες υποχρεωτικές προϋποθέσεις για την χορήγηση του σήματος ποιότητας. Τα κριτήρια αυτά είναι συνολικά δέκα τέσσερα (14). Τα υποχρεωτικά κριτήρια δεν βαθμολογούνται. Η αξιολόγηση τους γίνεται με απάντηση ΝΑΙ/ΟΧΙ, όπου το ΝΑΙ σημαίνει ότι το εστιατόριο ικανοποιεί επαρκώς το εξεταζόμενο κριτήριο ενώ το ΟΧΙ σημαίνει ότι το εξεταζόμενο κριτήριο δεν ικανοποιείται. Η μη συμμόρφωση του εστιατορίου έστω και με ένα από τα προαναφερόμενα υποχρεωτικά κριτήρια δημιουργεί λόγο απόρριψης της επιχείρησης.

Στον πίνακα που ακολουθεί δίδεται σύντομη περιγραφή για το κάθε κριτήριο:

<sup>24</sup> <https://mintour.gov.gr/nomothesia/eidiko-sima-poiotitas-gia-tin-elliniki-koyzina-e-s-p-e-k/>

a/a	Περιγραφή κριτηρίου	Τιμές	
K.1	Άψογη καθαριότητα υπαίθριων χώρων <b>Εξετάζονται</b> : Δάπεδα (πλάκες, τσιμέντο, χαλίκι), εξοπλισμός (φωτιστικά, πέργκολες, τέντες), οι χώροι στάθμευσης κλπ.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.2	Άψογη καθαριότητα χώρου παρασκευής και εξοπλισμού του. <b>Εξετάζονται</b> : Πάγκοι, μαγειρικά σκεύη, υγειονομικές γωνιές, επιφάνειες κοπής, εργαλεία, σχάρες, φούρνοι, φριτέζες, πιατοθήκες, πιάτα, πατώματα, πλακάκια, οροφή, απορροφητήρες, υλικά συσκευασίας και αποθήκευσης, χώροι αποθήκευσης (ντουλάπια, συρτάρια) , αποθήκες κλπ.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.3	Άψογη καθαριότητα της σάλας <b>Εξετάζονται</b> : Πάτωμα, τοίχοι, οροφή, έπιπλα, φωτιστικά	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.4	Άψογη καθαριότητα στους χώρους υγιεινής <b>Εξετάζονται</b> : Καθαριότητα, συντήρηση επάρκεια υποδομών, εξοπλισμού και αναλωσίμων (Χαρτί, στεγνωτήρες, αποσμητικά, σαπούνι, απολυμαντικά)	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.5	Οδηγοί ΕΦΕΤ, τήρηση προδιαγραφών ασφάλειας τροφίμων και εκπαίδευση προσωπικού στους όρους υγιεινής όπως περιγράφονται στους οδηγούς <b>Εξετάζονται</b> : Βεβαίωση εκπαίδευσης σχετικά με τις προδιαγραφές ΕΦΕΤ του επιχειρηματία ή και του προσωπικού, τήρηση προδιαγραφών ασφάλειας τροφίμων	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.6	Τήρηση κανόνων υγιεινής από το προσωπικό <b>Εξετάζεται</b> : Αν το προσωπικό τηρεί τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.7	Προσφορά αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιόλαδου <b>Εξετάζεται</b> : Η χρήση αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιόλαδου για τα μαγειρευτά (εφόσον η συνταγή και η παράδοση προβλέπει τη χρήση του) και παρθένου ελαιόλαδου για τις σαλάτες, νωπές ή βραστές, με σχετική μνεία στους τιμοκαταλόγους. Τα παραπάνω βεβαιώνονται μέσω ελέγχου των τιμολογίων για την ποιότητα και προέλευση του ελαιόλαδου.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.8	Προσφορά ελληνικής φέτας - τοπικού τυριού <b>Εξετάζεται</b> : Η χρήση μόνο ελληνικής φέτας. Τύποι τυριού υποκατάστατων της φέτας αποκλείονται. Σε περίπτωση μη προσφοράς ελληνικής φέτας, θα πρέπει να προσφέρεται τουλάχιστον ένα τοπικό τυρί καλής ποιότητας Τα παραπάνω βεβαιώνονται μέσω ελέγχου τιμολογίων	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.9	Προσφορά ελληνικής πατάτας <b>Εξετάζεται</b> : Η προσφορά Ελληνικής τηγανιτής πατάτας, με	ΝΑΙ	ΟΧΙ

	υποχρεωτική αναγραφή στους τιμοκαταλόγους «πατάτα κομμένη ροδέλες τηγανισμένη σε ελαιόλαδο». Επισημαίνεται ότι απαγορεύεται ρητά η προσφορά προτηγανισμένης πατάτας. Τα παραπάνω βεβαιώνονται μέσω ελέγχου τιμολογίων		
K. 10	<b>Προσφορά ορεκτικού με κουβέρ</b> Εξετάζεται : Το κουβέρ πρέπει να περιλαμβάνει υποχρεωτικά: ελιές, ή/και πάστα ελιάς, ή/και τοπικό ορεκτικό. Βούτυρο προσφέρεται εφόσον ζητηθεί.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K.11	<b>Προσφορά ελληνικής σαλάτας</b> Εξετάζεται : Προσφορά φρεσκοκομμένης ελληνικής σαλάτας με αρίστης ποιότητας παρθένο ελαιόλαδο. Η ελληνική σαλάτα θα παρουσιάζεται με τη περιγραφή: «τομάτα, αγγούρι, κρεμμύδι, πιπεριά, ελιές, ρίγανη, τυρί φέτα και ελαιόλαδο». Είναι δυνατόν να εμπλουτίζεται με χορταρικά εποχής ( π.χ. ρόκα, γλυστρίδα, καπαρόφυλλα)	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K. 12	<b>Προσφορά ελληνικού καφέ</b> <b>Εξετάζεται</b> : Παρασκευή σε φωτιά ή χόβολη και όχι στον ατμό. Συνιστάται το σερβίρισμα με τον παραδοσιακό τρόπο στο μπρίκι με αρτύματα	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K. 13	<b>Ποιότητα εξοπλισμού</b> <b>Εξετάζεται</b> : Η Αρτιότητα , η ποιότητα και η συντήρηση του Εσπιατορικού εξοπλισμού (Τραπέζια , καρέκλες, τραπεζομάντιλα, πιάτα, ποτήρια, κουτάλια μαχαίρια πιρούνια κλ.π) . Ελέγχεται η ύπαρξη ευτελών υλικών. Αποκλείεται η χρησιμοποίηση πλαστικών τραπεζομάντιλων, πλαστικών πιάτων και ευτελών πλαστικών καθισμάτων.	ΝΑΙ	ΟΧΙ
K. 14	<b>Αρτιότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού</b> <b>Εξετάζεται:</b> Η ποιότητα, η επάρκεια και η συντήρηση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού της επιχείρησης.	ΝΑΙ	ΟΧΙ

## B. Βαθμολογούμενα Κριτήρια

Τα βαθμολογούμενα κριτήρια, τα οποία έχουν εξειδικευτεί και καθοριστεί από την ΠΟΕΣΕ είναι συνολικά δέκα:

α/α	Περιγραφή κριτηρίου	Τιμές				
K.15	<b>Ποιότητα δομικών υλικών, υλικών διακόσμησης και επίπλωσης</b> <b>Εξετάζεται :</b> Η σωστή συντήρηση Ανοιγμάτων-κουφωμάτων (πόρτες παράθυρα, κουφώματα, διαχωριστικά), Δομικών στοιχείων (υλικά δαπέδου, τοίχων, οροφής) – επενδύσεις Επάρκεια Φωτισμού Διαχωρισμός χώρων (πχ εισόδου, WC, κουζίνας από κύριο χώρο) Τζάκι Μουσική	A	B	Γ	Δ	E
K. 16	<b>Ποιότητα χώρου εστίασης (Άνεση αίθουσας)</b> <b>Εξετάζεται :</b> Άνεση χώρου πελατών Σωστή λειτουργία του συστήματος Θέρμανσης, ψύξης και εξαερισμού Εξαερισμός Καθαρότητα της ατμόσφαιρας Ύπαρξη βεστιαρίου Άνεση στην εξυπηρέτηση τραπεζιών Μετάβαση πελατών σε άλλους χώρους χωρίς ενόχληση των άλλων Θόρυβοι (εξωτερικός-εσωτερικός από κουζίνα, εξαερισμός)	A	B	Γ	Δ	E
K.17	<b>Κατάλογος εδεσμάτων (Περιγραφές Εδεσμάτων)</b> <b>Εξετάζονται :</b> Η ύπαρξη ελληνικών παραδοσιακών πιάτων στον	A	B	Γ	Δ	E

	κατάλογο, η αναλυτική αναφορά των υλικών παρασκευής τους(όχι η συνταγή), Η Πρωτοτυπία του καταλόγου Η Ύπαρξη ξενόγλωσσου καταλόγου					
K. 18	<b>Κατάλογος κρασιών</b> <b>Εξετάζονται :</b> Η αναλυτική περιγραφή και η αναγραφή της προέλευσης των προσφερομένων κρασιών Η Ύπαρξη ξενόγλωσσου καταλόγου	A	B	Γ	Δ	E
K. 19	<b>Προσφορά εδεσμάτων (μενού)</b> <b>Εξετάζονται :</b> Η επαρκής προσφορά ελληνικών παραδοσιακών πιάτων Η τεχνική της παρασκευής (θερμοκρασία– φαντασία - πρωτοτυπία πιάτων), η παρουσίαση και το σερβίρισμά τους.	A	B	Γ	Δ	E
K.20	<b>Προσφορά εδεσμάτων (Πρόσθετη αξιολόγηση)</b> Πρόσθετη αξιολόγηση θα έχουν όσα κέντρα εστίασης χρησιμοποιούν συστηματικά ελληνικά τοπικά προϊόντα όπως : <b>Εξετάζονται :</b> Κρέατα, τυριά, λαχανικά, φρούτα, λάδι ,βούτυρο, λοιπές πρώτες ύλες.	A	B	Γ	Δ	E
K.21	<b>Προσφορά καλού ψωμιού</b> <b>Εξετάζεται :</b> Η προσφορά φρέσκου καλού ψωμιού τόσο τις καθημερινές όσο και τα Σαββατοκύριακα. Η προσφορά τουλάχιστον μιας ποικιλίας «μαύρου» ψωμιού	A	B	Γ	Δ	E
K.22	<b>Προσφορά καλού ψωμιού (Πρόσθετη αξιολόγηση)</b> Πρόσθετη αξιολόγηση θα έχουν όσα κέντρα εστίασης παρασκευάζουν μόνο τους καλής ποιότητας ψωμί ή χειροποίητο φύλλο για ελληνικές παραδοσιακές πίτες	A	B	Γ	Δ	E
K.23	<b>Διάθεση τοπικών εμφιαλωμένων ή μη κρασιών καθώς και κρασιών από την υπόλοιπη Ελλάδα</b> <b>Εξετάζονται</b> α) Οι γνώσεις επιχειρηματία ή και του προσωπικού σχετικά με την ιδιαιτερότητα κάθε κρασιού την προέλευση του και την εσοδεία. β) Ο χώρος φύλαξης και σωστής συντήρησης των κρασιών .	A	B	Γ	Δ	E

Τα ανωτέρω βαθμολογούμενα κριτήρια παίρνουν μια τιμή από το Α έως το Ε ανάλογα με τον παρακάτω πίνακα:



A	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	10	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι πολύ καλά
B	ΚΑΛΟ	7	Το εστιατόριο ικανοποιεί μεγάλο ποσοστό από τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι καλά
Γ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	5	Το εστιατόριο ικανοποιεί πάνω από^ τα μισά σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι ικανοποιητικό
Δ	ΜΕΤΡΙΟ	3	Το εστιατόριο ικανοποιεί λιγότερα από τα μισά σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι μέτριο.
E	ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΟ/ ΑΝΕΠΑΡΚΕΣ	1	Το εστιατόριο ικανοποιεί ελάχιστα από τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάσθηκαν είναι μη αποδεκτό.

Εκτός των ανωτέρω κριτηρίων, στα βαθμολογούμενα κριτήρια συμπεριλαμβάνεται και το κριτήριο Κ. 24, το οποίο έχει βαρύνουσα σημασία και λαμβάνεται υπ' όψιν για την βαθμολόγηση της συνολικής ποιότητας και γνησιότητας των προσφερόμενων προϊόντων ελληνικής κουζίνας.

Όπου στην περίπτωση του κριτηρίου Κ 24 οι τιμές από το Α έως το Ζ αντιστοιχούν στον ακόλουθο πίνακα:

a/a	Περιγραφή κριτηρίου	Τιμές						
Κ.24	<p><b>Συνολική ποιότητα και γνησιότητα των προσφερόμενων προϊόντων καθώς και των προσφερομένων υπηρεσιών</b></p> <p><b>Εξετάζονται:</b> Η συνολική ποιότητα και γνησιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ελληνικής κουζίνας (τοπικά/ελληνικά προϊόντα, τοπικά/ελληνικά κρασιά) και των υπηρεσιών (ποιότητα, σέρβις, ταχύτητα, συμπεριφορά).</p>	A	B	Γ	Δ	E	ΣΤ	Z

Η βαθμολογία του κριτηρίου Κ 24 παίρνει τιμές από το 1 έως το 100 ως ακολούθως:

A	ΑΡΙΣΤΟ	100	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι άριστο
B	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	90	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι πολύ καλό !!
Γ	ΚΑΛΟ	70	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι καλό !!
Δ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	60	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου, του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι ικανοποιητικό
E	ΜΕΤΡΙΟ	40	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι μέτριο
ΣΤ	ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	20	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι κάτω του μετρίου
Z	ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΟ/ ΑΝΕΠΑΡΚΕΣ	1	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι μη αποδεκτό

### 3.2.2 Ανάκληση και ανανέωση σήματος

Εκτός από τις περιπτώσεις που ρητά αναφέρονται παραπάνω, το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. ανακαλείται και στις παρακάτω περιπτώσεις<sup>25</sup>:

- i. Αλλαγή στην άδεια λειτουργίας της επιχείρησης εστίασης.
- ii. Μετακόμιση (στην περίπτωση αυτή το Σήμα χορηγείται με σύντομη διαδικασία, εφόσον συντρέχουν οι σχετικές με την εγκατάσταση προϋποθέσεις και εφόσον στη νέα επιχείρηση δεν έχουν μεταβληθεί οι σχετικές με τους λοιπούς όρους και προϋποθέσεις της παρούσας συνθήκες).
- iii. Αλλαγή του χαρακτήρα της επιχείρησης εστίασης (π.χ. από ελληνική σε κινεζική κουζίνα) ή αλλαγή του συνόλου του καταλόγου εδεσμάτων χωρίς την ενημέρωση της Διεύθυνσης Ποιοτικών Προτύπων του Υπουργείου Τουρισμού (π.χ. από ελληνικό σε διεθνές μενού).

Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. χορηγείται για μια τριετία στο όνομα της επιχείρησης και αφορά στη συγκεκριμένη επιχείρηση εστίασης ή αναψυχής για την οποία υποβλήθηκε η σχετική

<sup>25</sup> <https://mintour.gov.gr/nomothesia/eidiko-sima-poiotitas-gia-tin-elliniki-koyzina-e-s-p-e-k/>

αίτηση. Η επιχείρηση, εφόσον επιθυμεί την ανανέωση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ., πρέπει τουλάχιστον δύο μήνες πριν από τη λήξη της τριετίας να υποβάλει αίτηση στο Υπουργείο Τουρισμού, συνοδευόμενη από τα κατάλληλα δικαιολογητικά. Η ανανέωση του Ειδικού Σήματος Ποιότητας ισχύει, επίσης, για μία τριετία.

### 3.2.3 Διαδικασία χορήγησης σήματος

Η αίτηση για τη χορήγηση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. υποβάλλεται από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις στη Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων του Υπουργείου Τουρισμού ή στις οικείες Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Υπουργείου Τουρισμού, οι οποίες τη διαβιβάζουν στην Κεντρική Υπηρεσία. Η αίτηση συνοδεύεται από τα ακόλουθα δικαιολογητικά<sup>26</sup>:

- i. Απλή δήλωση ότι πληρούνται οι όροι και προϋποθέσεις του άρθρου 2 και έχουν ληφθεί υπ' όψιν τα κριτήρια του άρθρου 7 της υπ' αριθ. 7827/19-4-2019 (1463 Β') υ.α.
- ii. Αντίγραφο ενδεικτικού καταλόγου εδεσμάτων και εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών και αποσταγμάτων. Η επιχείρηση ενθαρρύνεται να προσαρμόζει τον κατάλογο στα εποχικά προϊόντα και εδέσματα, εφόσον τηρούνται οι σχετικοί όροι και προϋποθέσεις του άρθρου 2 και τα κριτήρια του άρθρου 7 της ανωτέρω υ.α. και μετά από ενημέρωση της Διεύθυνσης Ποιοτικών Προτύπων του Υπουργείου Τουρισμού.
- iii. Φωτοαντίγραφο της άδειας λειτουργίας της επιχείρησης εστίασης ή αναψυχής ή του μοναδικού αριθμού γνωστοποίησης.
- iv. Απόδειξη κατάθεσης παραβόλου ύψους €293,00 υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου (ΑΛΕ 1450189001). Μπορεί να γίνει χρήση της εφαρμογής e-Paravolo.

Οι επιχειρήσεις που υποβάλλουν αίτηση για τη χορήγηση ή την ανανέωση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ., εφόσον τα δικαιολογητικά τους είναι πλήρη, ελέγχονται στον χώρο της επιχείρησης εστίασης ή αναψυχής από τα τριμελή ειδικά συλλογικά όργανα ελέγχου. Τα συλλογικά όργανα ελέγχου αποτελούνται από δύο υπαλλήλους του Υπουργείου και έναν εκπρόσωπο της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Εστιατόρων Ελλάδος (ΠΟΕΣΕ). Τα συλλογικά όργανα διενεργούν τους ελέγχους στις επιχειρήσεις εστίασης προκειμένου αιτιολογημένα να διαπιστώσουν την δυνατότητα του κέντρου εστίασης να λάβει το

<sup>26</sup> <https://mintour.gov.gr/nomothesia/eidiko-sima-poiotitas-gia-tin-elliniki-koyzina-e-s-p-e-k/>

σήμα ποιότητας με βάση τις προϋποθέσεις του άρθρου 2 και τα κριτήρια του άρθρου 7 της με αρ. 7827/19.04.2019 Απόφασης Υπουργού Τουρισμού. Στην περίπτωση που κατά τον έλεγχο από το συλλογικά όργανο διαπιστωθεί ότι η επιχείρηση δεν πληροί τις προϋποθέσεις για την απόκτηση του σήματος της Ελληνικής Κουζίνας, προτείνονται βελτιωτικές ενέργειες στον επιχειρηματία και ορίζεται, ανάλογα με το είδος των βελτιώσεων, ρητή προθεσμία με στόχο την κάλυψη των προϋποθέσεων. Το Υπουργείο Τουρισμού καλύπτει όλες τις δαπάνες λειτουργίας των ειδικών συλλογικών οργάνων.

Τα συλλογικά όργανα ελέγχου διενεργούν ελέγχους και στα κέντρα εστίασης τα οποία ήδη έλαβαν το Ε.Σ.Π.Ε.Κ., προκειμένου να πιστοποιούν την διαρκή τήρηση των όρων και προϋποθέσεων χορήγησης του, κατά τη διάρκεια ισχύος του Σήματος. Ο έλεγχος μπορεί να οδηγήσει σε άμεση αφαίρεση του Σήματος, εάν κάποια από τις προϋποθέσεις του άρθρου 2 της υπ' αριθ. 7827/19-4-2019 (1463 Β') υ.α. δεν τηρείται, αν δεν ισχύουν πλέον οι συνθήκες, που οδήγησαν στην αρχική βαθμολογία επί τη βάση των κριτηρίων του άρθρου 7 της ανωτέρω υ.α., ή αν το όργανο κρίνει ότι υπάρχει σημαντική υποβάθμιση της αρχικά διαπιστωμένης ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας. Στην περίπτωση αυτή, ο επιχειρηματίας ουδεμία αξίωση έχει κατά του Υπουργείου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Σκοπός και στόχοι έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με την ποσοτική μέθοδο και με τη χρήση ερωτηματολογίου ήταν να μελετηθεί ο γαστρονομικός τουρισμός και το σήμα πιστοποίησης στα ελληνικά εστιατόρια.

### 4.2 Επιλογή μεθόδου και δείγματος

Ο όρος έρευνα στην καθημερινότητα μας συνδέεται με πολλά αντικείμενα εφαρμογής. Περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφοριών και την αναζήτηση νέας γνώσης προς την επίλυση κάποιου προβλήματος. Ο όρος επιστημονική έρευνα βασίζεται σε πειραματική μέθοδο, ή την επαλήθευση υποθέσεων που πολλές φορές διενεργείται με τέτοιο τρόπο όπου οι όποιες επιβεβαιώσεις έπονται στη συνέχεια.

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 100 τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα επιχειρήσεις του κλάδου των εστιατορίων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ενώ ακολουθήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας

### 4.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για τη διεξαγωγή της έρευνας και τη συλλογή των στοιχείων το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 19 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις ήταν ανοικτού και κλειστού τύπου και ήταν ποσοτικές.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από δύο μέρη. Στο Α' μέρος της συνέντευξης ρωτήθηκαν κάποια ατομικά δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία, εισόδημα κτλ.

Στο δεύτερο μέρος αυτού έγιναν πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες και βοήθησαν τον ερευνητή να εξάγει ένα πιο σαφές συμπέρασμα σχετικά με τη μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού και το σήμα πιστοποίησης στα ελληνικά εστιατόρια.

#### **4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων – προβλήματα κατά τη διάρκεια της έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα 1<sup>η</sup> Μαρτίου έως και 20 Απριλίου 2022

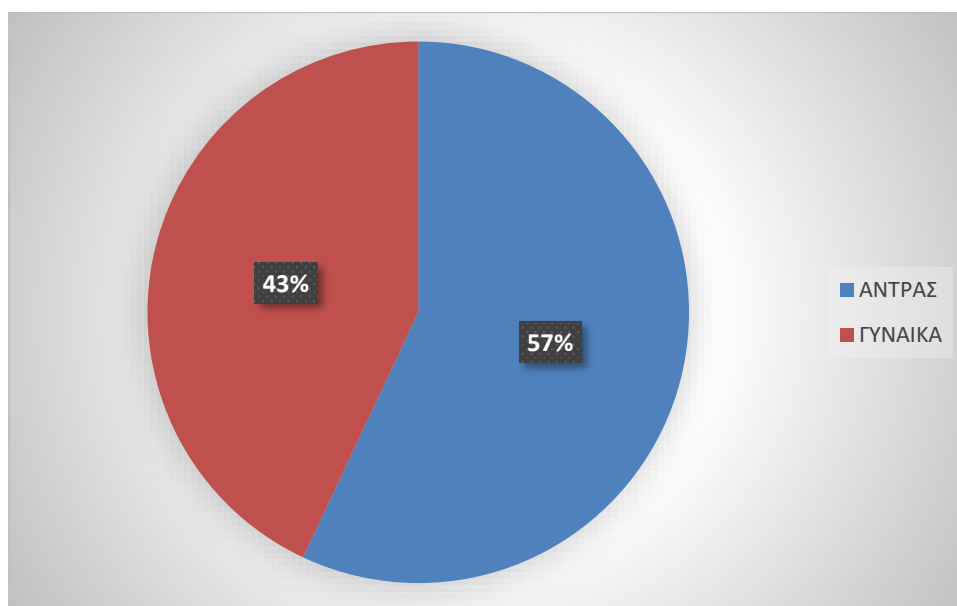
Τέλος, οι δυσκολίες που αντιμετώπισα κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας ήταν λίγες και οφείλονται κυρίως στην πανδημία του κορωνοϊού που έχει επηρεάσει τις κοινωνικές σχέσεις στη χώρα μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Τμήμα Α. Δημογραφικές ερωτήσεις

#### 1. Φύλο

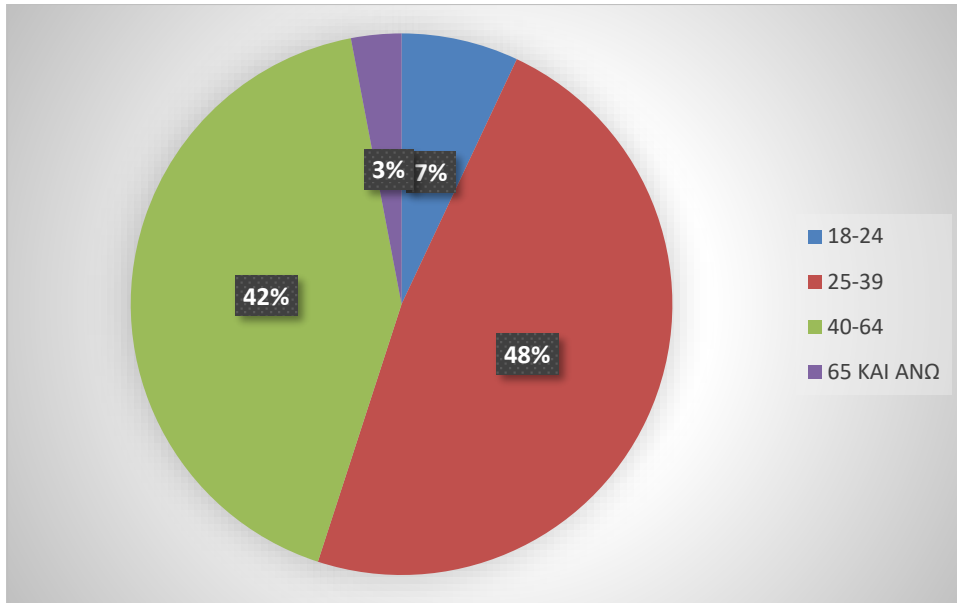
ΑΝΤΡΑΣ	57
ΓΥΝΑΙΚΑ	43



Το 57% των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το 43% γυναίκες.

#### 2. Ηλικία

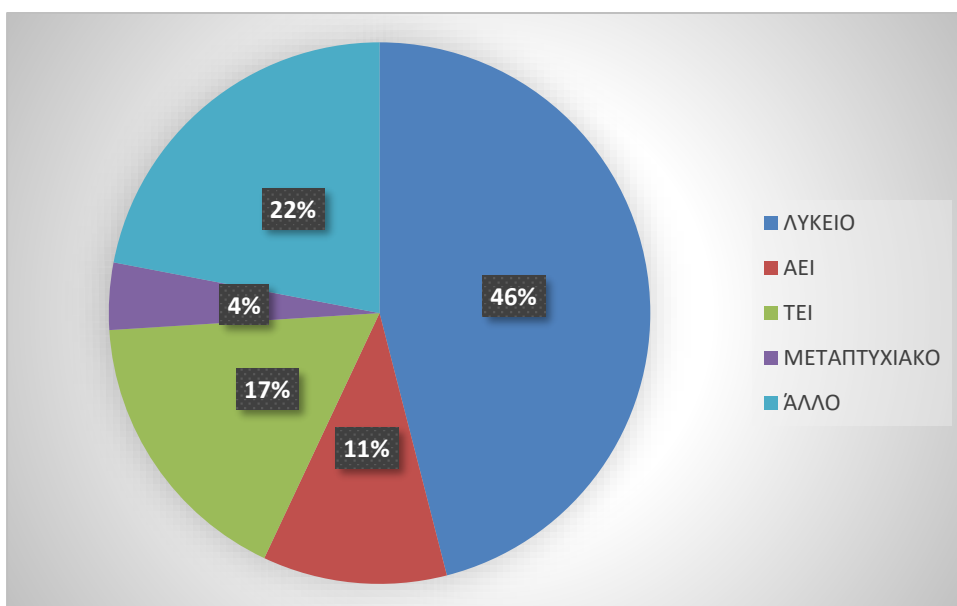
18-24	7
25-39	48
40-64	42
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	3



Το 48% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 25 – 39 ετών, το 42% ηλικίας 40 έως και 64 ετών, το 7% ήταν ηλικίας 18 έως 24 ετών και τέλος το 3% ηλικίας 65 ετών και άνω.

### 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

ΛΥΚΕΙΟ	46
ΑΕΙ	11
ΤΕΙ	17
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	4
ΆΛΛΟ	22

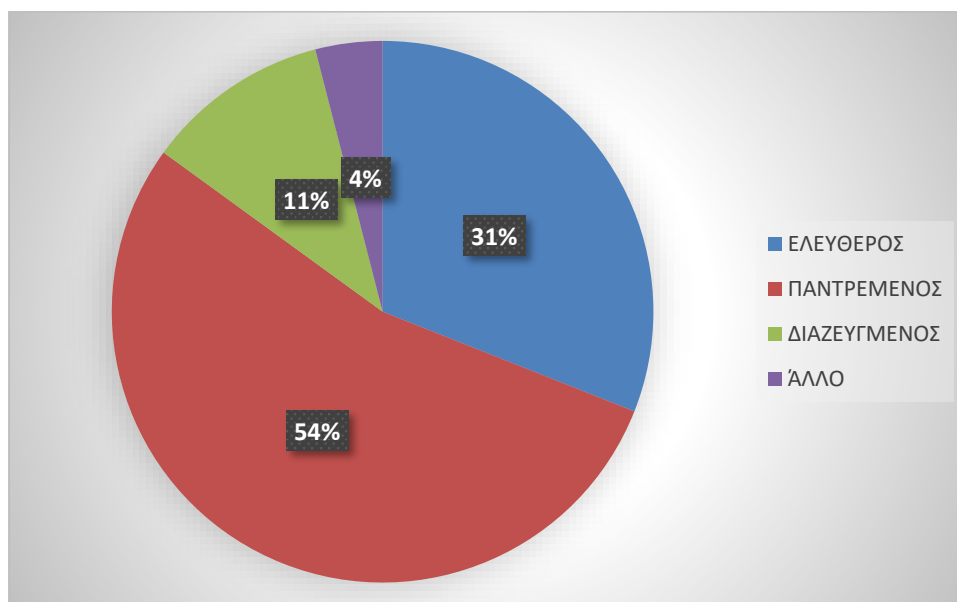




Το 46% ήταν απόφοιτοι Λυκείου, το 22% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ και άλλων εκπαιδευτικών δομών, το 17% ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ, το 11% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και τέλος το 4% είχε μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

#### 4. Οικογενειακή κατάσταση

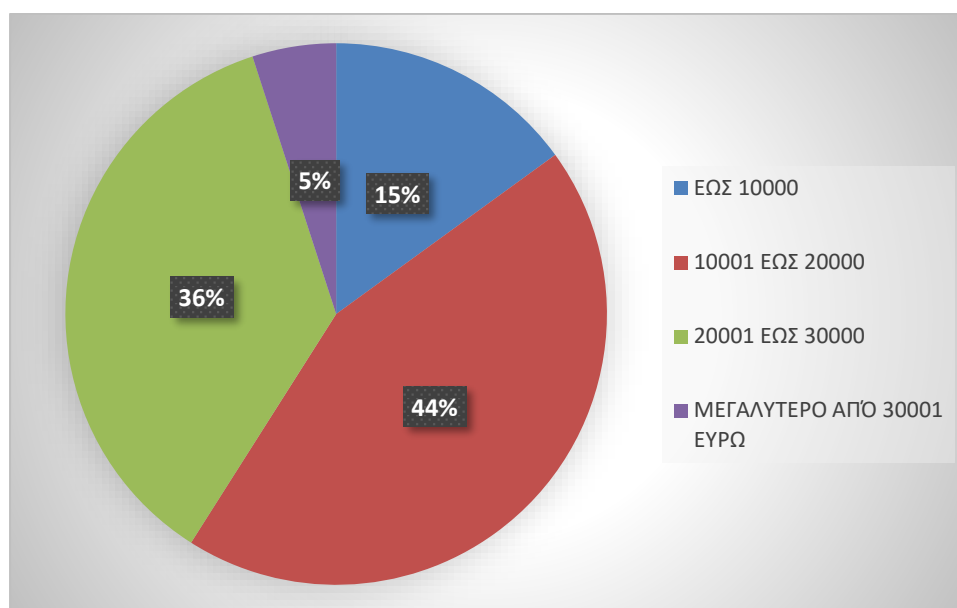
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	31
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ	54
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	11
ΆΛΛΟ	4



Το 54% των ερωτηθέντων ήταν παντρεμένοι, το 31% ήταν ελεύθεροι, το 11% διαζευγμένοι ενώ το 4% δήλωσε άλλο.

## 5. Ετήσιο εισόδημα (σε ευρώ)

ΕΩΣ 10.000	15
10.001 ΕΩΣ 20.000	44
20.001 ΕΩΣ 30.000	36
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΑΠΟ 30001 ΕΥΡΩ	5

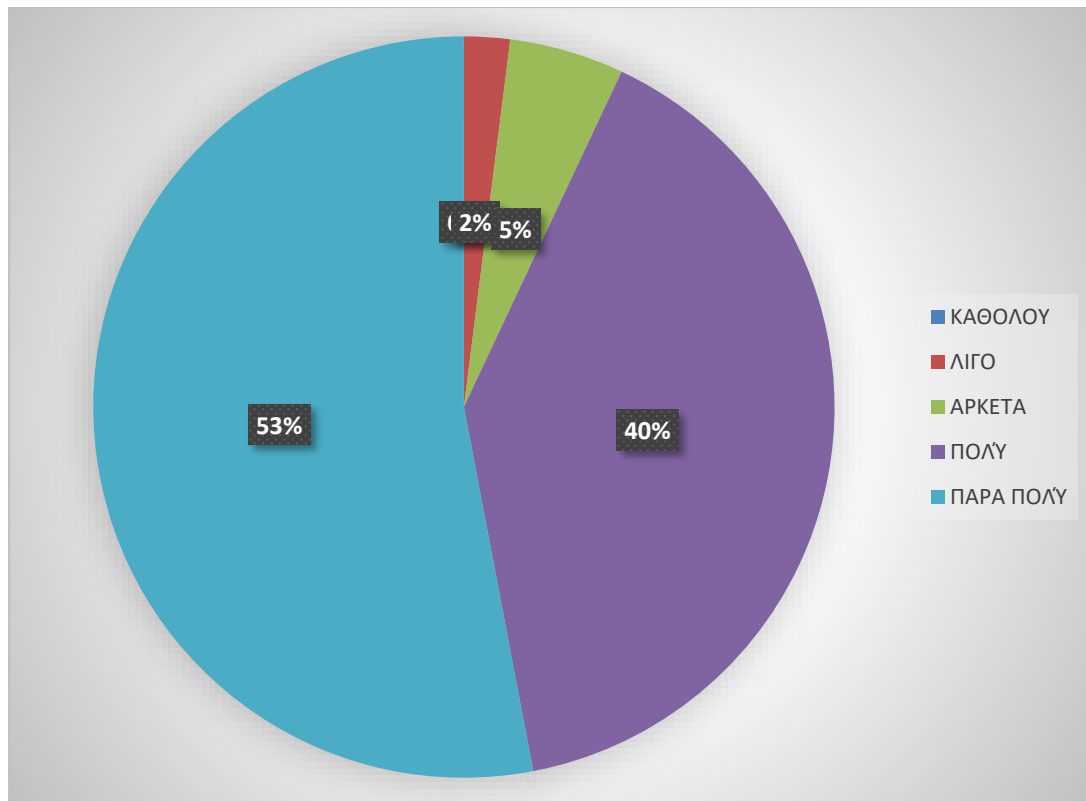


Το 44% των ερωτηθέντων είχαν εισόδημα 10001 έως και 20000 ευρώ, το 36% είχαν εισόδημα από 20001 έως και 30000 ευρώ, το 15% είχαν εισόδημα έως 10000 ευρώ και τέλος το 5% είχε εισόδημα μεγαλύτερο από 30001 ευρώ.

## Τμήμα Β. Ερωτήσεις σχετικές με την γαστρονομία

### 6. Θεωρείτε πως η γαστρονομία έχει εξελιχθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;

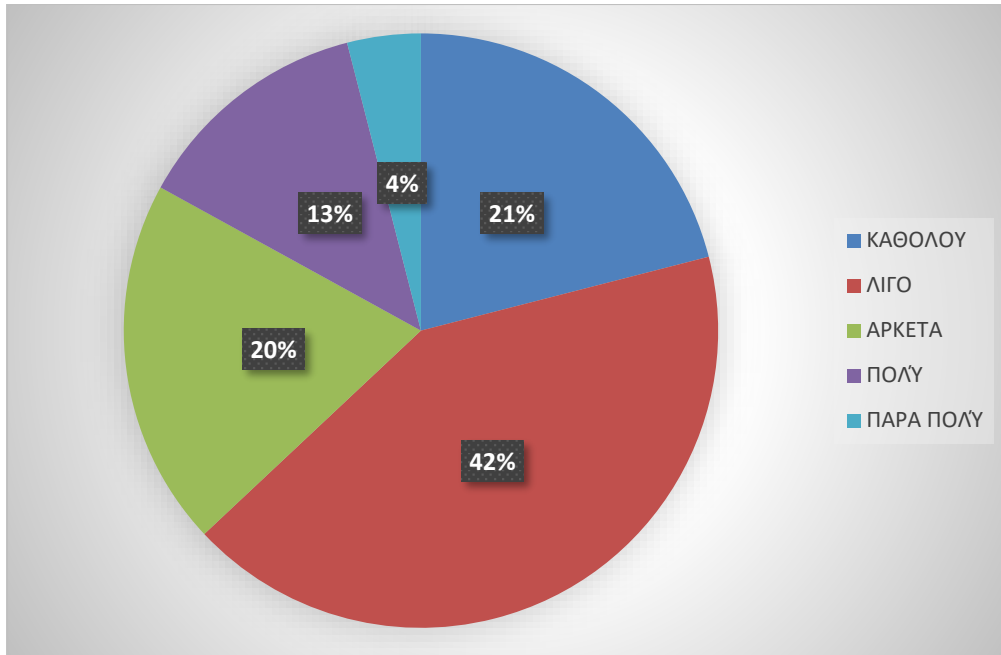
ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	2
ΑΡΚΕΤΑ	5
ΠΟΛΥ	40
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	53



Το 53% απάντησε πάρα πολύ, το 40% πολύ, το 5% αρκετά και το 2% απάντησε καθόλου.

### 7. Πιστεύετε ότι οι σχολές μαγειρικής (IEK) δίνουν τα απαραίτητα εφόδια στους σπουδαστές τους;

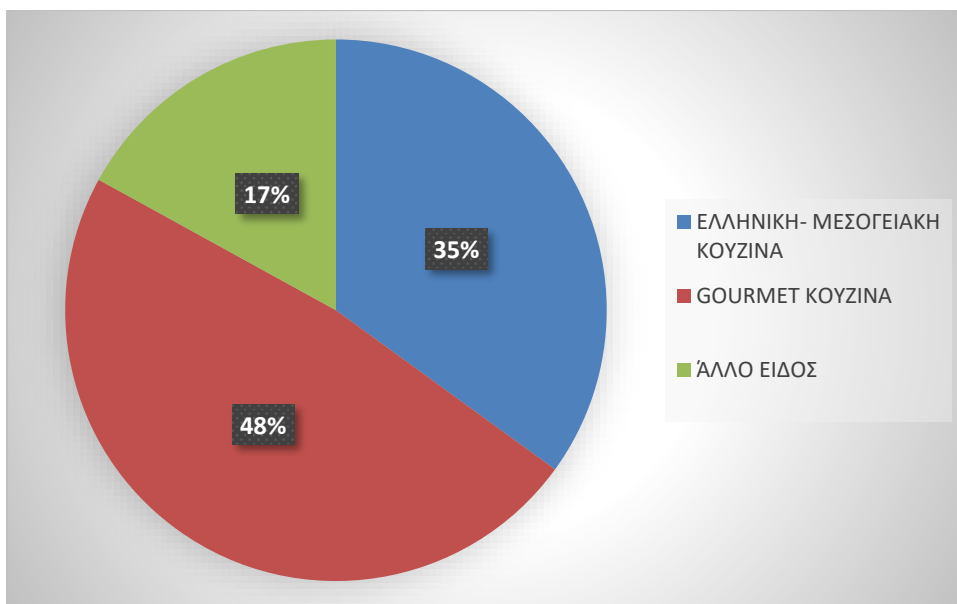
ΚΑΘΟΛΟΥ	21
ΛΙΓΟ	42
ΑΡΚΕΤΑ	20
ΠΟΛΥ	13
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4



Το 42% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 21% καθόλου, το 20% αρκετά, το 13% απάντησε πολύ και τέλος το 4% απάντησε πάρα πολύ.

## 8. Οι νέοι μάγειροι σε ποια κατηγορία κουζίνας στρέφονται;

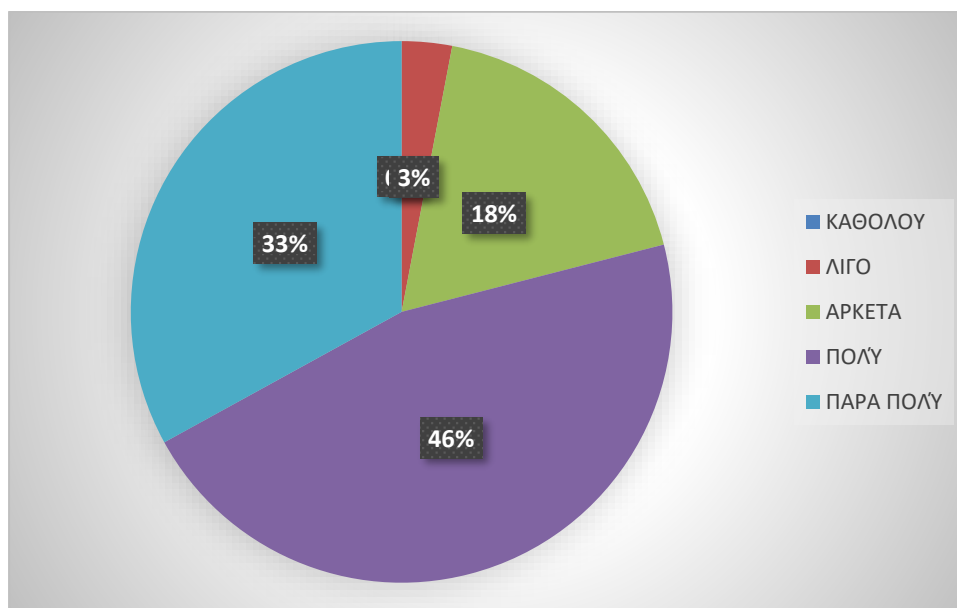
ΕΛΛΗΝΙΚΗ- ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ	35
GOURMET ΚΟΥΖΙΝΑ	48
ΆΛΛΟ ΕΙΔΟΣ	17



Το 48% δήλωσε ότι στρέφονται στην gourmet κουζίνα, το 35% στην ελληνική – μεσογειακή και τέλος το 17% σε άλλα είδη.

**9. Πιστεύετε πως η παρασκευή τοπικών προϊόντων καθώς και η καλλιέργειά τους σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο βοηθούν στη διατήρηση του αναλλοίωτου χαρακτήρα της γαστρονομίας μιας περιοχής;**

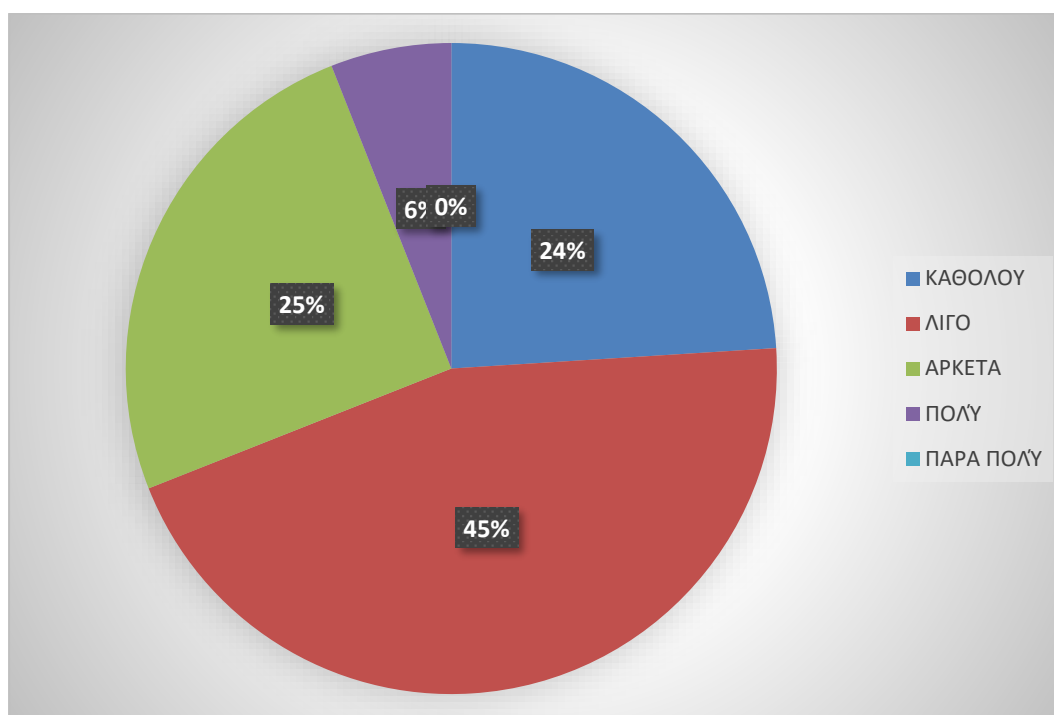
ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	3
ΑΡΚΕΤΑ	18
ΠΟΛΥ	46
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	33



Το 3% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 0% καθόλου, το 18% αρκετά, το 46% απάντησε πολύ και τέλος το 33% απάντησε πάρα πολύ.

**10. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στη γαστρονομία ένας επαναπροσδιορισμός των παραδοσιακών συνταγών με συνδυασμό τοπικών προϊόντων και νέων τεχνικών. Πιστεύετε πως αυτή η τάση αλλοιώνει το γαστρονομικό προφίλ του εκάστοτε τουριστικού προορισμού;**

ΚΑΘΟΛΟΥ	24
ΛΙΓΟ	45
ΑΡΚΕΤΑ	25
ΠΟΛΥ	6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0

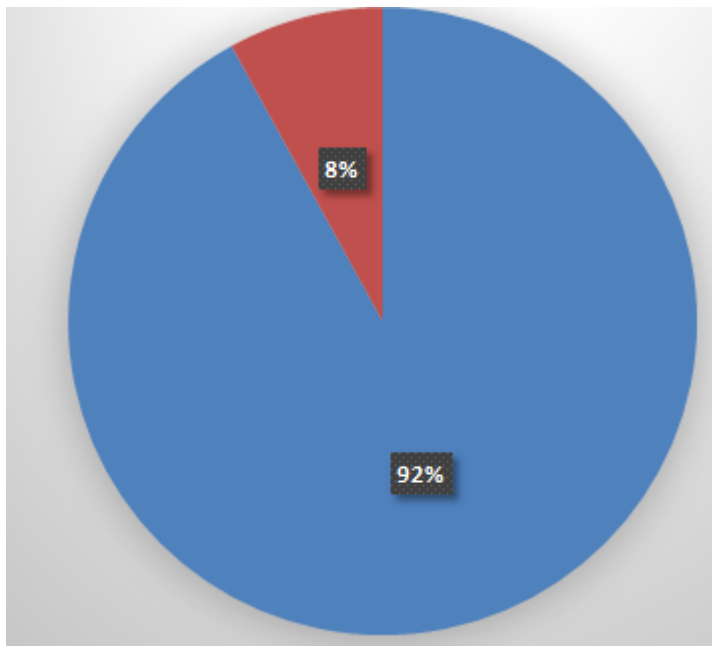


Το 45% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 24% καθόλου, το 25% αρκετά, το 6% απάντησε πολύ και τέλος το 0% απάντησε πάρα πολύ.

## Τμήμα Γ. Ερωτήσεις σχετικές με τον γαστρονομικό τουρισμό και την προβολή του τουριστικού προϊόντος

### 11. Γνωρίζετε τον όρο γαστρονομικός τουρισμός;

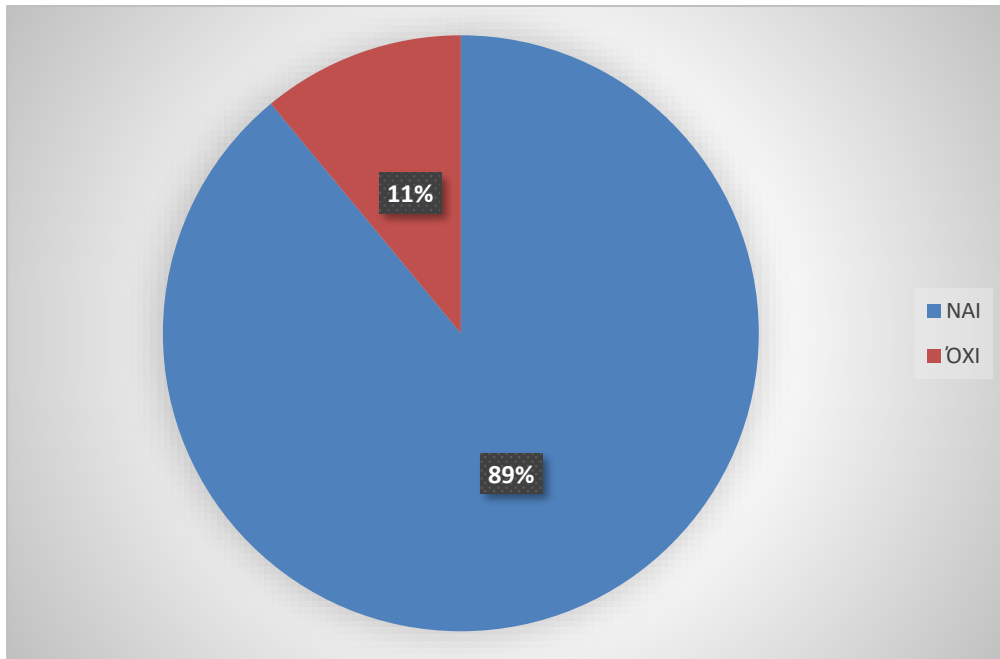
ΝΑΙ	92
ΌΧΙ	8



Το 92% γνωρίζει την έννοια του γαστρονομικού τουρισμού σε αντίθεση με μόλις το 8% των ερωτηθέντων.

**12. Πιστεύετε ότι η γαστρονομία (η ελληνική κουζίνα) συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα;**

ΝΑΙ	89
ΌΧΙ	11



Το 89% απάντησε ότι συμβάλλει θετικά ενώ το 11% απάντησε όχι.



### 13. Ποιος νομίζετε ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προβολής της γαστρονομίας της χώρας μας;

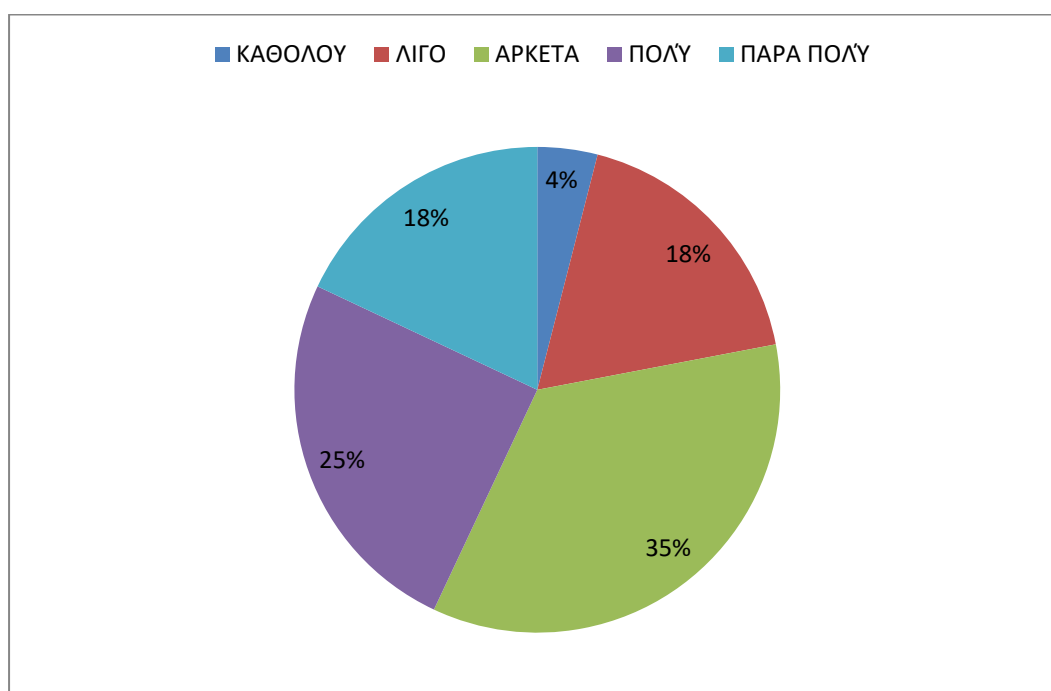
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ	34
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ	33
ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΕΣΩ ΔΙΕΘΝΩΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ	31
ΆΛΛΟ	2



Το 33% των ερωτηθέντων απάντησε η δημιουργία διαδικτυακής ενημερωτικής πλατφόρμας, το 34% η συμμετοχή σε διεθνή φεστιβάλ γαστρονομίας, το 31% απάντησε η προβολή μέσω διεθνών γαστρονομικών περιοδικών και τέλος το 2% απάντησε άλλο.

#### 14. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα πανδημία έχει επηρεάσει τη γαστρονομία στη χώρα μας;

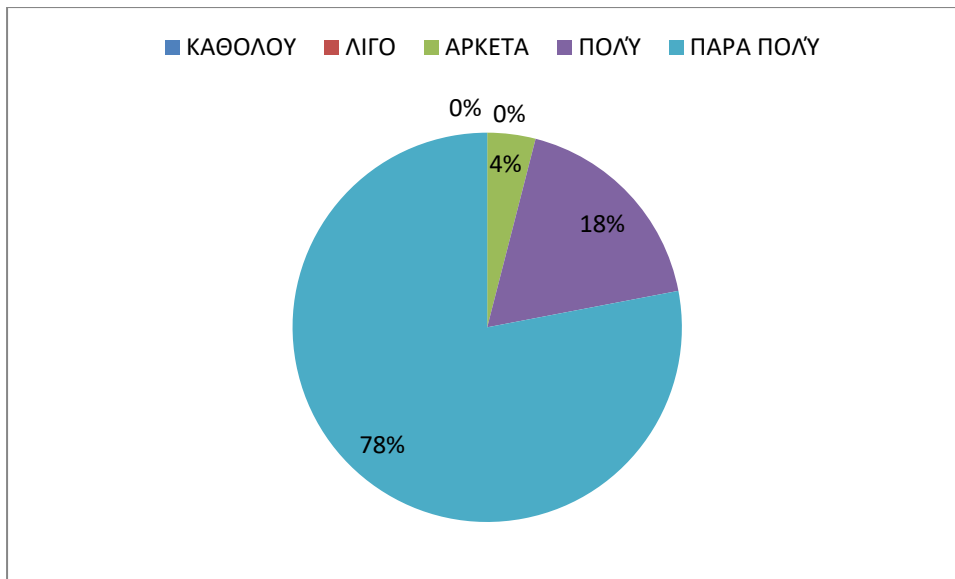
ΚΑΘΟΛΟΥ	4
ΛΙΓΟ	18
ΑΡΚΕΤΑ	35
ΠΟΛΥ	25
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	18



Το 18% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 4% καθόλου, το 35% αρκετά, το 25% απάντησε πολύ και τέλος το 18% απάντησε πάρα πολύ.

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

ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	0
ΑΡΚΕΤΑ	4
ΠΟΛΥ	18
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	78

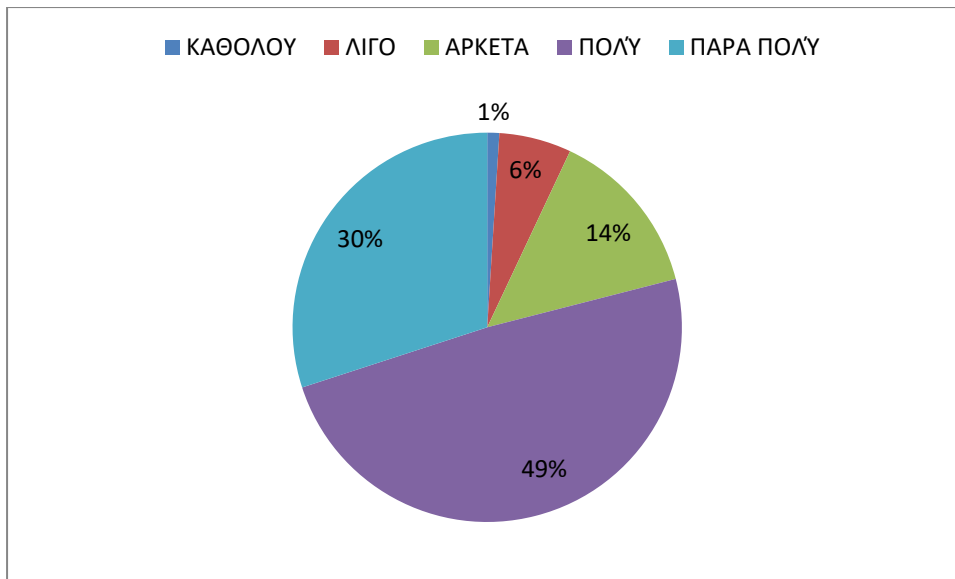


Το 0% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 0% καθόλου, το 4% αρκετά, το 18% απάντησε πολύ και τέλος το 78% απάντησε πάρα πολύ.

## 16. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες είναι ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα;

### 1. Απουσία επαγγελματισμού από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών

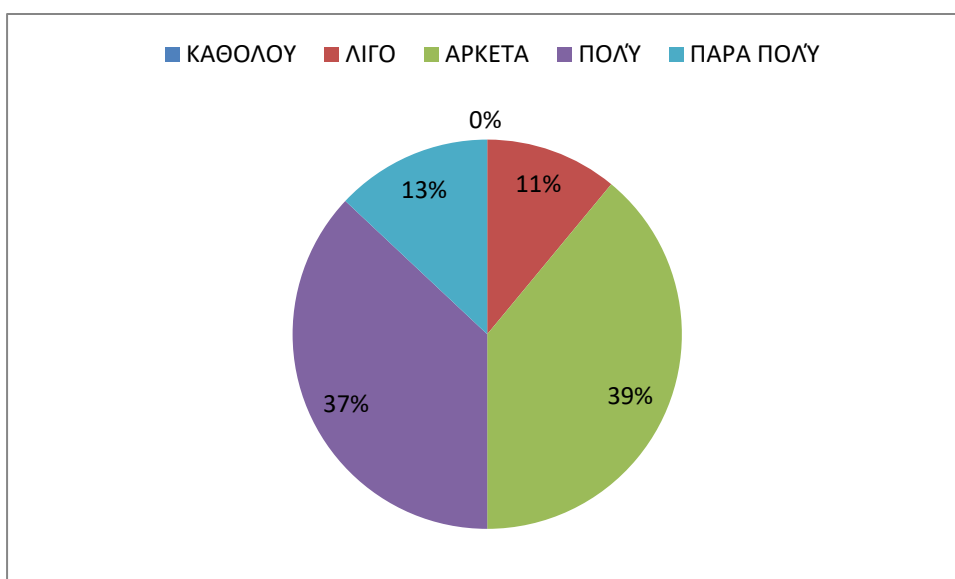
ΚΑΘΟΛΟΥ	1
ΛΙΓΟ	6
ΑΡΚΕΤΑ	14
ΠΟΛΥ	49
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	30



Το 6% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 1% καθόλου, το 14% αρκετά, το 49% απάντησε πολύ και τέλος το 30% απάντησε πάρα πολύ.

## 2. Ελλιπής στελέχωση

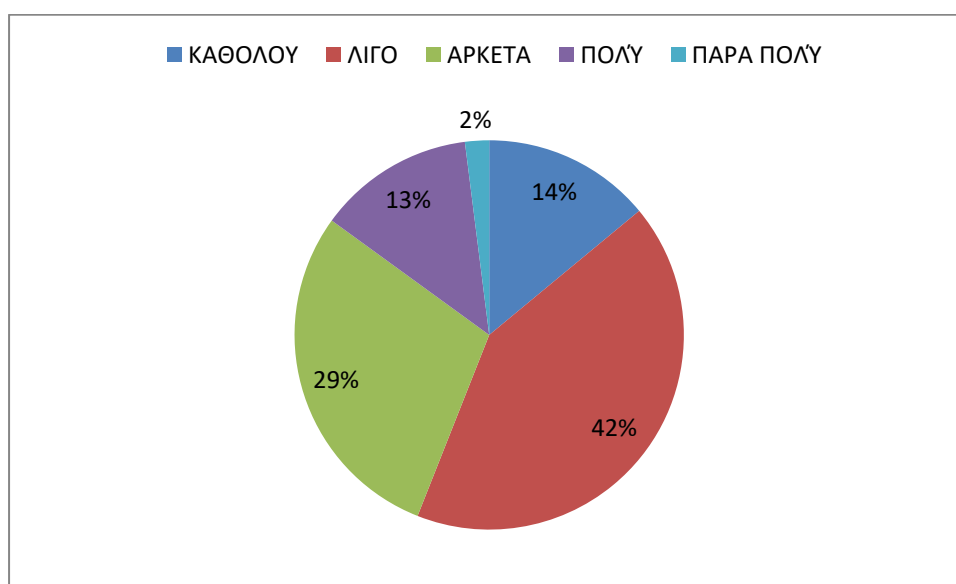
ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	11
ΑΡΚΕΤΑ	39
ΠΟΛΥ	37
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13



Το 11% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 0% καθόλου, το 39% αρκετά, το 37% απάντησε πολύ και τέλος το 13% απάντησε πάρα πολύ.

### 3. Μη ικανό προσωπικό

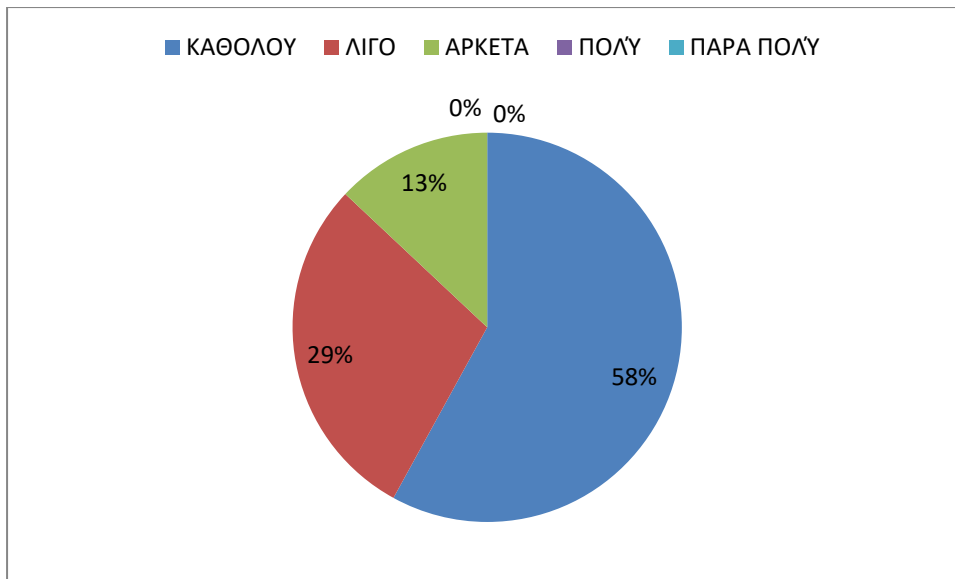
ΚΑΘΟΛΟΥ	14
ΛΙΓΟ	42
ΑΡΚΕΤΑ	29
ΠΟΛΥ	13
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2



Το 42% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 2% καθόλου, το 29% αρκετά, το 13% απάντησε πολύ και τέλος το 2% απάντησε πάρα πολύ.

### 4. Χρησιμοποίηση υλικών χαμηλής ποιότητας

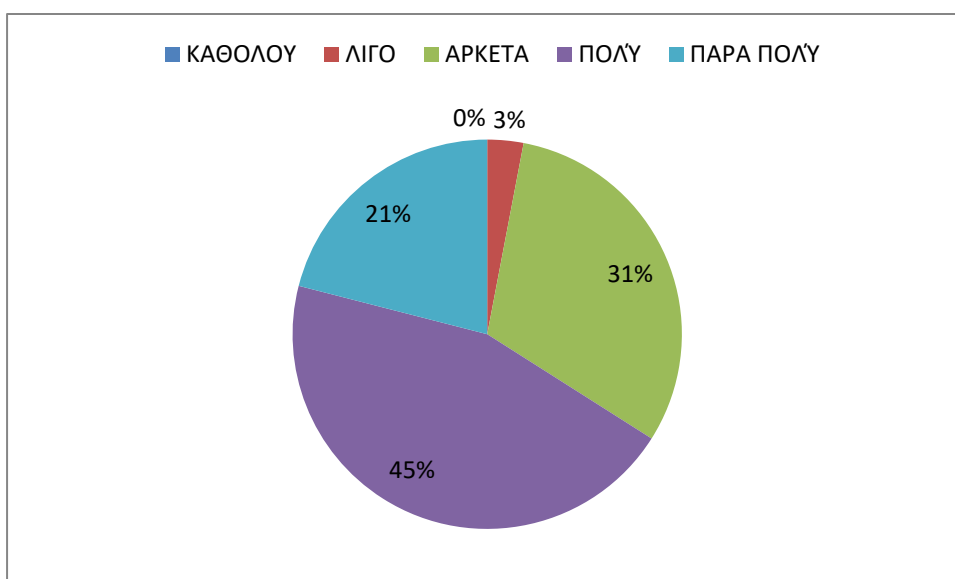
ΚΑΘΟΛΟΥ	58
ΛΙΓΟ	29
ΑΡΚΕΤΑ	13
ΠΟΛΥ	0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0



Το 29% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 58% καθόλου, το 13% αρκετά, το 0% απάντησε πολύ και τέλος το 0% απάντησε πάρα πολύ.

## 5. Απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από διάφορους φορείς

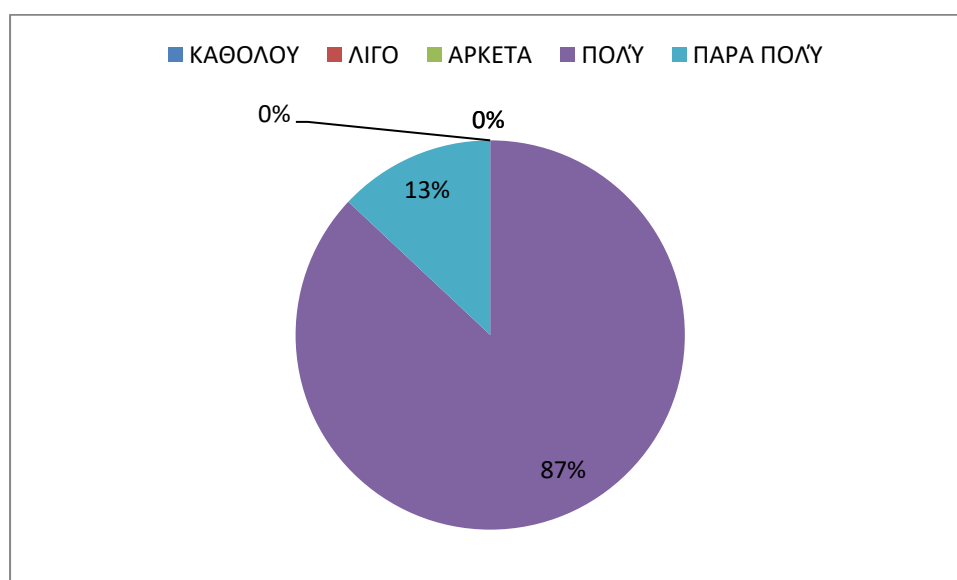
ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	3
ΑΡΚΕΤΑ	31
ΠΟΛΥ	45
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	21



Το 3% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 0% καθόλου, το 31% αρκετά, το 45% απάντησε πολύ και τέλος το 21% απάντησε πάρα πολύ.

## 6. Απουσία συνεργασίας μεταξύ διαφόρων φορέων

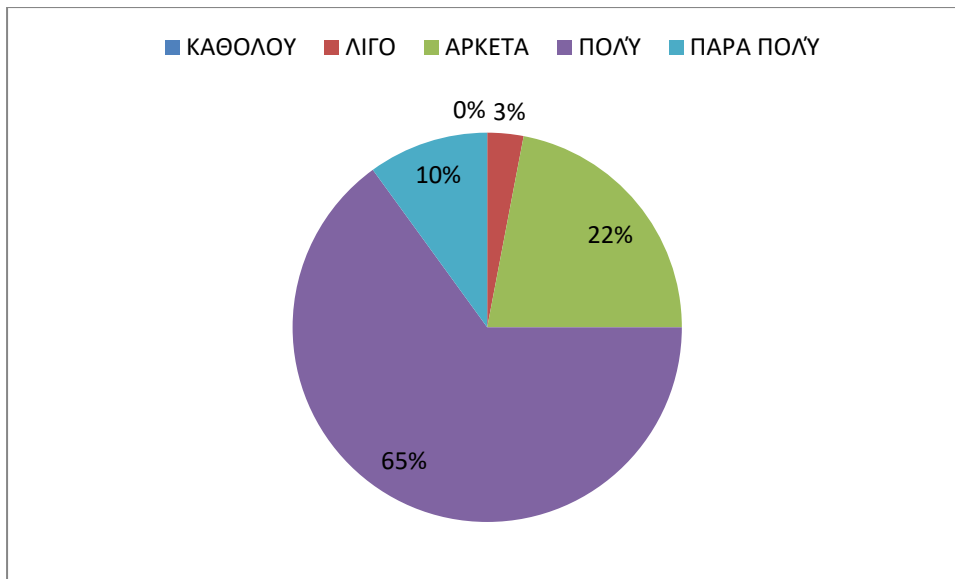
ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	0
ΑΡΚΕΤΑ	0
ΠΟΛΥ	87
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13



Το 87% απάντησε πολύ και το 13% πάρα πολύ.

## 7. Απουσία συνεργασιών μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού φορέα

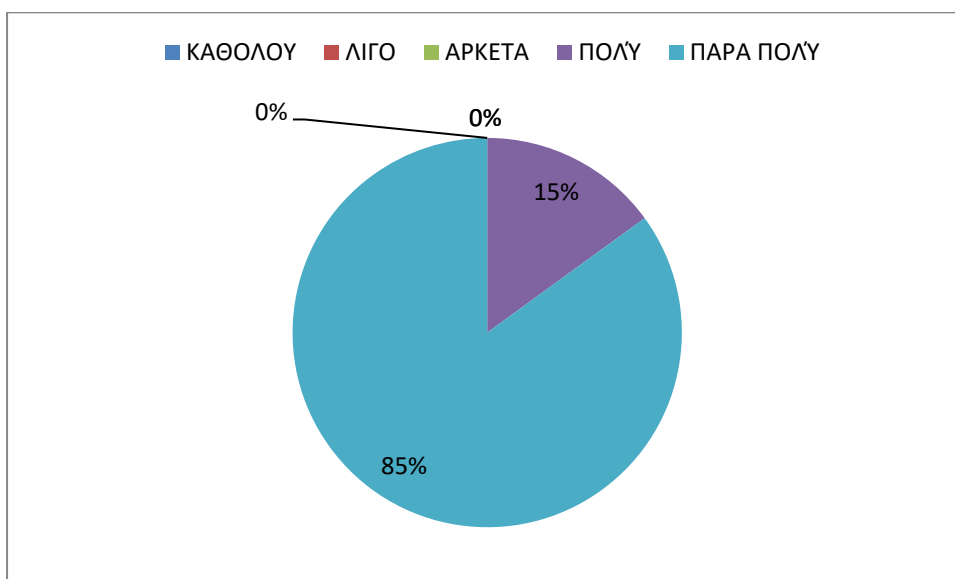
ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	3
ΑΡΚΕΤΑ	22
ΠΟΛΥ	65
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10



Το 3% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 0% καθόλου, το 22% αρκετά, το 65% απάντησε πολύ και τέλος το 10% απάντησε πάρα πολύ.

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

ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	0
ΑΡΚΕΤΑ	0
ΠΟΛΥ	15
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	85

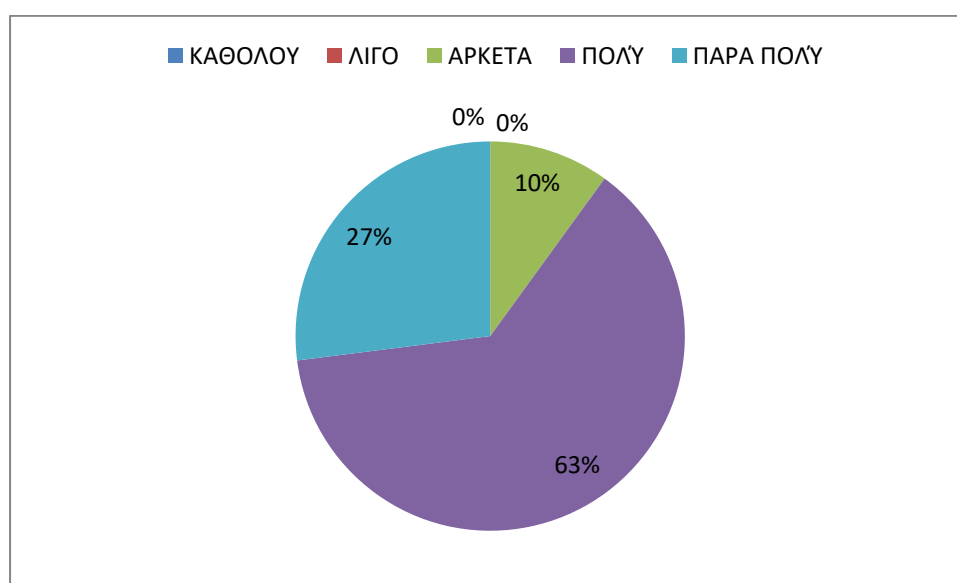




Το 85% απάντησε πάρα πολύ ενώ το 15% απάντησε πολύ.

## 9. Έλλειψη προγραμμάτων περιηγήσεων γαστρονομικών και οινολογικών διαδρομών από τουριστικά γραφεία

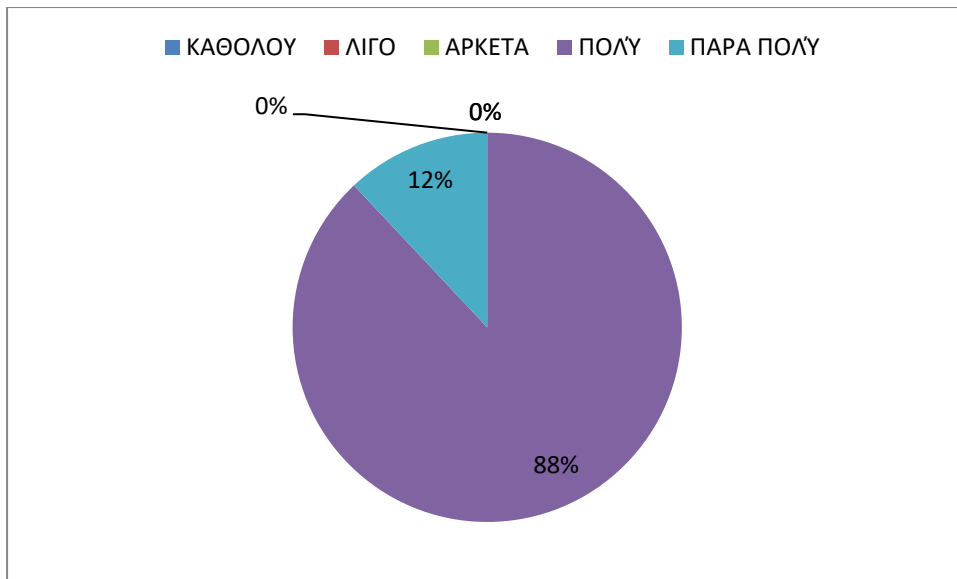
ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	0
ΑΡΚΕΤΑ	10
ΠΟΛΥ	63
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	27



Το 63% απάντησε πολύ, το 27% πάρα πολύ και το 10% αρκετά.

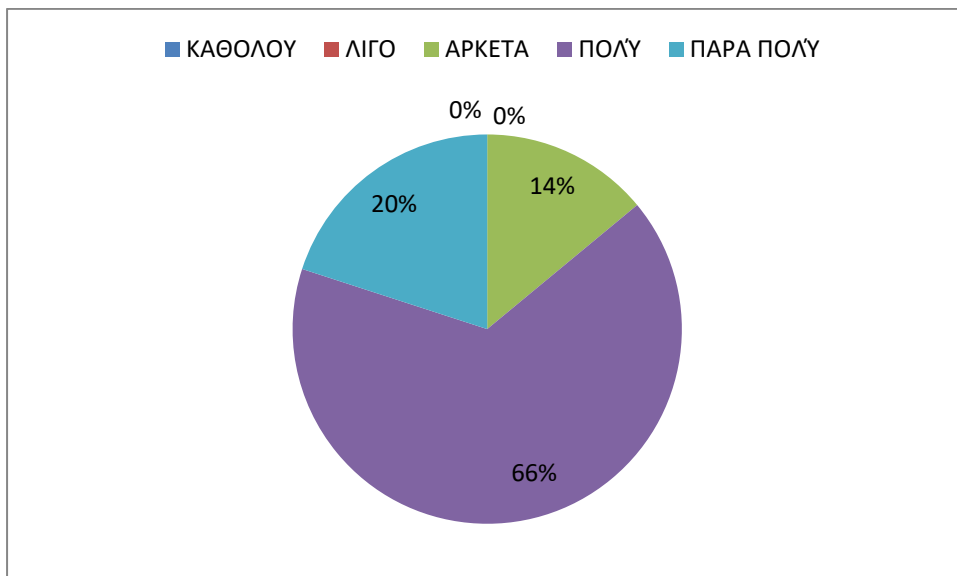
## 10. Έλλειψη προβολής και προώθησης των γαστρονομικών εκδηλώσεων

ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	0
ΑΡΚΕΤΑ	0
ΠΟΛΥ	88
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12



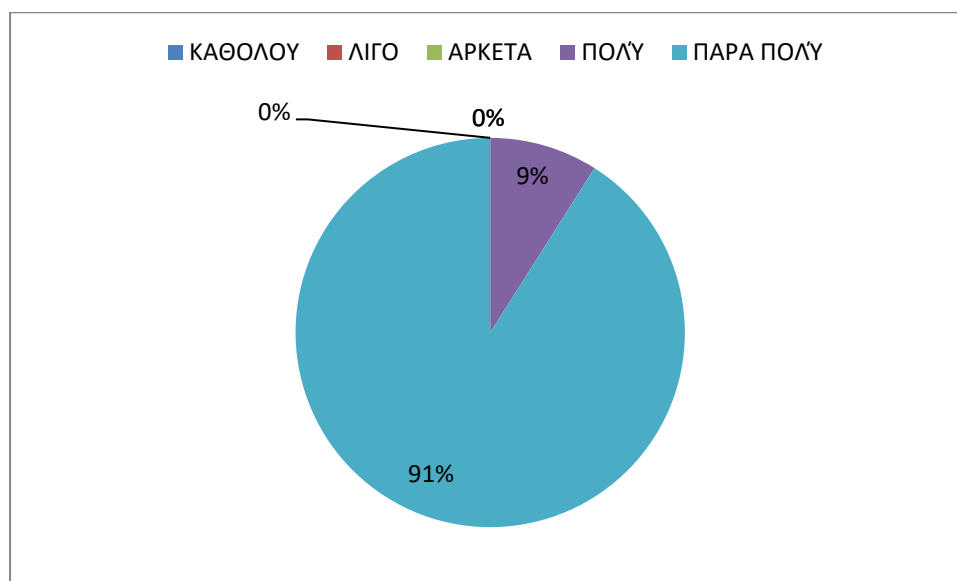
## 11. Απουσία στήριξης της ντόπιας παραγωγής

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	14
ΠΟΛΥ	66
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	20



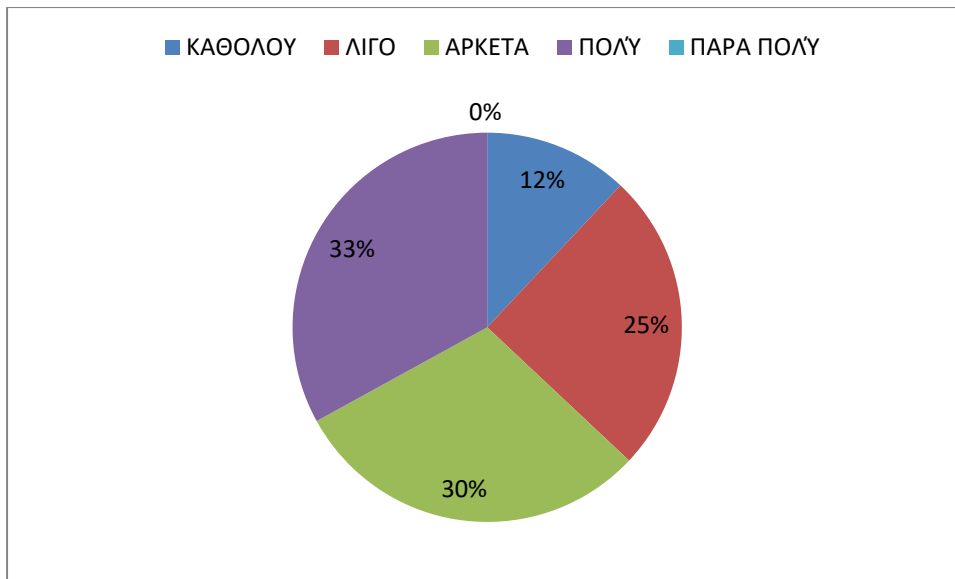
## 12. Απειρία στήριξης της τοπικής παραγωγής

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	9
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	91



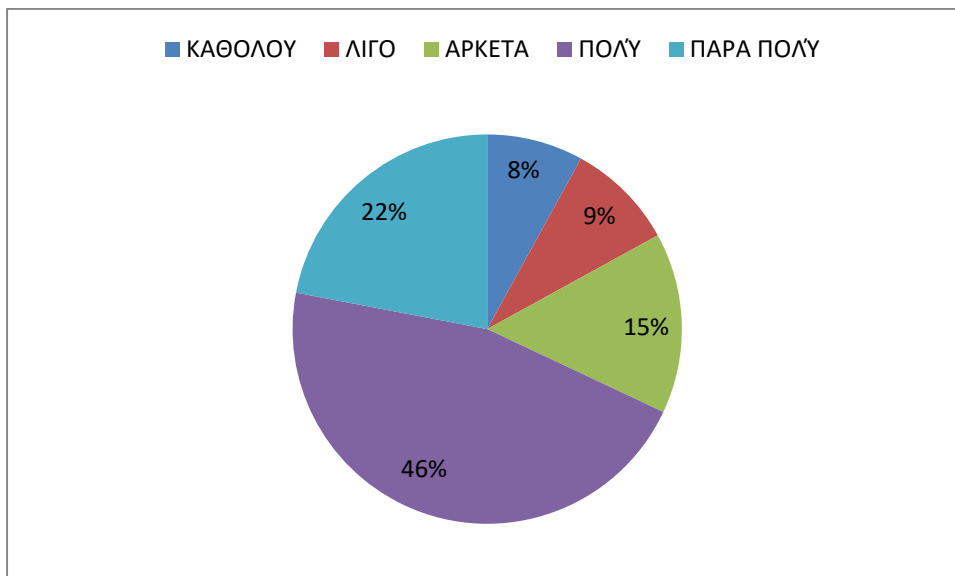
## 13. Απειρία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

ΚΑΘΟΛΟΥ	12
ΛΙΓΟ	25
ΑΡΚΕΤΑ	30
ΠΟΛΥ	33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0



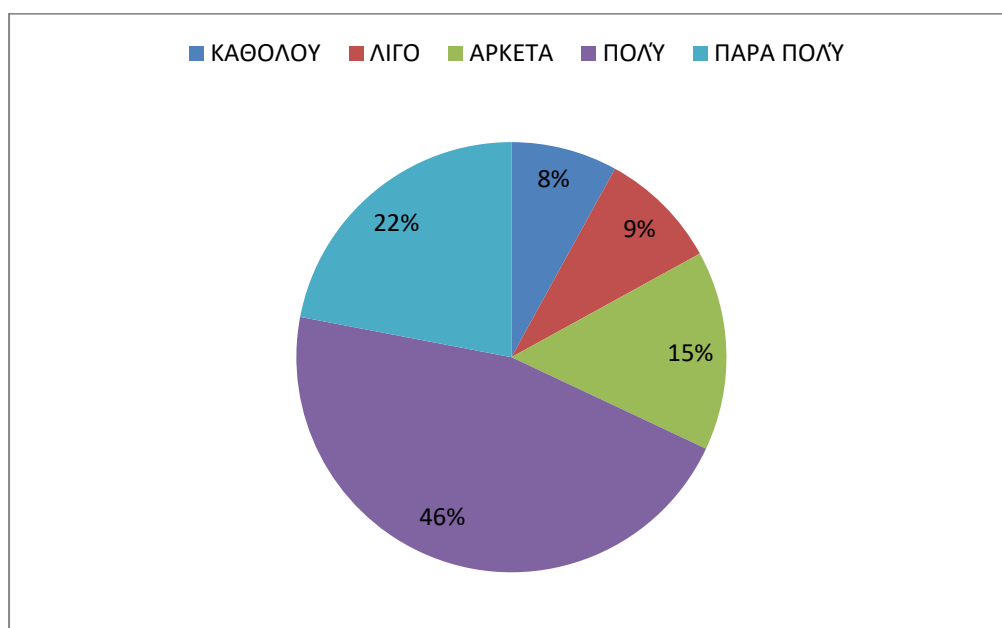
#### 14. Ανυπαρξία ελέγχου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

ΚΑΘΟΛΟΥ	8
ΛΙΓΟ	9
ΑΡΚΕΤΑ	15
ΠΟΛΥ	46
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22



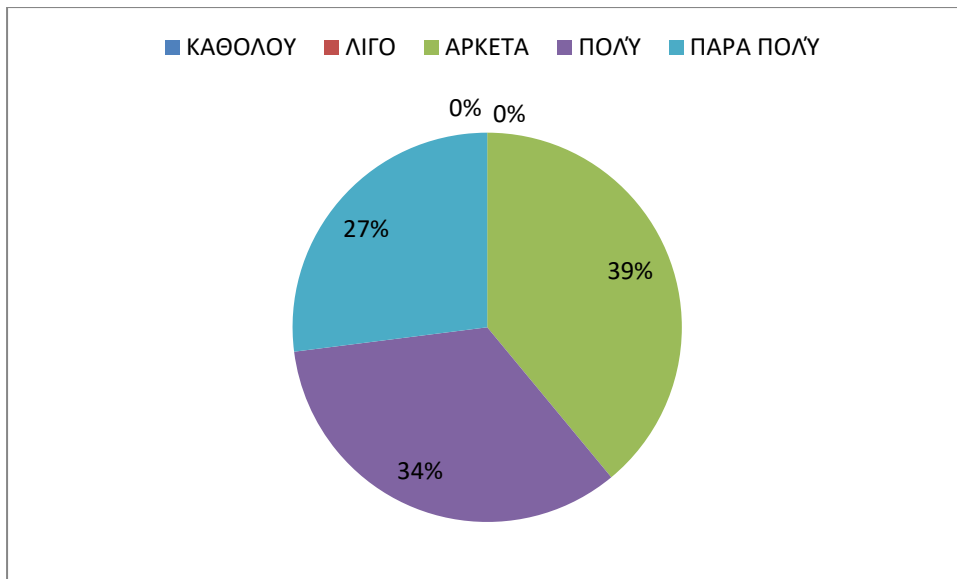
## 15. Ανυπαρξία ελέγχου και αξιολόγησης των προωθητικών ενεργειών

ΚΑΘΟΛΟΥ	8
ΛΙΓΟ	9
ΑΡΚΕΤΑ	15
ΠΟΛΥ	46
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22



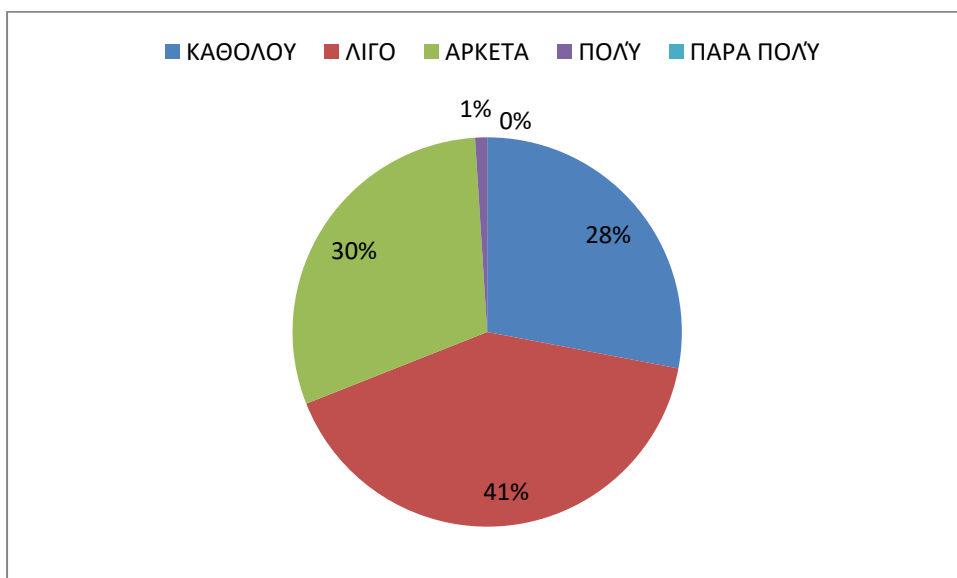
## 16. Έλλειψη γνώσεων επιθυμιών και αναγκών των τουριστών από μέρος των τουριστικών φορέων

ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	0
ΑΡΚΕΤΑ	39
ΠΟΛΥ	34
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	27



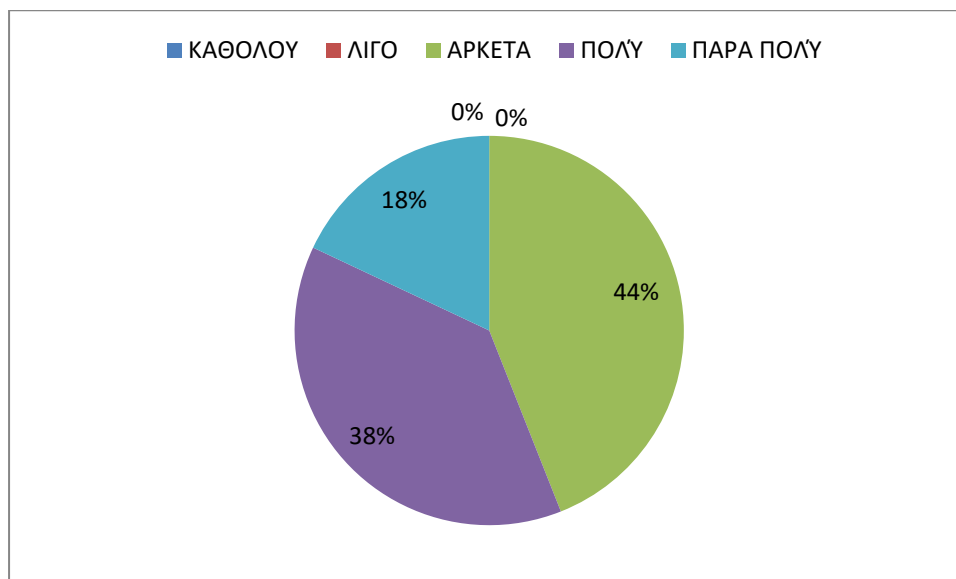
## 17. Κακές και ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές

ΚΑΘΟΛΟΥ	28
ΛΙΓΟ	41
ΑΡΚΕΤΑ	30
ΠΟΛΥ	1
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0



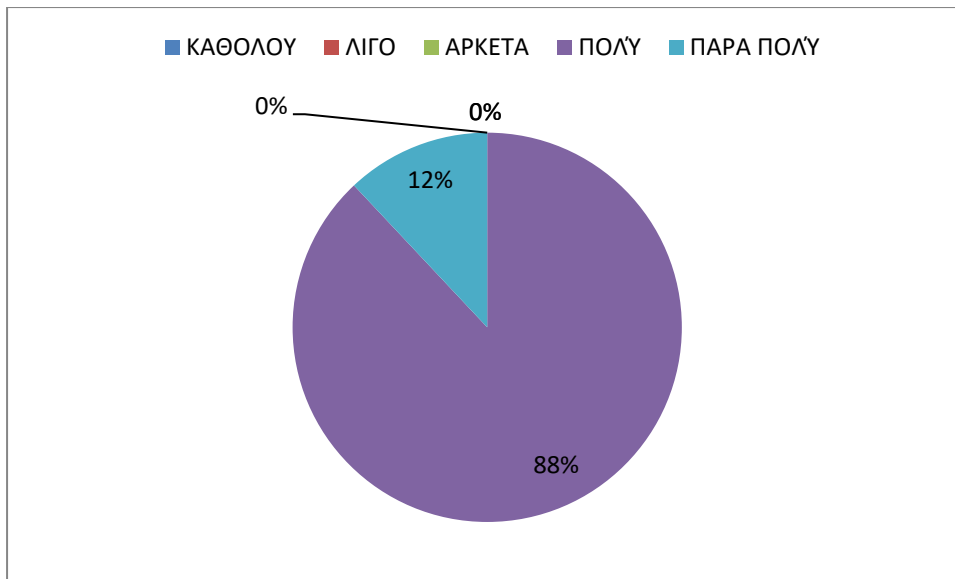
## 18. Κυβερνητική φορολογική πολιτική

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	44
ΠΟΛΥ	38
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	18



## 19. Κυβερνητική τουριστική πολιτική

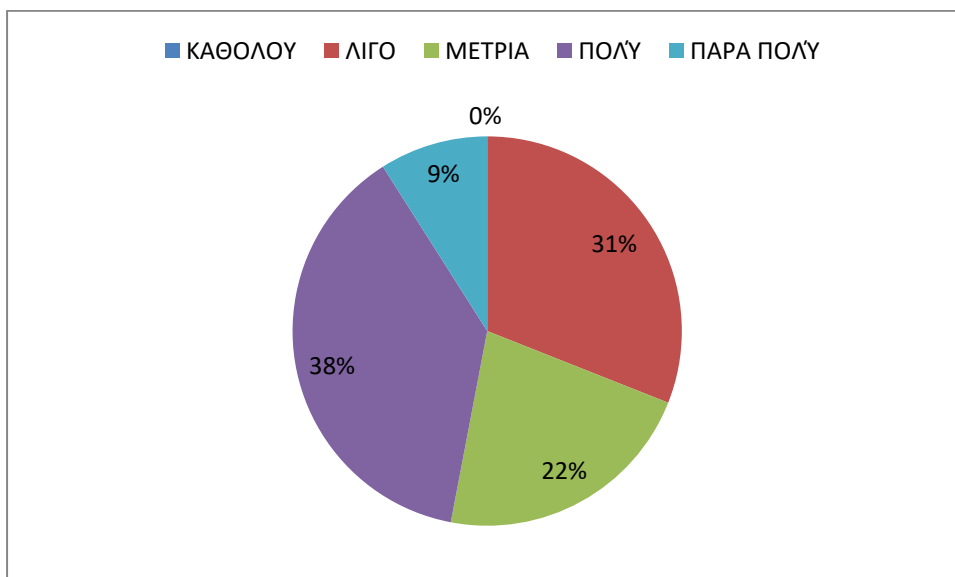
ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	88
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12



**17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επιτυγχάνονται οι πιο κάτω στόχοι από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας;**

**1. Γίνεται προώθηση της ελληνικής διατροφής ως τρόπος ζωής**

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	31
ΜΕΤΡΙΑ	22
ΠΟΛΥ	38
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9

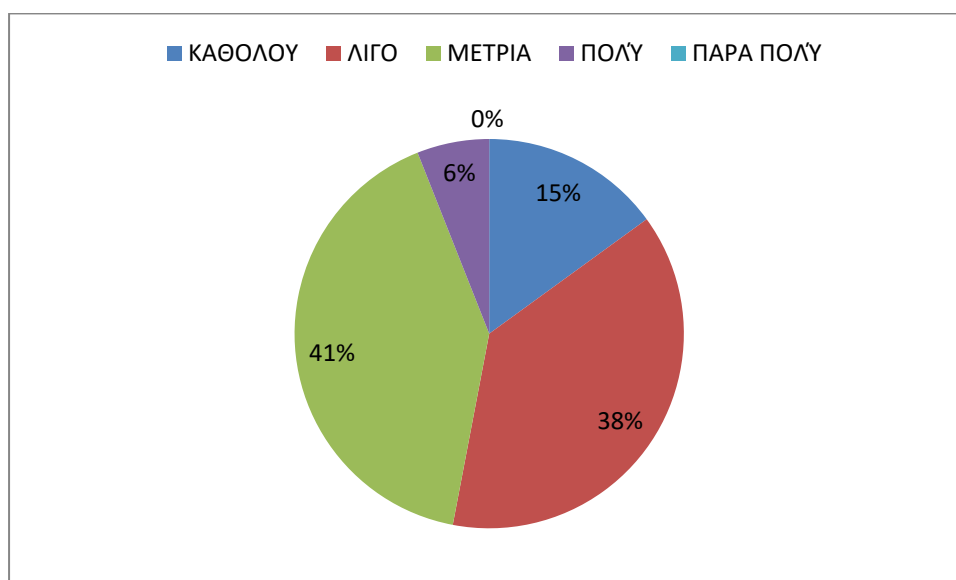




Το 38% των ερωτηθέντων απάντησε πολύ, το 31% απάντησε λίγο, το 22% απάντησε μέτρια και το 9% απάντησε πάρα πολύ.

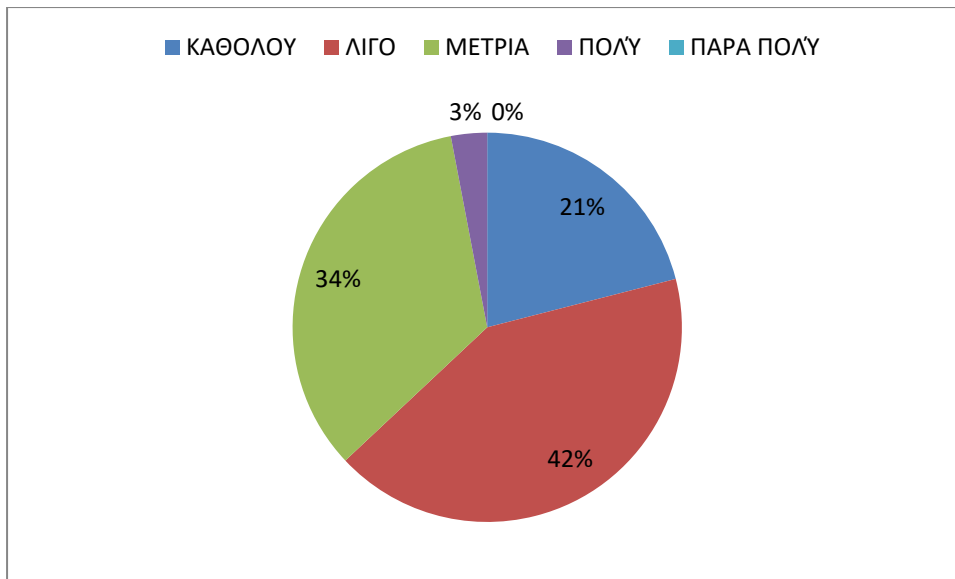
## 2. Προβάλλεται η συμβολή της ελληνικής διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης

ΚΑΘΟΛΟΥ	15
ΛΙΓΟ	38
ΜΕΤΡΙΑ	41
ΠΟΛΥ	6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0



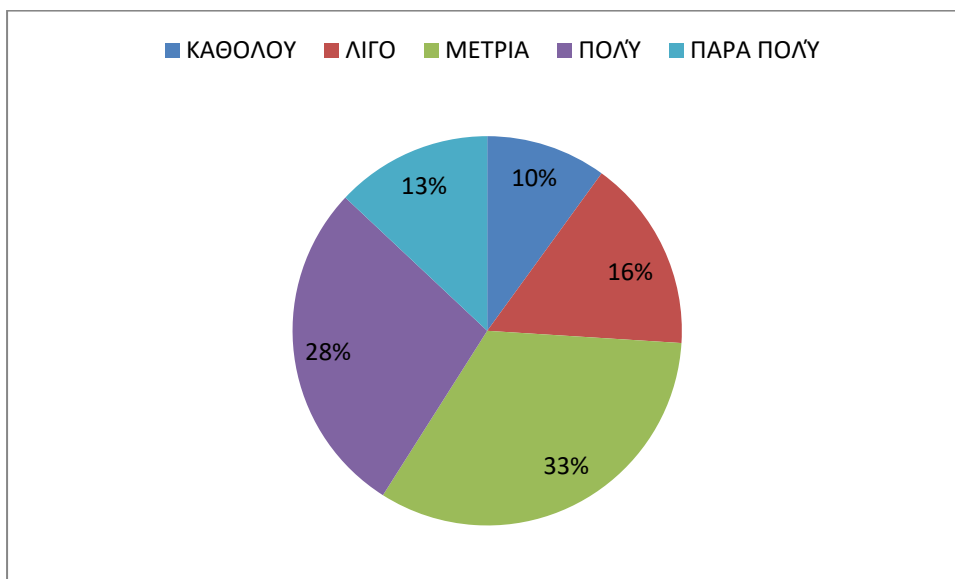
## 3. Γίνεται προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής

ΚΑΘΟΛΟΥ	21
ΛΙΓΟ	42
ΜΕΤΡΙΑ	34
ΠΟΛΥ	3
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0



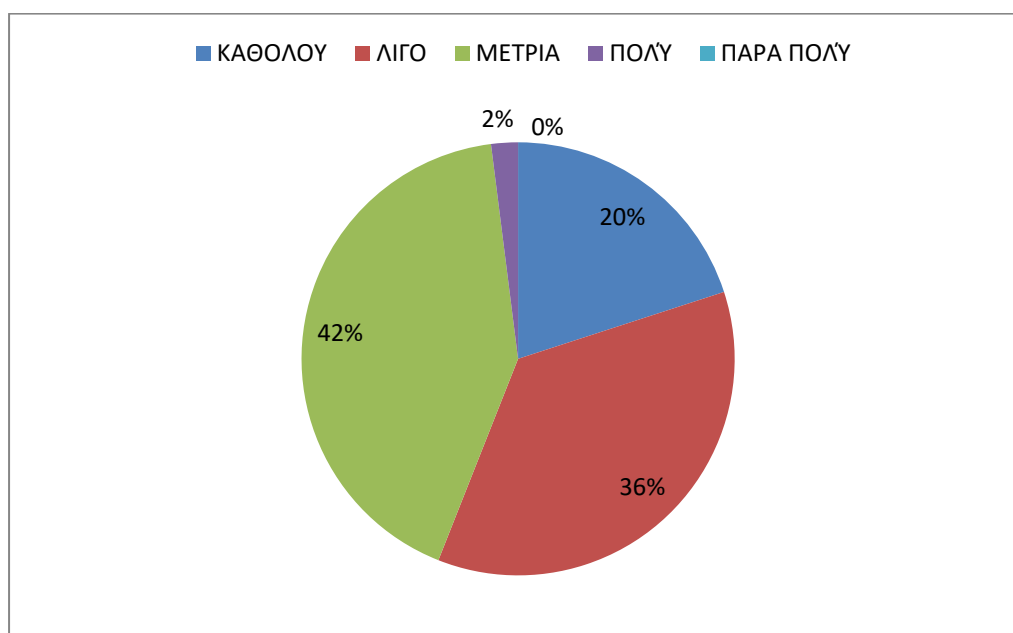
**4. Προωθείται η «πράσινη ανάπτυξη» της χώρας ως έναν τρόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα όπου παράγονται μοναδικά ασφαλή και υγιεινά προϊόντα**

ΚΑΘΟΛΟΥ	10
ΛΙΓΟ	16
ΜΕΤΡΙΑ	33
ΠΟΛΥ	28
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13



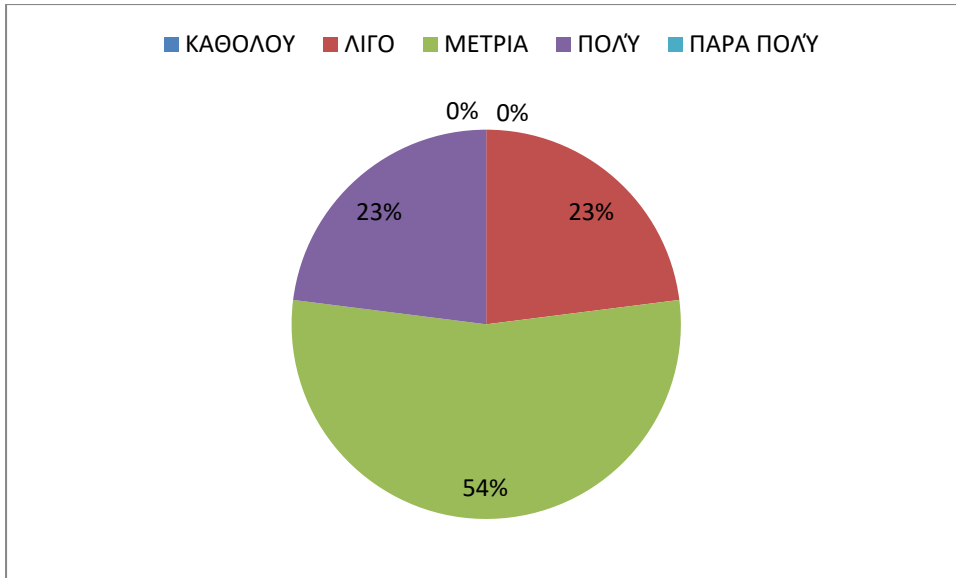
## 5. Προωθείται η ελληνική διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες

ΚΑΘΟΛΟΥ	20
ΛΙΓΟ	36
ΜΕΤΡΙΑ	42
ΠΟΛΥ	2
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	



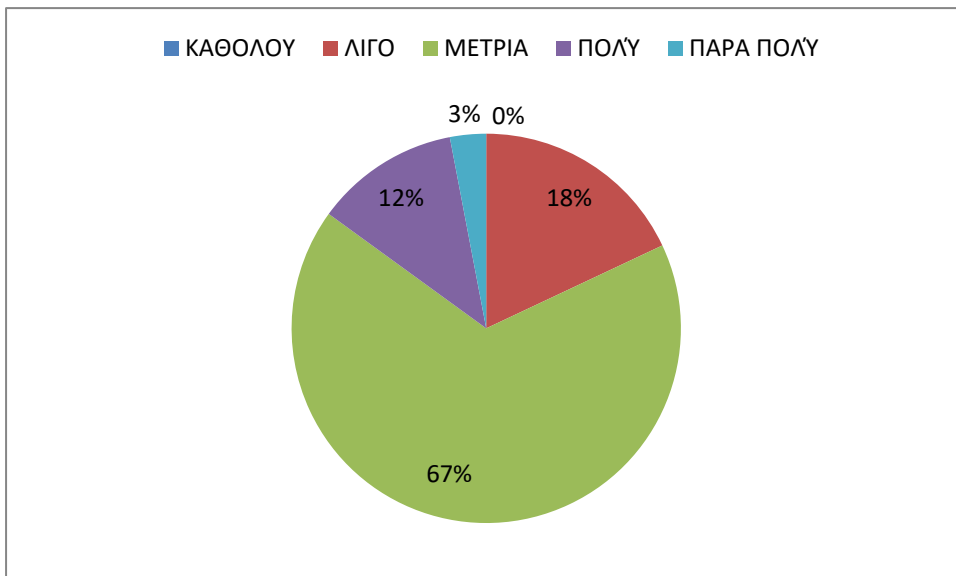
## 6. Προωθείται ο γαστρονομικός τουρισμός

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	23
ΜΕΤΡΙΑ	54
ΠΟΛΥ	23
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	



## 7. Προβάλλονται και προωθούνται εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος

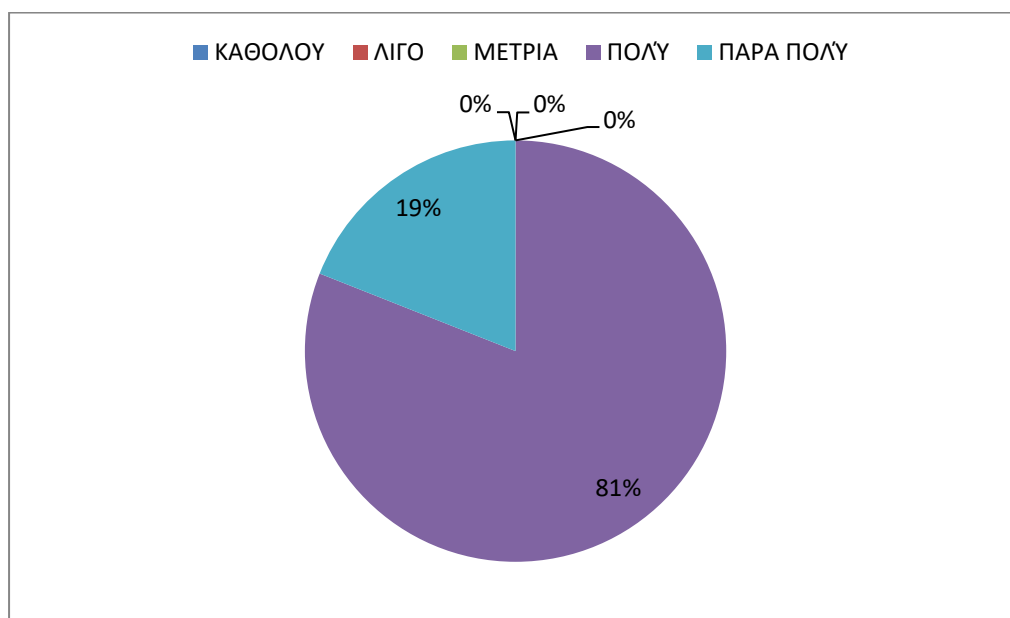
ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	18
ΜΕΤΡΙΑ	67
ΠΟΛΥ	12
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3



**18. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι κάτωθι παράγοντες επηρεάζουν τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα;**

**1. Ο αριθμός των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών**

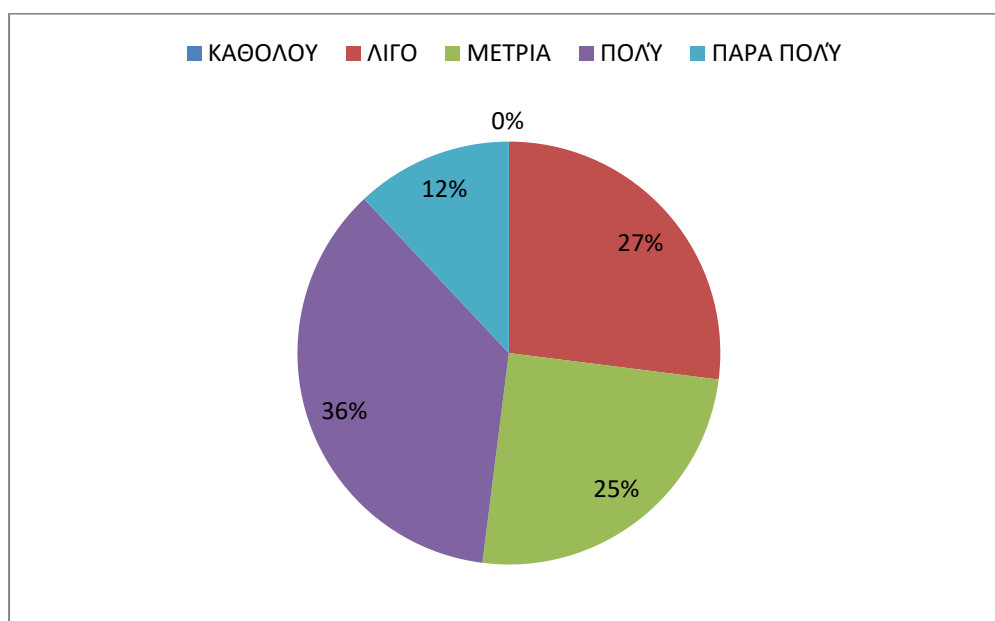
ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΠΟΛΥ	81
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19



Το 81% των ερωτηθέντων απάντησε πολύ και το 19% απάντησε πάρα πολύ.

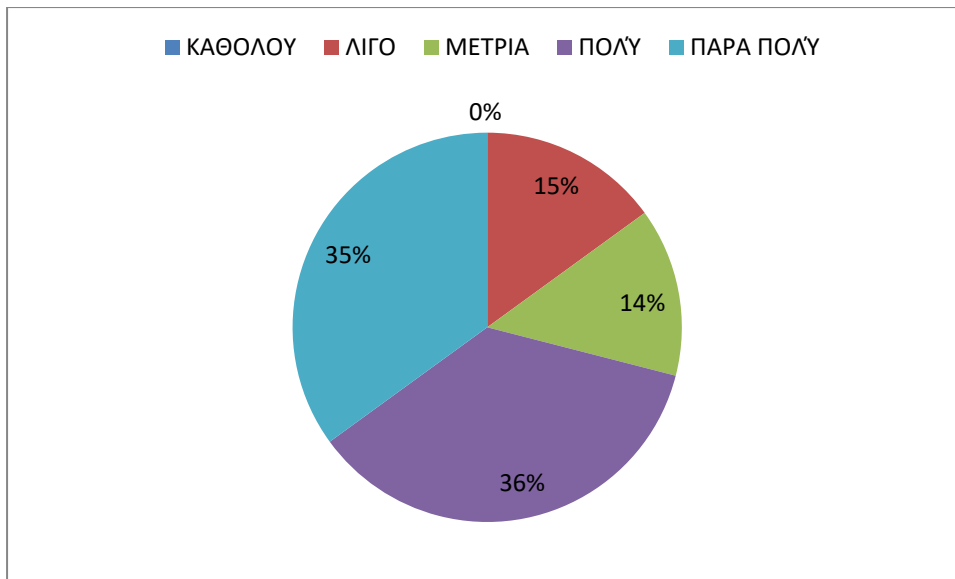
## 2. Οι αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική δομή των τουριστών καταναλωτών

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	27
ΜΕΤΡΙΑ	25
ΠΟΛΥ	36
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12



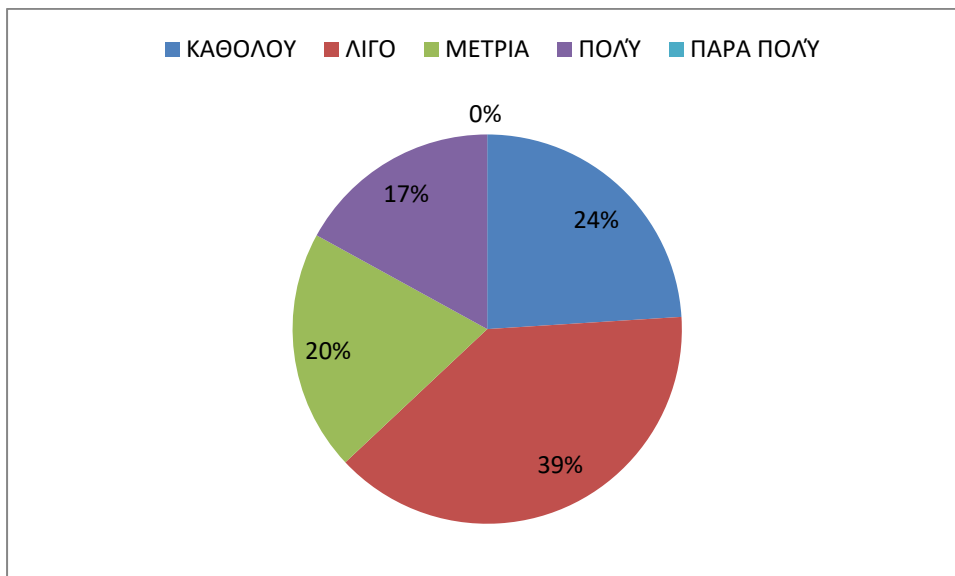
## 3. Το επίπεδο του πραγματικού εισοδήματος των τουριστών

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	15
ΜΕΤΡΙΑ	14
ΠΟΛΥ	36
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	35



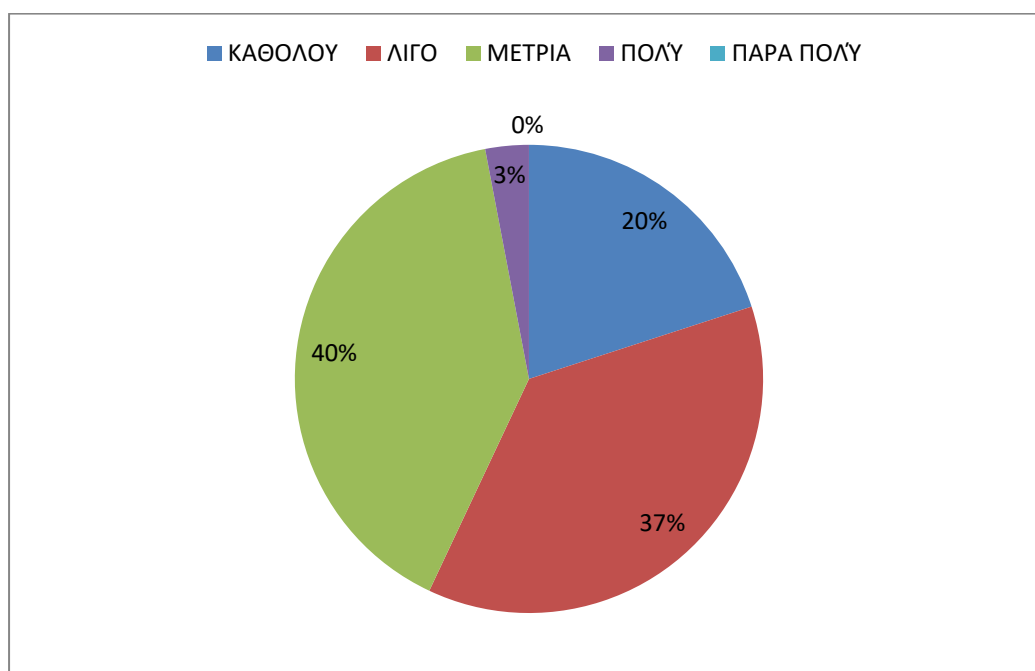
#### 4. Οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών

ΚΑΘΟΛΟΥ	24
ΛΙΓΟ	39
ΜΕΤΡΙΑ	20
ΠΟΛΥ	17
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	



## 5. Η πιθανότητα αντικατάστασης κάποιων συγκεκριμένων τροφίμων

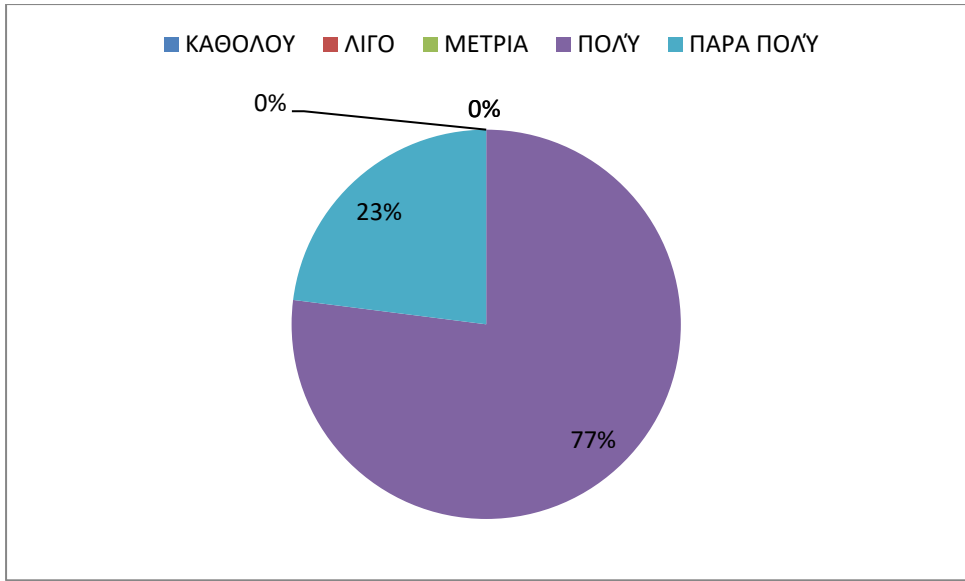
ΚΑΘΟΛΟΥ	20
ΛΙΓΟ	37
ΜΕΤΡΙΑ	40
ΠΟΛΥ	3
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	



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

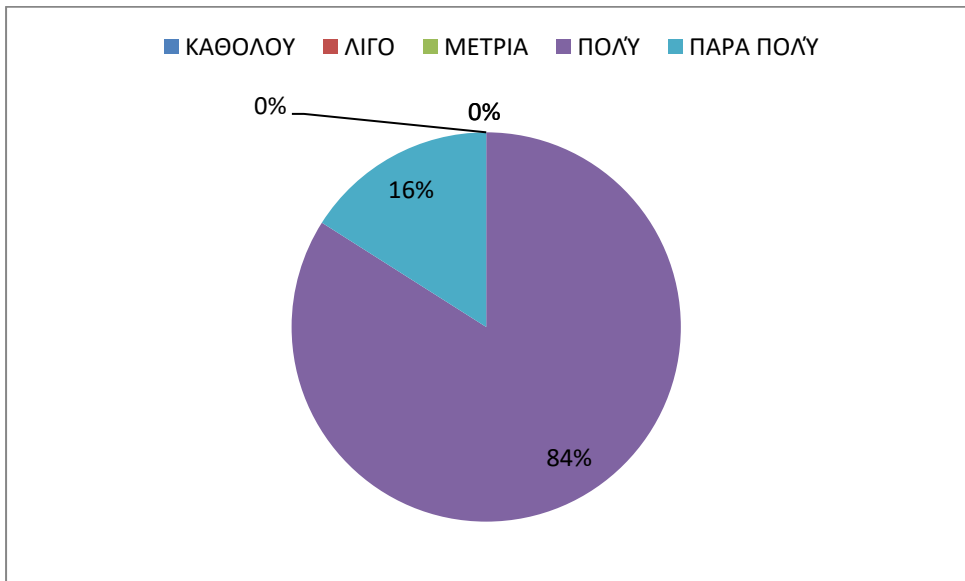
ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΠΟΛΥ	77
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	23





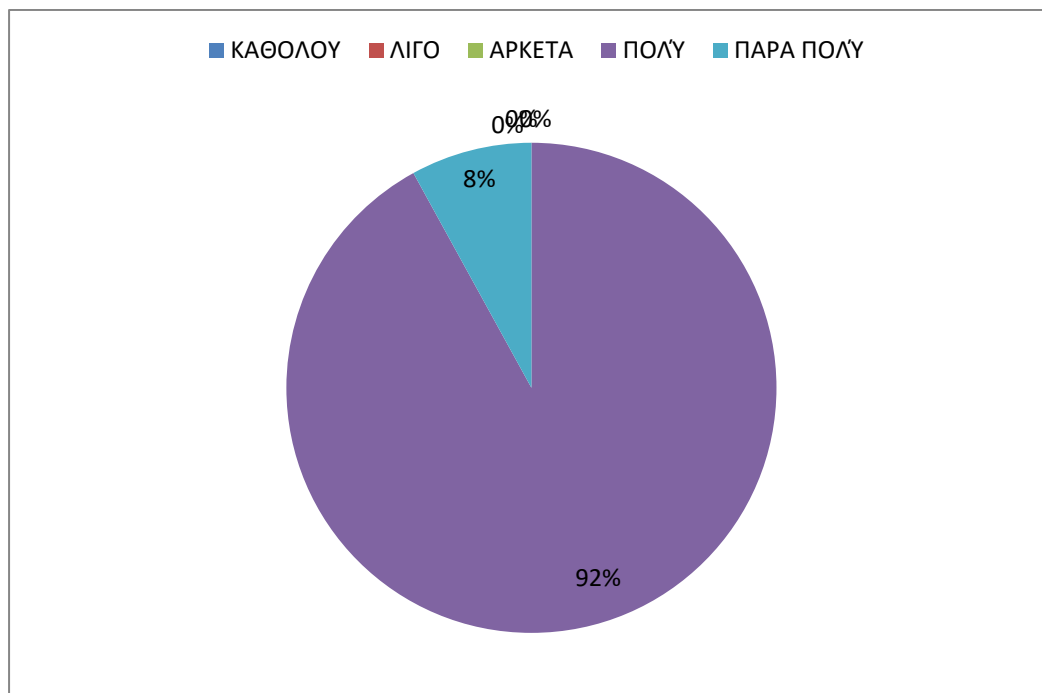
## 7. Η παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΠΟΛΥ	84
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16



**19. Πόσο σημαντικό θεωρείτε για την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε να έχει το σήμα πιστοποίησης ελληνικής γαστρονομίας;**

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	92
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κάτι πολύ περισσότερο από μια λίστα εστιατορίων ή μόνο δραστηριότητες υψηλού κόστους με εκλεπτυσμένη γκουρμέ αντίληψη. Επίσης δεν επικεντρώνεται μόνο στον αγροτουρισμό. Ούτε απαιτεί μακρινά ταξίδια. Σχετίζεται με όλες τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούν το φαγητό ως μέσο σύνδεσης μεταξύ ανθρώπων, τόπων και χρόνου.

Ο τουρισμός φαγητού με έμφαση στην πολιτιστική ανάπτυξη είναι ένας ισχυρός σύμμαχος για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, εκτός από το ότι είναι μοναδικός και αξέχαστος για τον ταξιδιώτη.

Όταν γίνεται με τον σωστό τρόπο, ο τουρισμός τροφίμων, χτισμένος μαζί με την τοπική κοινωνία και με σεβασμό στην ταυτότητά της, είναι ένα εργαλείο για την αλλαγή δύο σεναρίων: των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού και της απομάκρυνσης μεταξύ των ανθρώπων και του πραγματικού φαγητού.

Ο τουρισμός δεν συνδέεται πάντα με την αειφόρο ανάπτυξη. Πολλοί προορισμοί αντιμετωπίζουν δυσκολίες με περιφερειακές και εποχιακές ασυμμετρίες. Σε άλλες περιπτώσεις, οι τοπικές κοινωνίες έχουν επηρεαστεί από τον μαζικό τουρισμό μέσω της αύξησης των τιμών και συχνά προσελκύοντας τουρίστες με μικρή επίγνωση της συμπεριφοράς και των απαιτήσεών τους από την τοπική κοινότητα.

Το σενάριο είναι πολύ διαφορετικό με έναν τύπο τουρισμού που παρακινεί τους ανθρώπους να γνωρίσουν την ύπαιθρο, διαφοροποιημένος με την εποχικότητα των τροφίμων και προσελκύει ανθρώπους που επιδιώκουν να κατανοήσουν και να συσχετιστούν με έναν πιο προσωπικό τρόπο και με σεβασμό στην τοπική κουλτούρα.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής ήταν η μελέτη του εναλλακτικού τουρισμού και ειδικότερα του γαστρονομικού τουρισμού ως ένα είδος στο οποίο η χώρα μας διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα και η αξιοποίηση του θα μπορούσε να αποφέρει σημαντικά οφέλη για την Ελλάδα τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.

Όπως είδαμε και στο ερευνητικό μέρος της εργασίας οι ερωτηθέντες οι οποίοι ήταν υπεύθυνοι ή και ιδιοκτήτες επιχειρήσεις του κλάδου των εστιατορίων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας μας δήλωσαν κατά πλειοψηφία τα εξής:

5. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια πολύ σημαντική κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού η οποία θα πρέπει να ενταθεί στην περιφέρεια δυτικής Ελλάδας
6. Τα ελληνικά εστιατόρια έχουν πολλές δυνατότητες ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού
7. Υπάρχει σοβαρό έλλειμμα πρακτικής γνώσης στους αποφοίτους των ΙΕΚ και έτσι αυτοί δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι και καταρτισμένοι ώστε να εργαστούν στις απαιτητικές συνθήκες του κλάδου του τουρισμού
8. Το ελληνικό σήμα πιστοποίησης εστιατορίων σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό είναι ένα εξαιρετικά θετικό χαρακτηριστικό μιας και διαφοροποιεί τα εστιατόρια που το έχουν προσδίδοντας τους ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού
9. Τέλος, όλοι συμφωνούν πως θα πρέπει να υπάρξουν αυξημένες συνέργειες μεταξύ του κράτους, των δημοσίων οργανισμών και των επιχειρήσεων τουριστικού και γαστρονομικού ενδιαφέροντος προκειμένου να αναδειχθούν ακόμη περισσότερο τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας ως μιας περιοχής στην οποία μπορεί να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο ο γαστρονομικός τουρισμός

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική:

Βαρβαρέσος Σ., (2013), Οικονομική του τουρισμού, Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός

Κούτουλας, Δ. (2001), Ο θεωρητικός προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κουτσοράδης, Α. (2000), Βασική Τουριστική Νομοθεσία, εκδόσεις Σάκκουλα

Τσάρτας, Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδόσεις Εξάντας

Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Πίττας Γ., (2018), Γαστρονομικές κοινότητες, γαστρονομικοί προορισμοί, Εγχειρίδιον δράσης, εκδόσεις Κοιλιάδα

Εμμανουηλίδου Κ., (2021), Ψυχο-Γαστρονομία, Απολαμβάνοντας τη Μαγειρική, τη Διατροφή, τη Ζωή eBook, εκδόσεις Μεταίχμιο

Καλπίδης Χ., (2014), Γαστρονομικός τουρισμός, Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, εκδόσεις Captain book

Πίττας Γ., (2020), Αλφαβητάρι ελληνικής γαστρονομίας, εκδόσεις Κοιλιάδα

Μάλλιαρης Γ., (2015), Γαστρονομία και προϊόντα, Η δυναμική της ελληνικής γεωργίας

Ηλιόπουλος Γ., (2017), Gastronomicon, Culinary Art in Ancient Greece, εκδόσεις Έναστρον

### Ξενόγλωσση:

Heath, E. and Wall, G., (1991), Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach. New York: J. Wiley

Holloway, J. C and Robinson, C. (1995), Marketing for Tourism, Harlow: Longman

Middleton, V.T.C. Clarke J. (2001) Marketing in Travel and Tourism, Great Britain, 3rd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann

McIntosh-Goeldner and Ritchie (1995), Tourism-Principles, Practices, Philosophies, U.S.A: John Wiley & Sons Inc.

**Διαδίκτυο:**

<https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/02/Gastronomikos.pdf>

[http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_article/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%95%CE%99%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%9A%CE%9F%CE%A5%CE%96%CE%99%CE%9D%CE%91%CE%A3.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_article/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%95%CE%99%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%9A%CE%9F%CE%A5%CE%96%CE%99%CE%9D%CE%91%CE%A3.pdf)

<https://mintour.gov.gr/nomothesia/aidiko-sima-poiotitas-gia-tin-elliniki-koyzina-e-s-p-e-k/>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

**Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑ  
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ**

Σας παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από τον χρόνο σας για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΕΣ. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς στατιστικής και κανένας δεν θα λάβει γνώση των ατομικών σας στοιχείων ή απαντήσεων, ούτε Δημόσια Αρχή ούτε ιδιώτης.

**Τμήμα Α. Δημογραφικές ερωτήσεις**

1. Φύλο

Αντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18 - 24	
25- 39	
40 - 64	
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	

### 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Λύκειο	
ΤΕΙ	
ΑΕΙ	
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	
ΆΛΛΟ	

### 4. Οικογενειακή κατάσταση

Ελεύθερος	
Παντρεμένος	
Διαζευγμένος	
Άλλο	

### 5. Ετήσιο εισόδημα (σε ευρώ)

ΕΩΣ 10000	
10001 ΕΩΣ 20000	
20001 ΕΩΣ 30000	
Μεγαλύτερο από 30001	

### **Τμήμα Β. Ερωτήσεις σχετικές με την γαστρονομία;**

6. Θεωρείτε πως η γαστρονομία έχει εξελιχθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	



7. Πιστεύετε ότι οι σχολές μαγειρικής (ΙΕΚ) δίνουν τα απαραίτητα εφόδια στους σπουδαστές τους;

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

8. Οι νέοι μάγειροι σε ποια κατηγορία κουζίνας στρέφονται;

ΕΛΛΗΝΙΚΗ – ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ	
GOURMET ΚΟΥΖΙΝΑ	
ΑΛΛΟ ΕΙΔΟΣ	

9. Πιστεύετε πως η παρασκευή τοπικών προϊόντων καθώς και η καλλιέργειά τους σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο βοηθούν στη διατήρηση του αναλλοίωτου χαρακτήρα της γαστρονομίας μιας περιοχής;

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

10. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στη γαστρονομία ένας επαναπροσδιορισμός των παραδοσιακών συνταγών με συνδυασμό τοπικών προϊόντων και νέων τεχνικών. Πιστεύετε πως αυτή η τάση αλλοιώνει το γαστρονομικό προφίλ του εκάστοτε τουριστικού προορισμού;

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

**Τμήμα Γ. Ερωτήσεις σχετικές με τον γαστρονομικό τουρισμό και την προβολή του τουριστικού προϊόντος**

11. Γνωρίζετε τον όρο γαστρονομικός τουρισμός;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

12. Πιστεύετε ότι η γαστρονομία (η ελληνική κουζίνα) συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

13. Ποιος νομίζετε ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προβολής της γαστρονομίας της χώρας μας;

Συμμετοχή σε διεθνή φεστιβάλ γαστρονομίας	
Δημιουργία διαδικτυακής ενημερωτικής πλατφόρμας	
Προβολή μέσω διεθνών γαστρονομικών περιοδικών	

Άλλο	
------	--

14. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα πανδημία έχει επηρεάσει τη γαστρονομία στη χώρα μας;

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

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

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

16. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες είναι ανασταλτικοί για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα;

	1= Καθόλου	2= Λίγο	3 = Μέτρια	4 = Πολύ	5= Πάρα πολύ
Απουσία επαγγελματισμού από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών					
Ελλιπής στελέχωση					
Μη ικανό προσωπικό					

Χρησιμοποίηση υλικών χαμηλής ποιότητας					
Απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από διάφορους φορείς					
Απουσία συνεργασίας μεταξύ διαφόρων φορέων					
Απουσία συνεργασιών μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού φορέα					
Μη ύπαρξη επισκέψιμων χώρων στα οινοποιεία και άλλους τρόπους παραγωγής τροφίμων και ποτών					
Έλλειψη προγραμμάτων περιηγήσεων γαστρονομικών και οινολογικών διαδρομών από τουριστικά γραφεία					

Έλλειψη προβολής και προώθησης των γαστρονομικών εκδηλώσεων					
Απουσία στήριξης της ντόπιας παραγωγής					
Απειρία στήριξης της τοπικής παραγωγής					
Απειρία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
Ανυπαρξία ελέγχου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
Ανυπαρξία ελέγχου και αξιολόγησης των προωθητικών ενεργειών					
Έλλειψη γνώσεων επιθυμιών και αναγκών των τουριστών από μέρους των					

τουριστικών φορέων					
Κακές και ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές					
Κυβερνητική φορολογική πολιτική					
Κυβερνητική τουριστική πολιτική					

17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επιτυγχάνονται οι πιο κάτω στόχοι από την πλευρά των φορέων της Ελλάδας;

	1= Καθόλου	2= Λίγο	3 = Μέτρια	4 = Πολύ	5= Πάρα πολύ
Γίνεται προώθηση της ελληνικής διατροφής ως τρόπος ζωής					
Προβάλλεται η συμβολή της ελληνικής διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης					

<p>Γίνεται προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής</p>					
<p>Προωθείται η «πράσινη ανάπτυξη» της χώρας ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα όπου παράγονται μοναδικά ασφαλή και υγιεινά προϊόντα</p>					
<p>Προωθείται η ελληνική διατροφή ως αναπόσπαστο</p>					

κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες					
Προωθείται ο γαστρονομικός τουρισμός					
Προβάλλονται και προωθούνται εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος					

18. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι κάτωθι παράγοντες επηρεάζουν τον όγκο της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων στο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα;

	1= Καθόλου	2= Λίγο	3 = Μέτρια	4 = Πολύ	5= Πάρα πολύ
Ο αριθμός των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών					
Οι αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική δομή των τουριστών καταναλωτών					
Το επίπεδο του πραγματικού					



εισοδήματος των τουριστών					
Οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών					
Η πιθανότητα αντικατάστασης κάποιων συγκεκριμένων τροφίμων					
Η τιμή των προϊόντων τόσο μεμονωμένα όσο και ως μέρος του τουριστικού προϊόντος					
Η παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων					

19. Πόσο σημαντικό θεωρείτε για την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε να έχει το σήμα πιστοποίησης ελληνικής γαστρονομίας;

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

*Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!*

