



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

ΑΓΓΕΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

ΑΓΓΕΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΗΡΑ

ΠΑΤΡΑ 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Το 2014, η Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ενέκρινε ένα κίνημα για ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την «ευρωπαϊκή γαστρονομική κληρονομιά: πολιτιστικές και εκπαιδευτικές πτυχές». Αναγνωρίζει τη σημασία της διατροφής και της γαστρονομίας ως καλλιτεχνικής και πολιτιστικής έκφρασης και τους διακηρύσσει βασικούς πυλώνες των οικογενειακών και κοινωνικών σχέσεων.

Μεθοδολογία: Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων των τουριστών ως προς την επιλογή του γαστρονομικού τουρισμού. Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τουριστικού - γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Το δείγμα μελέτης αποτέλεσαν 112 άτομα

Συμπεράσματα: Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της μελέτης φαίνεται ότι το δείγμα επιλέγει το γαστρονομικό τουρισμό λόγω του ότι συνδυάζουν τον τουρισμό με θάλασσα (25,9%). Σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα, παρατηρείται πως 59 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πολύ ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (52,7%). Σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος 47 άτομα απάντησαν πως θεωρούν να συμβαίνει κατά λίγο.

Λέξεις κλειδιά: γαστρονομικός τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη, γαστρονομία, τουριστική ανάπτυξη

ABSTRACT

Introduction: In 2014, the European Parliament's Committee on Culture and Education adopted a motion for a European Parliament resolution on "European gastronomic heritage: cultural and educational aspects". Recognizes the importance of nutrition and gastronomy as an artistic and cultural expression and declares them key pillars of family and social relations.

Methodology: The purpose of this study is to investigate the views of tourists regarding the choice of gastronomic tourism. For the implementation of the study, a structured questionnaire was used, which was posted on social networking pages of tourist - gastronomic interest. The study sample consisted of 112 people.

Conclusions: Observing the results of the study it seems that the sample chooses gastronomic tourism due to the fact that they combine tourism with the sea (25.9%). Regarding whether the participants in the study consider gastronomic tourism to be developed in Greece, it is observed that 59 people answered that they consider gastronomic tourism to be highly developed in Greece (52.7%). Regarding whether the participants in the study consider that they consider that in Greece events of gastronomic interest are sufficiently promoted, 47 people answered that they consider that it happens for a while.

Keywords: gastronomic tourism, tourist development, gastronomy, tourist development

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΑΝΟΗΣΕΙΣ	10
1.3 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2001-2012.....	14
1.4 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2012-2018	14
1.5 ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (2018-)	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	16
2.1 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	16
2.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΈΝΩΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	20
2.3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΗΝΩΜΕΝΩΝ ΕΘΝΩΝ	20
2.4 Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	24
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	24
3.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ # 1: ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ, ΕΛΛΑΔΑ.....	24
3.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ # 2: ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ.....	26
3.3 Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	31
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
4.1 ΣΚΟΠΟΣ.....	31
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	31
4.3 ΔΕΙΓΜΑ.....	31
4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	32
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που χρονολογείται από την αρχαιότητα. Οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι αναγνώρισαν, υιοθέτησαν και προώθησαν την έννοια της ανάπαυσης με βάση τον τουρισμό. Κατά τη διάρκεια των Σκοτεινών Εποχών (από το 500 μ.Χ.) ο τουρισμός πήρε τη μορφή φεστιβάλ και συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Μια αριστοκρατική μορφή τουρισμού εμφανίστηκε τον 16ο αιώνα. Τα προνομιακά μαθήματα μεταφέρθηκαν σε σημαντικούς προορισμούς για την επιδίωξη τόσο του πολιτισμού όσο και της εκπαίδευσης. Μέχρι τον 18ο αιώνα, οι αναδυόμενες μεσαίες τάξεις αποτελούσαν ένα συνεχώς εξελισσόμενο στοιχείο του τουρισμού. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, ο τουρισμός χρησιμοποίησε τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους ενός προορισμού ως τουριστικό αξιοθέατο. Ως εκ τούτου θεωρήθηκε ως «βιομηχανία χωρίς καπνό» (Saveriades, 2000).

Οι Clarke et al., 2001 σημειώνουν ότι ο τουρισμός έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε πολλές περιοχές σε όλο τον κόσμο (Χρήστου, 2010). Στην πράξη ο τουρισμός είναι ένα αμάλγαμα απτών και άυλων οντοτήτων που εμπλέκονται σε διάφορες μορφές εμπειρίας. Σήμερα, η επιστημονική κοινότητα καθώς και οι επαγγελματίες του τουρισμού αναγνωρίζουν πολλές διαφορετικές πτυχές ή τύπους τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, και αγκαλιάζουν και προσπαθούν να παρέχουν μέσα για την υποστήριξη της ταχείας ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως. Αυτή η εξέλιξη σχετίζεται προφανώς με τα οικονομικά οφέλη και την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, αν και έχουν αναφερθεί σημαντικές αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την άφιξη ανάπτυξης. Οι πολιτικές αειφόρου ανάπτυξης έχουν ήδη εφαρμοστεί για την ελαχιστοποίηση αυτών των αρνητικών επιπτώσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού, που μπορεί επίσης να συμβάλει στη λύση του προβλήματος της εποχικότητας.

Το φαγητό είναι βασικό αγαθό, καθώς και κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά. Σύμφωνα με τον Morgan (2010) τα τρόφιμα είναι τόσο ζωτικής σημασίας για την ανθρώπινη υγεία και ευεξία όσο οποιοδήποτε άλλο προϊόν και

αυτός είναι ο κύριος λόγος που αποδίδεται τόσο μεγάλη σημασία σε αυτό. Έχει προταθεί ότι τα τρόφιμα διαδραματίζουν έναν πολυλειτουργικό συνδετικό ρόλο στην κοινωνία και ότι τα βιώσιμα συστήματα τροφίμων υποστηρίζουν βιώσιμες κοινότητες. Τα τρόφιμα επηρεάζουν τον τρόπο ζωής, την υγεία και τις συνήθειες, καθώς και το μοντέλο σχεδιασμού για υπηρεσίες εδάφους, νερού, ενέργειας, μεταφορών και οικοσυστημάτων. Η μαγειρική και η γαστρονομία γίνονται σταδιακά ολοένα και πιο σημαντικά στις σύγχρονες κοινωνίες. Η πλατφόρμα S3 διοργάνωσε ένα θεματικό εργαστήριο με θέμα «Έξυπνη εξειδίκευση και τρόφιμα: τρόφιμα, γαστρονομία και βιο-οικονομία ως στοιχεία περιφερειακών στρατηγικών καινοτομίας». Το εργαστήριο επικεντρώθηκε στη διατροφή, τη γαστρονομία και τη βιοοικονομία ως τομείς έξυπνης εξειδίκευσης σε χώρες και περιοχές της ΕΕ και διεθνείς εμπειρογνώμονες τα χαρακτήρισαν ως γνήσια στοιχεία έξυπνης εξειδίκευσης. Οι συμμετέχοντες αντιμετώπισαν ζητήματα καινοτομίας στα τρόφιμα ως κινητήρια δύναμη για έξυπνη περιφερειακή ανάπτυξη, με το ρόλο δημόσιων και ιδιωτικών φορέων στην υποστήριξη προτεραιοτήτων στον τομέα των γεωργικών τροφίμων καθώς και διαφορές στον πολιτισμό και τις προσεγγίσεις της γαστρονομίας (Cavicchi and Stancova, 2016).

Σύμφωνα με τους Mitchel Hall et al. (2003) ο γαστρονομικός τουρισμός είναι η επίσκεψη σε πρωτογενείς και δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων και ποτών, φεστιβάλ γαστρονομίας, χώρους εστίασης και συγκεκριμένες τοποθεσίες, όπου η δοκιμή και η εμπειρία των ειδικών τοπικών χαρακτηριστικών φαγητού αποτελούν πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψη. Παρόλο που αυτός ο ορισμός τονίζει ότι η γαστρονομία αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο για τους τουρίστες, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα των προτιμήσεων των τουριστών σχετικά με το επίπεδο ενδιαφέροντος και τη σημασία της γαστρονομίας σε ένα ταξίδι, από επισκέψεις σε εστιατόρια μόνο για τη βασική διατροφή, έως τον προγραμματισμό ολόκληρου του ταξιδιού σύμφωνα με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γαστρονομία.

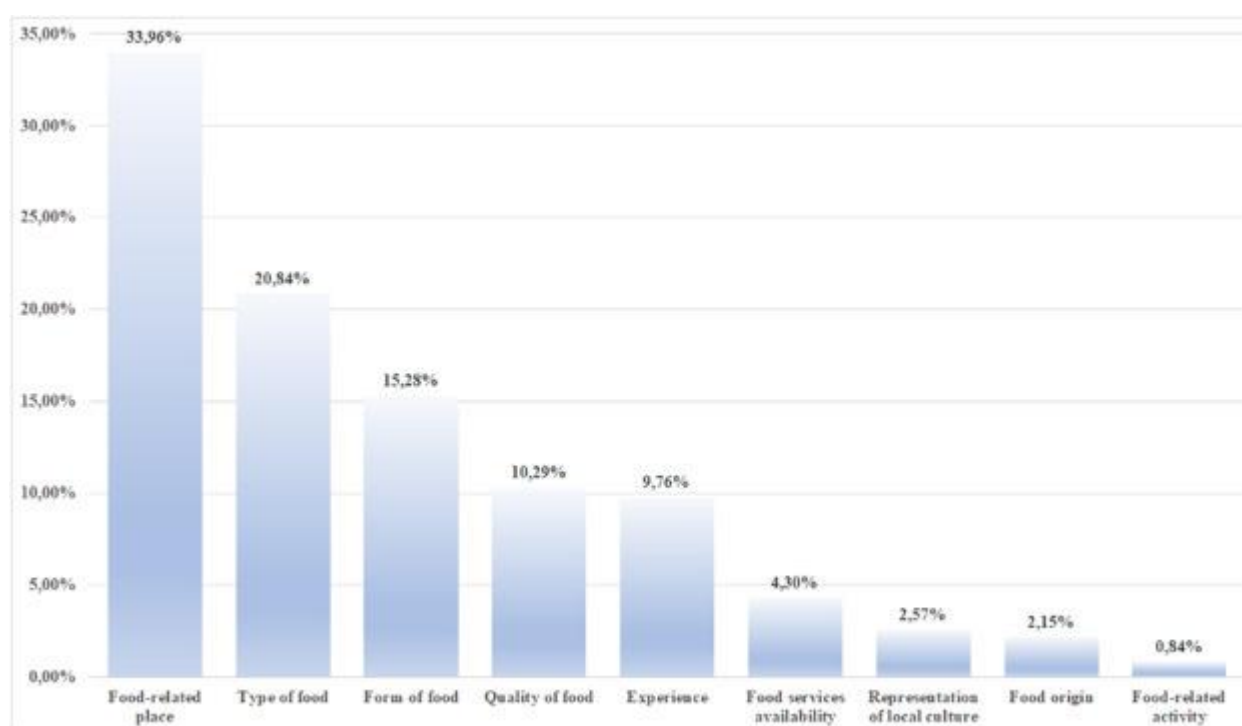
Το σημερινό ενδιαφέρον για τα τοπικά τρόφιμα εξηγείται από ζητήματα που σχετίζονται με το περιβάλλον, τη δεοντολογία, τη βιωσιμότητα και τα τοπικά θέματα υγείας, καθώς και από την επιθυμία των καταναλωτών να υποστηρίξουν τοπικά δίκτυα και οικονομίες και να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα (Pesonen et al., 2011). Επιπλέον, οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα αυτά πιο «φρέσκα», «νόστιμα» και «αξιόπιστα» (Roininen et al., 2006). Μελέτες δείχνουν επίσης ότι το τοπικό φαγητό θεωρείται «αυθεντικό», «καθαρό» και «παραδοσιακό». Ωστόσο, το

τοπικό φαγητό θεωρείται επίσης «απλό» και «ξεχωριστό» (Kauppinen-Räsänen et al., 2013 ; Sims, 2009).

Επιπλέον, κάθε τοπική αγορά τροφίμων είναι μοναδική. Οι αγορές τροφίμων στο Παρίσι διαφέρουν από αυτές της Νέας Υόρκης ή του Ελσίνκι και αποτελούν όλα τα σημαντικότερα αξιοθέατα για τους τουρίστες (Richards, 2003). Οι διαφορές εξαρτώνται από τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία, τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες, τις ποικιλίες τροφίμων και τις διατροφικές προτιμήσεις. Επομένως, λόγω αυτών των τοπικών σπεσιαλιτέ, το τοπικό φαγητό έχει γίνει μέσο τουριστικού αξιοθέατου (S. Smith και Costello, 2009 ; Tikkanen, 2007). Η σημασία της αναζήτησης συγκεκριμένων γεύσεων, γεύσεων και εμπειριών διατροφής αυξάνεται συνεχώς (Gyimóthy and Mykletun, 2009). Εκτός από την εκτίμηση του τοπικού φαγητού ως αυθεντικού και παραδοσιακού, αποτελεί πόλο έλξης για τους ταξιδιώτες λόγω της νέας εμπειρίας που υπόσχονται να προσφέρουν (Kauppinen-Räsänen et al., 2013 ; Sims, 2009). Πράγματι, το τοπικό φαγητό μπορεί να λειτουργήσει ως «σκανδάλη» για τον προορισμό, πράγμα που σημαίνει ότι οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό λόγω του τοπικού φαγητού και των αναμενόμενων γαστρονομικών εμπειριών τους.

Μια ενδιαφέρουσα πρόσφατη έρευνα που εξέτασε τη σχέση της γαστρονομίας με το εμπορικό σήμα και την ταυτότητα μιας περιοχής, διερεύνησε τις πτυχές της επίδρασης των κατηγοριών ταυτότητας τροφίμων που υιοθετήθηκαν από καμπάνιες και προγράμματα επωνυμίας. Αυτή η επίδραση φαίνεται γραφικά στο Σχ. 1 , όπως προσαρμόστηκε από (Somos et al., 2016). Ένα σημαντικό εύρημα αυτής της έρευνας, όπως φαίνεται σε αυτό το διάγραμμα, είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33,96%) της ανάλυσης περιεχομένου του διαφημιστικού υλικού φαίνεται να συσχετίζει την επωνυμία με τη δημοτικότητα τοποθεσιών που σχετίζονται με τα τρόφιμα (όπως τα εστιατόρια) και, πράγματι, , με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά από άλλους παράγοντες. Σημειώνεται ότι η ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε είχε σκοπό να προσδιορίσει την ύπαρξη και τη συχνότητα των λέξεων-κλειδιών, των φράσεων και του περιεχομένου που σχετίζεται με οποιαδήποτε πτυχή της γαστρονομικής ταυτότητας ενός ιστότοπου. Η μελέτη περίπτωσης ήταν η πόλη της Κοπεγχάγης και το περιεχόμενο που αναλύθηκε προήλθε από τον ιστότοπο <https://www.visitcopenhagen.com/>. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους τα τρόφιμα ή οι εμπειρίες που σχετίζονται με τα τρόφιμα είναι και πρέπει να είναι ένα επιθυμητό εργαλείο για χρήση στην επωνυμία

ενός προορισμού. Το φαγητό είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την αφήγηση, καθώς μέσα από το φαγητό μπορεί κανείς να πει ιστορίες για τις αξίες και τον πολιτισμό του προορισμού, ειδικά σε προορισμούς που δεν έχουν σημαντικά ιστορικά μνημεία και αξιοθέατα. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι η στρατηγική προώθησης μπορεί να βασίζεται σε παράγοντες που διαφορετικά δεν επαρκούν για να αποτυπώσουν την πλήρη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού. Η μελέτη περίπτωσης της Κοπεγχάγης διαπίστωσε ότι οι χώροι φαγητού φέρουν το βάρος της προώθησης, ενώ άλλες δημοσκοπήσεις τόνισαν επίσης πιο σημαντικούς παράγοντες, όπως η προέλευση του φαγητού ή ο τρόπος με τον οποίο το φαγητό αντικατοπτρίζει τον τοπικό πολιτισμό (Somos et al., 2016).



Το Σχ. 1 .Συμβολή των κατηγοριών ταυτότητας τροφίμων στο branding περιοχής.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΑΝΟΗΣΕΙΣ

Η λέξη «γαστρονομία» σχηματίστηκε από τη συγχώνευση της αρχαίας ελληνικής λέξης «γαστήρ» για το στομάχι και το τέλος της «-νομίας», η οποία ως δεύτερη συνθετική αφηρημένη γυναικεία ουσιαστικά που υποδηλώνουν επιστήμη, επιστημονικό πεδίο ή γνώση. Εμφανίζεται επίσης ως συνδυασμός των λέξεων «γαστρικό» και «νεομομό» («nehmo»), στις οποίες το τελευταίο συνεπάγεται διαίρεση, διάταξη.

Σε πολλούς πόρους, η γαστρονομία ορίζεται ως η τέχνη του φαγητού και του ποτού. Στην πραγματικότητα είναι ένας διεπιστημονικός κλάδος της τέχνης και της επιστήμης που σχετίζεται άμεσα με τη χημεία, τη λογοτεχνία, τη βιολογία, τη γεωλογία, την ιστορία, τη μουσική, τη φιλοσοφία, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ιατρική, τη διατροφή και τη γεωργία (Kivela and Crofts, 2006). Όσον αφορά τα τρόφιμα και τα ποτά, καλύπτει, μεταξύ άλλων, θέματα στις επιστήμες της διατροφής, την αίσθηση της γεύσης και τη φυσιολογία, την παραγωγή κρασιού, τις διατροφικές λειτουργίες στο ανθρώπινο σώμα, τις ιδιότητες επιλογής τροφίμων, την ανάπτυξη διαδικασιών παραγωγής σύμφωνα με στα πρότυπα υγιεινής και πολλά άλλα (Shenoy, 2005).

Ο σκοπός της γαστρονομίας είναι να διατηρήσει την ανθρώπινη υγεία με την καλύτερη δυνατή διατροφή και να εξασφαλίσει την απόλαυση της ζωής και της τροφής. Τα τρόφιμα και τα ποτά που παράγονται σε ένα υγιές περιβάλλον και είναι έτοιμα να προσφερθούν με έναν ειδικό τρόπο που ικανοποιεί άλλες αισθήσεις (όπως η όραση και η αφή) είναι επίσης μεταξύ των θεμάτων που σχετίζονται στενά με τη γαστρονομία (Sormaz et al., 2016). Η πολυδιάστατη φύση της γαστρονομίας και οι σχέσεις της με άλλες επιστήμες αναλύθηκε και απεικονίστηκε γραφικά στο (Zahari et al., 2009).

Παρόλο που στη βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι, όπως «γαστρονομικός τουρισμός», «γαστρονομικός τουρισμός», «γαστρο-τουρισμός», «οινικός τουρισμός», «τουρισμός τροφίμων» και «γκουρμέ τουρισμός», ο ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος «γαστρονομικός τουρισμός» Ορίζεται συνήθως ως η αναζήτηση μιας μοναδικής εμπειρίας φαγητού και ποτού . Ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος γενικά αναφέρεται στην πρωτοτυπία ενός πιάτου και είναι γηγενής σε ένα μέρος, περιοχή ή χώρα, καλύπτει τα βασικά θέματα των τοπικών πιάτων και κρασιών (Green and Dougherty, 2008 ; Groves, 2001 ; Hall and Mitchell, 2007).

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για τον ορισμό του γαστρονομικού τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με το Travel Industry Dictionary, ο «γαστρο-τουρισμός» είναι κάθε ταξίδι αναψυχής που πραγματοποιείται αποκλειστικά ή κυρίως για την εμπειρία ενός φαγητού και κρασιού μιας περιοχής (Travel Industry Dictionary, 2014). Εκτός από τη διαφοροποίηση της χρήσης του όρου «γαστρο-τουρισμός» από τον «γαστρονομικό τουρισμό», αυτό το λεξικό εισάγει επίσης τον όρο «γαστροναύτης» για το άτομο που συμμετέχει σε μια τέτοια δραστηριότητα.

Οι Sharples και Hall (2004) ορίζουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως ταξιδιωτική εμπειρία σε μια περιοχή με ξεχωριστή γαστρονομία, με ψυχαγωγικούς σκοπούς που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε παραγωγούς πρωτογενούς ή δευτερογενούς φαγητού, γαστρονομικές εκδηλώσεις, αγροτικές αγορές, γαστρονομικές εκδηλώσεις και γευσιγνωσίες ποιότητας και γενικά κάθε είδους δραστηριότητα που σχετίζεται με τα τρόφιμα. Σε αυτήν την περίπτωση, η γαστρονομία είναι το κύριο κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού ή τουλάχιστον ένα από τα πιο σημαντικά.

Οι Smith και Xiao (2008) ορίζουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως οποιαδήποτε ταξιδιωτική εμπειρία μέσω της οποίας ο ταξιδιώτης μαθαίνει, εκτιμά και απολαμβάνει γνωστά τοπικά προϊόντα γαστρονομίας. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός» αναφέρεται τόσο στο ταξίδι, τα κύρια κίνητρα του οποίου είναι η γαστρονομία, όσο και στα ταξίδια στα οποία οι τουρίστες προσπαθούν να ζήσουν διαφορετικές και εξαιρετικές εμπειρίες φαγητού, ακόμα κι αν αυτός δεν είναι ο πρωταρχικός σκοπός το ταξίδι.

Άλλοι ερευνητές (Long, 2004) υποστηρίζουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξιδιώτες που αναζητούν να εξερευνήσουν νέες γεύσεις, χρησιμοποιώντας τα τρόφιμα ως μέσο για να γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς και τρόπους ζωής.

Πολλοί ερευνητές και συγγραφείς βλέπουν τη γαστρονομία ως στενά συνδεδεμένη με τον πολιτιστικό τουρισμό, βλέποντας το φαγητό ως εκδήλωση του πολιτισμού ενός προορισμού (Hjalager και Corigliano, 2000 ; Van Westering, 1999).

Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων, συμμετοχή σε φεστιβάλ γαστρονομίας, επισκέψεις σε εστιατόρια και ειδικούς χώρους που σχετίζονται με ειδικό τοπικό φαγητό, γευσιγνωσία ειδικών πιάτων, παρατήρηση διαδικασιών παραγωγής και προετοιμασίας, δοκιμή ειδικών πιάτων από διάσημους σεφ, καθώς και διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ένα συγκεκριμένο πιάτο προετοιμάζεται (Hall and Mitchell, 2007 ; Mitchel Hall et al., 2003). Επιπλέον, ο τομέας του γαστρονομικού τουρισμού περιλαμβάνει επίσης τουριστικά ταξίδια για την αναζήτηση προσωπικής εμπειρίας σε τοπικά φαγητά και ποτά, εκτός από την κλασική επίσκεψη σε εστιατόρια και ξενοδοχεία. Η βιομηχανία τουρισμού της γαστρονομίας, η οποία δεν αποτελείται μόνο από οδηγούς τροφίμων και εστιατόρια, καλύπτει όλους τους τύπους γαστρονομικών εμπειριών, συμπεριλαμβανομένων σχολείων μαγειρικής ή σεμιναρίων, βιβλίων μαγειρικής, ταξιδιωτικών πρακτορείων και οδηγών μαγειρικής, σχετικών τηλεοπτικών προγραμμάτων, περιοδικών και

δραστηριοτήτων, οινοποιείων, αμπελώνων, ζυθοποιείων , αποστακτήρια και γεωργικοί παραγωγοί.

Ένας από τους παγκόσμιους φορείς τουρισμού που μπορεί κανείς να αναζητήσει για να ανακτήσει τους ορισμούς που σχετίζονται με τη γαστρονομία και τον γαστρονομικό τουρισμό δεν είναι άλλος από το World Food Travel Association (WFTA). Ορολογία και βασικές στατιστικές βρίσκονται στον ιστότοπό της. Το WFTA έχει εντοπίσει τουλάχιστον 12 κατηγορίες γαστρονομικής τουριστικής εμπειρίας.

- Σχολές και σεμινάρια μαγειρικής
- Γαστρονομικά αξιοθέατα
- Γαστρονομικοί προορισμοί
- Γαστρονομικά γεγονότα
- Μέσα γαστρονομίας
- Διαμονή που σχετίζεται με τη γαστρονομία
- Γαστρονομικές αγορές
- Γαστρονομικές εκδρομές, ξεναγοί, πακέτα εκδρομών και πράκτορες
- Χώροι φαγητού
- Εξοχικές κατοικίες, αγροκτήματα και συναφείς αγορές γεωργικών τροφίμων
- Σύλλογοι και ενώσεις γαστρονομίας

Επεξεργασία γαστρονομίας

Όπως δηλώνει η WFTA σχετικά με την υιοθέτηση όρων που σχετίζονται με τη βιομηχανία τουρισμού τροφίμων, υπάρχει μια συνεχής αλλαγή στην τάση. Οι ακόλουθες παράγραφοι ανασκοπούν εν συντομία την ιστορία των όρων γαστρονομικού τουρισμού σύμφωνα με το WFTA.

1.3 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2001-2012

Στις πρώτες μέρες του κλάδου του τουρισμού τροφίμων (2001-2012), το WFTA όρισε τον «γαστρονομικό τουρισμό» ως την αναζήτηση και απόλαυση μοναδικών και αξέχαστων εμπειριών φαγητού και ποτού, τόσο μακριά όσο και κοντά (Wolf, 2002). Στην ουσία, αυτή η δημοσίευση ήταν η πρώτη λευκή βίβλος για τη βιομηχανία του μαγειρικού τουρισμού για το WFTA, το οποίο καθόρισε τον μαγειρικό τουρισμό και πώς θα μπορούσε να ωφελήσει τα ενδιαφερόμενα μέρη της βιομηχανίας. Για το WFTA, η απόσταση που ταξιδεύει ο τουρίστας δεν είναι τόσο σημαντική όσο το γεγονός ότι ο καθένας, ανεξάρτητα από την ηλικία, κινείται συνεχώς. Όλα είναι «ταξιδιώτες» με κάποιο τρόπο και προφανώς όλοι χρειάζονται φαγητό. Ως αποτέλεσμα, όλοι μπορούν να θεωρηθούν ως «ταξιδιώτες τροφίμων». Από την άλλη πλευρά, για πολλούς οργανισμούς και τουριστικά πρακτορεία, ο ορισμός του τουρισμού πρέπει να περιλαμβάνει το ταξίδι σε κάποια απόσταση (συντά 80 km / 50 μίλια) ή τουλάχιστον να περάσει μια νύχτα σε ένα κατάλυμα.

1.4 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2012-2018

Το WFTA σταμάτησε να χρησιμοποιεί τον όρο «μαγειρικός τουρισμός» για να περιγράψει τη βιομηχανία τουρισμού τροφίμων το 2012 επειδή η έρευνά του αποκάλυψε μια υποκείμενη παραπλανητική εντύπωση. Ενώ ο όρος «μαγείρεμα» μπορεί τεχνικά να χρησιμοποιηθεί για οτιδήποτε σχετίζεται με φαγητό και ποτό, η επικρατούσα αντίληψη του έδωσε έναν αέρα ελιτισμού. Έτσι, το WFTA επινόησε τον όρο «τουρισμός τροφίμων», ο οποίος εξακολουθεί να είναι ο γενικός όρος που χρησιμοποιούμε σήμερα.

1.5 ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (2018-)

Από το 2018, η επίσημη θέση του WFTA είναι ότι οι τρεις πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι όροι, «τουρισμός τροφίμων», «γαστρονομικός τουρισμός» και «γαστρονομικός τουρισμός», είναι λειτουργικά ισοδύναμοι. Η WFTA αναγνωρίζει 20 εμπλεκόμενους τομείς της βιομηχανίας στον γαστρονομικό τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των σχολών παραγωγής, μαγειρικής και μαγειρικής, αγροκτήματα και γεωργικά τρόφιμα, εκδηλώσεις και συμπόσια, χώρους εστίασης, αγορές, διανομή και αλυσίδες, ταξιδιωτικά πρακτορεία και μεταφορές, επιχειρηματικότητα, εμπορικές ενώσεις, τεχνολογικές πλατφόρμες, ακαδημαϊκοί, διακυβέρνηση και άλλα (World Food Travel Association, 2018). Σε αυτήν την περιγραφή, οι κύριοι άξονες είναι η παραγωγή, η φιλοξενία και οι υπηρεσίες.

Σύμφωνα με το WFTA, μια κοινή παρανόηση ή παρεξήγηση μεταξύ των επαγγελματιών του κλάδου είναι ότι ο αγροτικός / αγροτουρισμός και ο γαστρονομικός ή ο τουρισμός / γαστρονομικός τουρισμός είναι εναλλάξιμοι όροι. Ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει εμπειρίες σε αγροκτήματα όπως διανυκτερεύσεις, φεστιβάλ συγκομιδής και φαγητό στο αγρόκτημα, με ορισμένους τύπους αγροτουρισμού δημοφιλείς στους εσωτερικούς τουρίστες και άλλους πιο ελκυστικούς για επισκέπτες από άλλες χώρες. Πρόσφατα, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον μεταξύ των τουριστών για τη γενεαλογία τροφίμων και την ιχνηλασιμότητα, τη λιπασματοποίηση, τη βιωσιμότητα και την καλή διαβίωση των ζώων, καθώς, παρόλο που αυτές οι παράμετροι σχετίζονται περισσότερο με τη βιομηχανία τροφίμων και λιγότερο σχετικές με τον τουρισμό, οι τουρίστες έχουν μαζί τους τη συμπεριφορά και τις αξίες τους και θέλω να δούμε αυτές τις τιμές να αντικατοπτρίζονται στο μέρος που επισκέπτονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Η επιστημονική έρευνα για το τοπικό φαγητό ως χαρακτηριστικό ενός τουριστικού προορισμού έχει περιστραφεί γύρω από διάφορα θέματα διαχείρισης και κατανόησης των καταναλωτών. Αυτές οι μελέτες περιελάμβαναν τοπικά τρόφιμα σε μενού εστιατορίων (Yurtseven και Kaya, 2011), τοπικά τρόφιμα ως μέσο διαφοροποίησης προορισμού (Boyne et al., 2003), επωνυμία και μάρκετινγκ (Forristal and Lehto, 2009 ; Lin et al., 2011 ; Meler and Cerovic, 2003 ; F. Okumus et al., 2013 ; Pestek and Nikolic, 2011), ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων διατροφής (Meler and Cerovic, 2003) και συναφείς προκλήσεις (Cohen and Avieli, 2004). Μελέτες καταναλωτών σχετικά με το θέμα έχουν τεκμηριώσει ότι η κατανάλωση τροφίμων από τουρίστες σε έναν προορισμό εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς (Tikkanen, 2007), είναι πολυδιάστατη και δυναμική (Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016a) και, πάνω απ 'όλα, συμβάλλει στην ταξιδιωτική εμπειρία (Kauppinen-Räsänen et al., 2013). Ωστόσο, οι Kim et al. (2009) υποστηρίζουν ότι το τοπικό φαγητό απαιτεί περισσότερη επιστημονική προσοχή, καθώς πολλά ερωτήματα σχετικά με την κατανάλωση τοπικών τροφίμων από τους τουρίστες παραμένουν αναπάντητα. Έχει επίσης αναφερθεί ότι οι εμπειρίες που σχετίζονται με τη διατροφή έχουν επιπτώσεις στη συμπεριφορά, καθώς οι εμπειρίες διαβίωσης μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές αναμνήσεις. Ωστόσο, ακόμη και χωρίς ιδιαίτερες εμπειρίες από το παρελθόν, τα τοπικά φαγητά και οι διατροφικές συνήθειες μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές προορισμού (Henderson, 2009). Επομένως, έχει βρεθεί ότι οι τοπικές αγορές τροφίμων μπορούν να σχηματίσουν προσδοκίες για προορισμούς (Pestek και Nikolic, 2011), πράγμα που σημαίνει ότι τα τοπικά τρόφιμα μπορούν να επηρεάσουν τις συμπεριφορές πριν από το ταξίδι, (Duarte Alonso, 2010 ; Quan and Wang, 2004 ; S. Smith και Costello, 2009). Επιπλέον, το φαγητό επηρεάζει τη συμπεριφορά στην περιοχή προορισμού, καθώς το φαγητό είναι σημαντικό μέρος των τουριστικών εξόδων του ταξιδιού και αποτελούν μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας. Οι τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά μετά το ταξίδι, καθώς οι ταξιδιώτες έχουν δείξει ότι

μοιράζονται τις εμπειρίες τους, είτε θετικές είτε αρνητικές (Björk and Kauppinen-Räsänen, 2012).

Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι τροφές και οι διατροφικές συνήθειες ενός προορισμού μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες που αναζητούν εμπειρίες, καθώς και εκείνους που αναζητούν αυθεντικότητα και τοπική ειδικότητα (Pesonen et al., 2011). Έτσι, οι ταξιδιώτες μπορούν να προσελκύσουν έναν προορισμό λόγω των γαστρονομικών εμπειριών που έχουν αποκτηθεί, π.χ. μέσω εστιατορίων υψηλών προδιαγραφών με αστέρι Michelin. Οι ταξιδιώτες μπορούν επίσης να γοητευτούν από τοπικές και εθνικές σπεσιαλιτέ και πιάτα. Ωστόσο, οι γαστρονομικές εμπειρίες μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν πτυχές που σχετίζονται με πιο ασήμαντες διατροφικές πρακτικές, όπως αυτές που προσφέρονται από καφετέριες και άλλους τύπους γραφικών ή γοητευτικών καφέ και εστιατορίων.

Προφανώς, ο τουρισμός τροφίμων αναφέρεται στο ταξίδι για την προσωπική εμπειρία της γευσιγνωσίας τοπικού και αυθεντικού φαγητού, της παρακολούθησης εκδηλώσεων, φεστιβάλ και φεστιβάλ φαγητού και της γευσιγνωσίας τοπικής και διεθνούς κουζίνας (Sharples and Hall, 2004). Ωστόσο, αναφέρεται επίσης σε γαστρονομικό, γαστρονομικό και γκουρμέ τουρισμό (Okumus et al., 2007). Οι τουρίστες τροφίμων ταξινομούνται σε διαφορετικές ομάδες ανάλογα με τη σημασία του φαγητού στο ταξίδι τους, από εκείνους που δεν ενδιαφέρονται για το τοπικό φαγητό έως εκείνους που ταξιδεύουν αποκλειστικά για να δοκιμάσουν τοπικές και μοναδικές κουζίνες (Andersson and Mossberg, 2017 ; Boyne et al., 2002 · McKercher et al., 2008). Μελέτες έχουν δείξει ότι η πλειονότητα των ταξιδιωτών αναγνωρίζει την τοπική κουζίνα ως σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή προορισμού, την ταξιδιωτική εμπειρία και την απόφαση να επανέλθει στον ίδιο προορισμό (Karim and Chi, 2010 ; Silkes et al., 2013).

Τα μαγειρικά προϊόντα, οι υπηρεσίες και η κουλτούρα των τροφίμων σε έναν προορισμό μπορούν να θεωρηθούν ως μοναδικοί στρατηγικοί πόροι, χωρίς τη δυνατότητα να μιμηθούν από άλλους προορισμούς (Horng and Tsai, 2010 ; Okumus et al., 2007). Πρώτα απ 'όλα, το φαγητό, ως καθοριστικός κοινωνικός δείκτης, αντιπροσωπεύει την περιοχή και τους πολίτες της (Andersson, 2014 ; Gillespie and Cousins, 2012). Επιπλέον, οι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν γηγενή, εθνικά ή τοπικά τρόφιμα. Παρόλο που ορισμένοι ταξιδιώτες αποφεύγουν να αναζητούν τοπικά φαγητά (π.χ. φαγητό νεοφοβία), ενδέχεται να εξακολουθούν να είναι περίεργοι για τις τοπικές εμπειρίες φαγητού και διατροφής (Björk and Kauppinen-Räsänen,

2016b). Τα απτά χαρακτηριστικά τοπικών και διεθνών τροφίμων, όπως η γεύση και τα συστατικά τους, μπορούν να συμβάλουν στα γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία (π.χ. συναισθήματα και εμπειρίες) της εικόνας προορισμού (Silkes et al., 2013).

Υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος για τοπικές και αυθεντικές κουζίνες. Για τους τουρίστες, το τοπικό φαγητό έχει κοινωνικές, ψυχολογικές, πολιτιστικές και βιωματικές έννοιες (Bell and Valentine, 1997 ; Caplan, 1997). Σύμφωνα με τον (Frochot, 2003), τρώγοντας τοπικά φαγητά, οι τουρίστες μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους που σχετίζονται με χαλάρωση, ενθουσιασμό, διαφυγή, κοινωνική κατάσταση, εκπαίδευση και τρόπο ζωής. Ενώ οι λόγοι για την κατανάλωση τοπικού και διεθνούς φαγητού μπορεί να διαφέρουν (π.χ. ικανοποίηση της πείνας, γευσιγνωσία της τοπικής κουλτούρας, κοινωνική αλληλεπίδραση), η διαθεσιμότητα τοπικών και διεθνών φαγητών μπορεί να επηρεάσει τις ταξιδιωτικές εμπειρίες του επισκέπτη και την πρόθεσή του να επιστρέψει (Henderson, 2009). Η εμπειρία του τοπικού φαγητού μπορεί να είναι μια πολιτιστική εμπειρία και μια μορφή ψυχαγωγίας (Fields, 2003 ; Quan και Wang, 2004 ; Ryu και Jang, 2006 ; Sparks et al., 2003). Η συγκεκριμένη θέση τροφίμων και διατροφής μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες όταν ενσωματώνονται σε ένα στρατηγικό σχέδιο προώθησης που περιλαμβάνει περιοδικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ ή πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Viljoen et al., 2017). Παρόλο που ορισμένοι λάτρεις των φαγητών μπορεί να μην πιστεύουν ότι έχουν τις ιδιότητες του γευσιγνώστη, μπορεί να βρουν το τοπικό φαγητό σημαντικό παράγοντα στην απόφασή τους να επισκεφθούν και να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό. Επομένως, ο τομέας του γαστρονομικού τουρισμού πρέπει να στοχεύει σε έναν πολύ ευρύτερο στόχο από μια περιορισμένη ελίτ (Boniface, 2017 ; McKercher et al., 2008).

Björk and Kauppinen-Räsänen (2014) διεξήγαγε μια έρευνα με στόχο την ποσοτικοποίηση των παραγόντων που συμβάλλουν στις γαστρονομικές εμπειρίες των ταξιδιωτών με έμφαση στην τοπική αγορά τροφίμων. Αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι το τοπικό φαγητό είναι ένα σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο και είναι κεντρικό για την τουριστική εμπειρία. Η μελέτη υποστήριξε προηγούμενα ευρήματα ότι η γαστρονομία, όπως βιώνεται σε τουριστικούς προορισμούς, συμβάλλει στην ικανοποίηση των τουριστών και επηρεάζει τη συμπεριφορά. Η μελέτη έδειξε ότι, αν και οι περισσότεροι ταξιδιώτες μπορεί να έχουν μια περιστασιακή στάση απέναντι στο φαγητό, εκτιμούν πολύ τις πτυχές που έχει να προσφέρει ο

προορισμός. Επομένως, στοιχεία έχουν δείξει ότι οι ταξιδιώτες απολαμβάνουν την κατανάλωση τοπικής κουλτούρας, εκ των οποίων τα τοπικά φαγητά, η επί τόπου κατανάλωση τροφίμων και οι τοπικές διατροφικές συνήθειες είναι βασικά συστατικά. ΕΙΔΙΚΑ, Η μελέτη δείχνει ότι οι εμπειρίες τροφίμων στον προορισμό θεωρούνται σχεδόν εξίσου σημαντικές με τα άλλα κίνητρα που αναλύθηκαν στη μελέτη, δηλαδή «χαλάρωση», «κοινωνικοποίηση», «νέες εμπειρίες» και «πολιτισμός». Η μελέτη ωστόσο εντόπισε διαφορές μεταξύ των ηλικιών, με μια προφανή μετατόπιση της προτίμησης από «νέες εμπειρίες» για νεότερες ηλικίες σε «χαλάρωση» για ενήλικες και «πολιτισμό» για ηλικιωμένους. Η μελέτη εντόπισε τους κύριους παράγοντες που συμβάλλουν στη γαστρονομική εμπειρία και τους ταξινόμησε σε τρεις κύριες κατηγορίες, συγκεκριμένα: με μια προφανή αλλαγή στην προτίμηση από «νέες εμπειρίες» για νεότερες ηλικίες σε «χαλάρωση» για ενήλικες και «πολιτισμό» για ηλικιωμένους. Η μελέτη εντόπισε τους κύριους παράγοντες που συμβάλλουν στη γαστρονομική εμπειρία και τους ταξινόμησε σε τρεις κύριες κατηγορίες, συγκεκριμένα: με μια προφανή αλλαγή στην προτίμηση από «νέες εμπειρίες» για νεότερες ηλικίες σε «χαλάρωση» για ενήλικες και «πολιτισμό» για ηλικιωμένους. Η μελέτη εντόπισε τους κύριους παράγοντες που συμβάλλουν στη γαστρονομική εμπειρία και τους ταξινόμησε σε τρεις κύριες κατηγορίες, συγκεκριμένα:

•**Τρόφιμα** : «τοπικό φαγητό», «τοπικό φαγητό», «νέες εμπειρίες φαγητού», «αυθεντικό φαγητό», «αυθεντικό φαγητό», «σπιτικό φαγητό».

•**Περιβάλλον** : «περιβάλλον εστιατορίου», «ατμόσφαιρα εστιατορίου», «εστιατόριο», «αισθητική» και «αργό φαγητό».

•**Συμπεριφορά** : «οικείο φαγητό», «προετοιμασία φαγητού» και «διαφορετικό τρόπο διατροφής».

Η μελέτη έδειξε ότι μεταξύ των παραγόντων που συμβάλλουν στη γαστρονομική εμπειρία, το «αργό φαγητό», η «ατμόσφαιρα / περιβάλλον του εστιατορίου» και το «αυθεντικό φαγητό» είναι οι πιο σημαντικοί.

2.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΈΝΩΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η WFTA έχει πραγματοποιήσει εκτεταμένη έρευνα σε μια προσπάθεια να εντοπίσει το προφίλ ενός τουρίστα γαστρονομίας και παρουσιάζει σημαντικά στατιστικά στοιχεία στην έκθεση του 2016 για την παρακολούθηση ταξιδιών τροφίμων. Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της έρευνας, από τους συμμετέχοντες στην έρευνα (World Food Travel Association, 2018), πάνω από το 60% δήλωσαν ότι φωτογραφίζουν προϊόντα τροφίμων ή γαστρονομίας και μοιράζονται τις εμπειρίες τους στα κοινωνικά δίκτυα (61%) σε τουλάχιστον τα μισά από τα ταξίδια τους. ένα 47% πραγματοποίησε αγορές προϊόντων γαστρονομίας σε τοπικές αγορές και ένα 45% συμμετείχε σε τουλάχιστον 5 διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων μαγειρικής ή γαστρονομίας. Ένα μεγάλο ποσοστό, το 81%, έμαθε για τοπικά τρόφιμα και ποτά και στο ίδιο ποσοστό πιστεύουν ότι μέσω της γαστρονομίας κατανοούν καλύτερα την τοπική κουλτούρα. Το 82% ξόδεψε περισσότερα για τη διατροφή του ενώ σε ένα ταξίδι από ό, τι σε οποιαδήποτε συνηθισμένη μέρα, με αυτό το ποσοστό να ανεβαίνει περισσότερο για τους τουρίστες της γαστρονομίας. Ακόμα καλύτερα, το 83% πιστεύει ότι οι εμπειρίες γαστρονομίας συμβάλλουν στη δημιουργία πιο ανεξίτηλων εντυπώσεων και αναμνήσεων από τον προορισμό που επισκέφτηκαν. Οι τουρίστες ξοδεύουν περίπου το 25% του ταξιδιωτικού τους προϋπολογισμού σε τρόφιμα και ποτά.

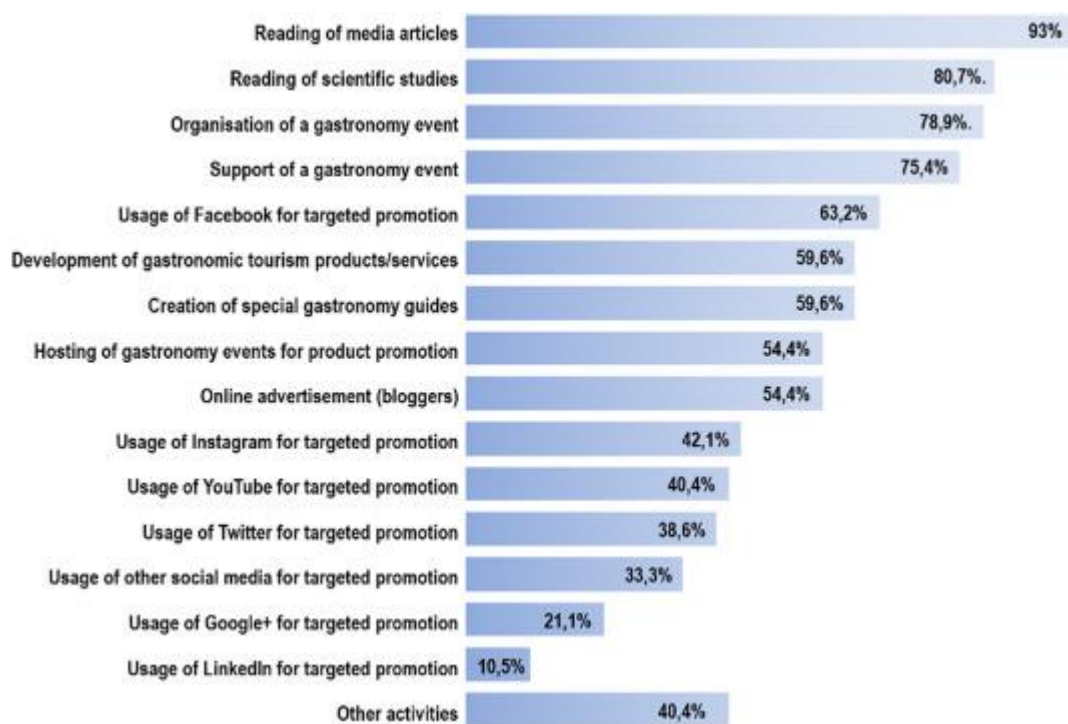
2.3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΗΝΩΜΕΝΩΝ ΕΘΝΩΝ

Μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου 2016 και ανακοινώθηκε το 2017, η UNWTO πραγματοποίησε έρευνα μεταξύ των μελών της από 29 χώρες, συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματιών του τουρισμού (United National World Tourism Organization, 2017). Τα πιο σημαντικά ευρήματα της έρευνας σχετίζονται με την αντίληψη της σημασίας του γαστρονομικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία (με πολύ μεγάλο ποσοστό 87%) των ενδιαφερόμενων μερών εξέφρασε ότι η γαστρονομία είναι

ένα διακριτικό και στρατηγικό στοιχείο για τον καθορισμό της εικόνας και του εμπορικού σήματος ενός προορισμού. Το υπόλοιπο 13% των ερωτηθέντων απάντησε εναλλακτικά ότι η επίσκεψη φίλων και συγγενών είναι το κύριο κίνητρο. Όσον αφορά το ζήτημα της γαστρονομίας ως κινητήριας δύναμης για την τουριστική ανάπτυξη, η μέση απόκριση ήταν 8,19 σε κλίμακα από 1 έως 10 (10 αντιπροσωπεύουν «πλήρη συμφωνία»). Σε γενικές γραμμές, το πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψη σε έναν προορισμό είναι πολιτιστικό, με τη φύση ως δεύτερη και η γαστρονομία ως τρίτη, αν και κάπως μακριά από τα δύο πρώτα. Σε αυτήν την έρευνα, τα κίνητρα που προέκυψαν περιλαμβάνουν επίσης την αγορά, την ευεξία, τον αθλητισμό, θρησκεία και υγεία, κατά σειρά σπουδαιότητας. Σε σχέση με τις στρατηγικές προώθησης, η έρευνα έδειξε ότι μεταξύ των συμμετεχόντων περίπου το 70% έχουν ήδη στοχεύσει τους γαστρονομικούς τουρίστες ως μέρος της αγοράς, ωστόσο, μόνο το 10% πιστεύει ότι ο γαστρονομικός τουρισμός έχει αρκετή συμμετοχή στην προώθηση ενός προορισμού. Ένα άλλο 65,5% πιστεύει ότι προωθείται ο γαστρονομικός τουρισμός, αν και ανεπαρκώς. Το 46,5% έχει μια γαστρονομική στρατηγική τουρισμού στο αντίστοιχο γενικό σχέδιο δράσης προορισμού. Αυτό που είναι ακόμη πιο σημαντικό είναι ότι όλοι οι ερωτηθέντες έχουν αναλάβει δραστηριότητες για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού και κανένας από αυτούς δεν πιστεύει ότι η στόχευση αυτού του τμήματος των τουριστών είχε αρνητικό αντίκτυπο με οποιονδήποτε τρόπο, ενώ το 24,6% διέθεσε έναν προϋπολογισμό ειδικά για να προσελκύσει γαστρονομικούς τουρίστες. Επίσης ενδιαφέρον είναι ότι το ποσοστό που αφιερώνεται ειδικά στις γαστρονομικές δραστηριότητες εντός του ετήσιου προϋπολογισμού του οργανισμού είναι πολύ ετερογενές: το 31,2% δείχνει ότι κυμαίνεται από 1% - 9%, ενώ το 6,3% δείχνει 100%, με αποτέλεσμα κατά μέσο όρο 20,2%. Τέλος, το 12,5% πιστεύει ότι η γαστρονομία συνεισφέρει λιγότερο από 10.000 \$, ενώ το 3,1% πιστεύει ότι η γαστρονομία συνεισφέρει περισσότερα από 1 εκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ.

Όσον αφορά τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας, η μελέτη έδειξε ότι η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού πριν και κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας θεωρείται απαραίτητη για την ανάπτυξη αυτού του τύπου τουρισμού. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι διαφορετικοί οργανισμοί εκτιμούν εμπειρίες με διαφορετικές προσεγγίσεις. Είναι βέβαιο ότι απαιτείται μια αντικειμενική μέτρηση του αντίκτυπου της τουριστικής εμπειρίας για τη βελτίωση, την ανάπτυξη, την κατανόηση και την αντιμετώπιση των προκλήσεων, καθώς και την αξιοποίηση των ευκαιριών. Σε αυτή τη μελέτη, το 68,5% των συμμετεχόντων

αξιολογεί και μετρά την τουριστική εμπειρία, ενώ το 30% όχι. Τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιούνται πιο συχνά είναι οι έρευνες (79,5%), άμεση ανατροφοδότηση από τουρίστες (77%) και παρακολούθηση έμμεσων σχολίων και αξιολόγησης (από κοινωνικά δίκτυα) (61,5%). Οι συμμετέχοντες εξετάζουν μια ποικιλία δεικτών αξιολόγησης, όπως ο αριθμός των επισκεπτών (84%), οι δαπάνες (ημερήσιες δαπάνες για τρόφιμα / ποτά) (68,5%), ανάπτυξη / πρωτοβουλίες (63%), ιδιωτικές επενδύσεις (44%), ο αριθμός εκδηλώσεων σχετικών με τη γαστρονομία (42%) και άλλων δεικτών (12,5%). Τέλος, το 44% των συμμετεχόντων αναπτύσσουν συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα.

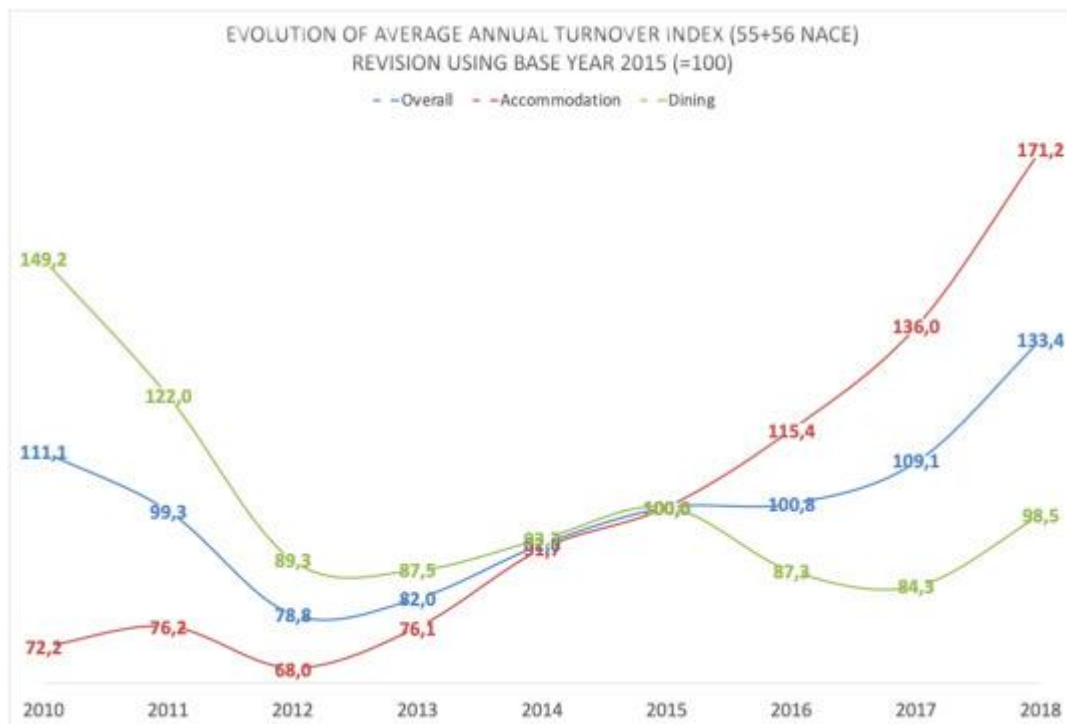


Το Σχ. 2. Τύποι δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού κατά τη διάρκεια του 2016.

2.4 Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το Σχ. 3 παρουσιάζει την εξέλιξη του μέσου δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα των υπηρεσιών στέγασης και εστίασης ως ενδεικτική επισκόπηση των τομέων κατά την περίοδο 2010-2018, συμπεριλαμβανομένων των αναθεωρημένων δεδομένων με έτος βάσης το 2015 (περίοδος: 1ο τρίμηνο 2010 - 3ο Τρίμηνο 2018), όπως εμφανίζεται στις 25 Δεκεμβρίου 2018.⁴ Η ανάλυση αυτών των δεδομένων παρέχεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Ταυτόχρονα, μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα

συμπεράσματα από την έρευνα ποιοτικών χαρακτηριστικών των εγχώριων τουριστών (έρευνα διακοπών) της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. Οι ακόλουθες υποενότητες εξετάζουν τις περιπτώσεις δύο περιοχών στη Βόρεια Ελλάδα όπου η γαστρονομία και η μαγειρική κουλτούρα είναι εξαιρετική.



Σχ. 3 . Εξέλιξη του μέσου ετήσιου κύκλου εργασιών σε καταλύματα και δείπνα μεταξύ 2010-2018 σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ # 1: ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ, ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τη μελέτη Enterprise Greece (Enterprise Greece, 2017), μεταξύ των λόγων για επενδύσεις στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (EMT) είναι (α) *φυσικοί και πολιτιστικοί θησαυροί* : μοναδική φυσική ομορφιά σε συνδυασμό με μακρά ιστορία, θρησκευτικούς θησαυρούς και φιλικούς Ανθρώποι; (β) *τουριστικός προορισμός* : ένας δημοφιλής προορισμός που προσφέρει ένα αναβαθμισμένο και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, όπως πεζοπορία, αξιοθέατα, τοπική γαστρονομία, θαλάσσια σπορ κ.λπ. Το EMT προσφέρει σχεδόν όλους τους τύπους τουριστικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων.

- *πολιτιστικός τουρισμός* (Αρχαιολογικό Μουσείο Δράμας, Αρχαιολογικό Μουσείο Φιλίππων, Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας, Αρχαιολογικό Μουσείο Λιμένας Θάσου) ·

- *θρησκευτικός τουρισμός* (το μοναστήρι της Εικοσιφονήσης στο όρος Παγγαίο, το μοναστήρι του Αγίου Σίλα, το Βαπτιστήριο της Αγίας Λυδίας, το μοναστήρι των Ταξιαρχών, το μοναστήρι της Παναγίας του Κάλαμου) ·

- *συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός* (Συνεδριακό Κέντρο στη Λυδία, Εκθεσιακό Κέντρο Νέας Καρβάλης, Εκθεσιακό Κέντρο Κομοτηνής, Ίδρυμα Θρακικής Τέχνης και Παράδοσης, ξενοδοχεία σε κάθε πόλη παρέχουν εγκαταστάσεις για διάφορες εκδηλώσεις).

- *οικοτουρισμός* (δάσος Ελάτης, δάσος Φρακτού, οροσειρά Ροδόπης, Δέλτα Νέστου, Δέλτα Έβρου, Πομακοχώρια, όμορφες παραλίες στην ακτή, εντυπωσιακά βουνά και δάση).

- *θεραπευτικός τουρισμός* (λουτρά στις Κρηνίδες, σπα στη Θέρμη και Ποταμιά στην Εάνθη, Σαμοθράκη και Τραϊανούπολη).

- *αγροτουρισμός* (πολλά αγροτουριστικά αγροκτήματα και ξενώνες έχουν αναπτυχθεί πρόσφατα σε όλους τους νομούς της περιοχής).

Σύμφωνα με τη μελέτη, τα βασικά προϊόντα και μερικά μοναδικά χαρακτηριστικά στο ΕΜΤ είναι τα εξής. Για τον *Νομό Δράμας*, η οικονομία του νομού βασίζεται κυρίως στη γεωργία, ενώ οι πεδιάδες του νότιου τμήματος του νομού παράγουν σπόρους, βαμβάκι, ντομάτες, καπνό, αμπελώνες, φρούτα και λαχανικά. Η γεωργία αξιοποιεί στο έπακρο τους υδάτινους πόρους. Σχετικά με τον *Νομό Έβρου*, η οικονομία του Έβρου βασίζεται κυρίως στην καλλιέργεια δημητριακών, οσπρίων, φρούτων και λαχανικών, καθώς και στη συστηματική καλλιέργεια ορισμένων φυτών που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία όπως ο ηλίανθος και το σουσάμι. Η παραγωγή ζαχαροκάλαμου προμηθεύει το εργοστάσιο ζάχαρης στο βόρειο Έβρο και καλλιεργείται συστηματικά το σπαράγγι. Επίσης, καλλιεργούνται μελάσα, αμυγδαλιές, μήλα και αχλάδια, ενώ οι ελιές αναπτύσσονται στη Σαμοθράκη. Στο *Νομό Καβάλας*, τα ψάρια εξάγονται και διατίθενται στην αγορά σε όλη την Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η γεωργία παράγει επίσης καπνό, αλλά και σπόρους, ρύζι, όσπρια, ακτινίδια, βαμβάκι, σταφύλια και λαχανικά. Υπάρχουν επίσης ελαιώνες, που παράγουν μεγάλες ποσότητες ελαιολάδου, αμπελώνες και καλλιέργεια σπαραγγιού και ρυζιού. Στο *Νομό Ξάνθης*, η περιοχή παράγει τον περίφημο αρωματικό καπνό, βαμβάκι, σιτάρι, καλαμπόκι, ακτινίδιο και λαχανικά. Τα ψάρια είναι άφθονα στον κόλπο Βιστωνίδα και υπάρχουν ιχθυοτροφεία στη λίμνη Πόρτο Λάγος. Η Ξάνθη είναι διάσημη για τοπικά γλυκά, όπως κορίανδρο, *sutzuk lukum*, *halva*, σιρόπια κ.λπ. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, στον *Νομό Ροδόπης*, στον οποίο κυριαρχεί η γεωργία, το βαμβάκι, ο καπνός, το σιτάρι, το καλαμπόκι, το ζαχαροκάλαμο, το ηλιέλαιο, το κεράσι, τα ακτινίδια και τα λαχανικά είναι τα κύρια γεωργικά προϊόντα.

Όσον αφορά τις πρόσφατες εξελίξεις και τις νέες ευκαιρίες στο ΕΜΤ, το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020 για την Περιφέρεια επικεντρώνεται κυρίως στην ενίσχυση της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας των αγροτών, στη διατήρηση και ενίσχυση των οικοσυστημάτων και στην ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης στις αγροτικές περιοχές. Δίνει έμφαση στις επενδύσεις σε σιτάρι, καπνό, βαμβάκι, σπαράγγια, πατάτες, κρασί, ρύζι και ακτινίδια, ενώ προωθεί περαιτέρω επενδύσεις σε ζώα και υδατοκαλλιέργεια, και ζητεί επενδύσεις για την αυξανόμενη ζήτηση για φιλικά προς το περιβάλλον γεωργικά προϊόντα.

3.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ # 2: ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τη μελέτη Enterprise Greece (Enterprise Greece, 2018), μεταξύ των λόγων για επενδύσεις στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι (α) *φυσικοί και πολιτιστικοί θησαυροί* : μοναδική φυσική ομορφιά σε συνδυασμό με μακρά ιστορία, θρησκευτικούς θησαυρούς και φιλικούς ανθρώπους. (β) *τουριστικός προορισμός* : ένας δημοφιλής προορισμός που προσφέρει αναβαθμισμένο και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, όπως πεζοπορία, αξιοθέατα, τοπική γαστρονομία, θαλάσσια σπορ κ.λπ.

Σύμφωνα με τη μελέτη, βασικά προϊόντα και ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά στην περιοχή έχουν αναγνωριστεί όπως εξηγείται στο ακόλουθο κείμενο. Τα προϊόντα της Κεντρικής Μακεδονίας έχουν μεγάλη αξία, τόσο στην ελληνική όσο και στην παγκόσμια αγορά. Η αφοσίωση και η ικανότητα των παραγωγών, σε συνδυασμό με τις συντονισμένες προσπάθειες των τοπικών και εθνικών οργανώσεων που διαχειρίζονται και προωθούν τα γεωργικά προϊόντα, βοήθησαν το κοινό να γνωρίσει αυτά τα μοναδικά, πρωτόγονα, τοπικά προϊόντα. Το μέλι , από τη μία πλευρά, με 6.500 εργάτες μελιού (32% του συνόλου της χώρας) και 1.910 τόνους μελιού υψηλής ποιότητας ετησίως, χαρακτηρίζει την Κεντρική Μακεδονία ως ένα σοβαρό κέντρο παραγωγής μελιού στην Ελλάδα. Όσον αφορά το *παρθένο ελαιόλαδο και τις ελιές*, η περιοχή παράγει λάδι και ελιές που διακρίνονται για τη γεύση και την ποιότητά τους, με υψηλή θρεπτική αξία. Όσον αφορά το *κατσικίσιο τυρί - την παραγωγή τυριού φέτα* , το κατσικίσιο τυρί τυχαίνει να είναι το παραδοσιακό τυρί της περιοχής, το οποίο παρασκευάζεται από μη αναμεμιγμένο κατσικίσιο γάλα και έχει αυξημένη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες. Η Περιφέρεια είναι διάσημη για την παραγωγή *ούζου και τσίπουρου* (ένα ισχυρό αλκοολούχο απόσταγμα που περιέχει 40-45% κατ 'όγκο αλκοόλη που παράγεται είτε από τον πυρηνικά είτε από το κρασί μετά το διαχωρισμό των σταφυλιών και του χυμού). Τέλος, σε μια θαλάσσια περιοχή 10 στρεμμάτων με χωρητικότητα 3.470 τόνων ετησίως, τα *μεσογειακά ψάρια* εκτρέφονται σε πλωτές εκμεταλλεύσεις, το 95% των οποίων είναι εξαγωγή.

3.3 Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο τέλος αυτής της επισκόπησης γίνεται μια προσπάθεια να δοθεί μια σύντομη επισκόπηση της παρουσίασης και προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας και του

ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού στον Παγκόσμιο Ιστό. Αρχικά, η επίσημη στρατηγική προώθησης παρουσιάζεται μέσω των πρακτικών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και των σχετικών τουριστικών ιστότοπων, ακολουθούμενη από αναφορές σε άρθρα που δημοσιεύονται σε ιστότοπους και πύλες που σχετίζονται με την ελληνική γαστρονομία, στα Αγγλικά. Επίσημως, η τρέχουσα στρατηγική προώθησης του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΤΠ) για την τρέχουσα διετή περίοδο 2019-2020 (Ελληνικός Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2019 · Υπουργείο Τουρισμού, 2019, όπως προετοιμάστηκε και εγκρίθηκε από το Υπουργείο Τουρισμού, περιλαμβάνει μεταξύ των τουριστικών προϊόντων που πρέπει να τονιστούν ο γαστρονομικός τουρισμός. Σε αυτήν τη στρατηγική, το όραμα του τουρισμού στην Ελλάδα επικεντρώνεται στις έννοιες «κλασικό», «ιστορικό», «ανθρωποκεντρικό», «αυθεντικό», «παραδοσιακό και ταυτόχρονα μοντέρνο», ως προορισμός για όλες τις εποχές, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες.

Ο ιστότοπος ΕΟΤ είναι ο επίσημος ιστότοπος για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού, με πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα. Αυτός ο οδηγός περιλαμβάνει τη «γαστρονομία» ως ένα από τα θέματα κεντρικού ενδιαφέροντος στην κατηγορία «See and go». Προσφέρει επίσης ένα ειδικό διαδραστικό διαδικτυακό φυλλάδιο αφιερωμένο στην ελληνική γαστρονομία, με σύντομες αναφορές στα κύρια και πιο αναγνωρισμένα προϊόντα όπως φέτα, ελαιόλαδο, ούζο, κρασί, φρέσκο ψάρι και κρέας, μαστίχα και μέλι Χίου, καθώς και ειδικές συνταγές και πιάτα, όπως κρητικές λιχουδιές, ρολά αυγών, σαγανάκι και χαλβά (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2018). Όσον αφορά τα σημεία ενδιαφέροντος, ο ιστότοπος προσφέρει συγκεκριμένους οδηγούς, όπως, για παράδειγμα, για την περίπτωση της Θράκης (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2016), αλλά δεν έχει συγκεκριμένη αναφορά στη γαστρονομία στην περιοχή. Στο ειδικό θέμα «Γαστρονομία» ο ιστότοπος παρουσιάζει τη φιλοσοφία και την «ατμόσφαιρα» της ελληνικής γαστρονομίας, καθώς και τα βασικά συστατικά της. Παρέχει επίσης συνδέσμους για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη γαστρονομία συγκεκριμένων επιλεγμένων προορισμών. Μια αναζήτηση στον ιστότοπο χρησιμοποιώντας τον όρο «γαστρονομία» αναφέρει 465 άρθρα. Ο ιστότοπος κατατάσσει τη γαστρονομία ως θέμα «δείτε και πηγαίνετε» και παρουσιάζει ένα σύνολο σχετικών πληροφοριών μέσω 6 αξόνων, που δεν είναι άλλες από συνταγές, τοπική κουζίνα, παραδοσιακά προϊόντα, φρούτα, κρασιά και μύρα. Ιδιαίτερα, στις συνταγές (<http://www.visitgreece.gr/en/gastronomy/recipes>),

γίνεται γενική αναφορά στη χρήση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας και συνδέσμους προς επιλεγμένες συνταγές. οΤο τμήμα της τοπικής κουζίνας παρέχει μια σύντομη επισκόπηση της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας και παρουσιάζει επιλεγμένους προορισμούς (http://www.visitgreece.gr/en/gastronomy/regional_cuisine). Ο άξονας παραδοσιακών προϊόντων (http://www.visitgreece.gr/en/gastronomy/traditional_products), παρέχει μια σύντομη επισκόπηση των κύριων παραδοσιακών προϊόντων της ελληνικής γαστρονομίας, όπως το ελαιόλαδο, το τυρί και το κρασί, με συνδέσμους προς παραδοσιακά προϊόντα σε επιλεγμένες περιοχές. Το τμήμα φρούτων (<http://www.visitgreece.gr/en/gastronomy/fruits>), κάνει ιδιαίτερη αναφορά κυρίως στους καρπούς της σεζόν Καλοκαίρι-Φθινόπωρο, καθώς και σε επιλεγμένους καρπούς ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, όπως κάστανα και ρόδια. . Ελληνικά κρασιάείναι επίσης χαρακτηριστικά σε έναν άλλο ξεχωριστό άξονα (http://www.visitgreece.gr/en/gastronomy/greek_wines), ο οποίος δίνει μια σύντομη περιγραφή των ελληνικών κρασιών και της χρήσης τους στο ελληνικό τραπέζι. Στην ενότητα Zythos - The Greek Beer (<http://www.visitgreece.gr/en/greekbeer>), γίνεται μια σύντομη αναφορά στην ιστορία της ελληνικής ζυθοποιίας (αναφορικά με το κρασί του Ομήρου από κριθάρι) και το χρήση μύρας στη σύγχρονη ελληνική γαστρονομία.

Αξίζει να τονιστεί ότι η σημασία που αποδίδει τώρα το ελληνικό κράτος στον γαστρονομικό τουρισμό αποδεικνύεται επίσης από το γεγονός ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έχει ανακηρυχθεί ως Ευρωπαϊκή Περιφέρεια Γαστρονομίας το 2019 ».

Ο Οδηγός Ελληνικής Γαστρονομίας (Πίττας και Τσουκάλα, 2018) είναι ένας αρκετά εκτενής και ενημερωμένος οδηγός για την ελληνική γαστρονομία με σκοπό τη σύνδεσή του με την παράδοση, τα γεγονότα, τις αγορές, τις γεύσεις και τις συνταγές. Η δομή οδηγού αποτελείται από 4 τμήματα και 12 κύριους άξονες ως εξής:

Γενικός	Προϊόντα Παραγωγοί	/ Χώροι φαγητού	Πολιτισμός Φεστιβάλ
Μέρη - Ιστορία	Προϊόντα	Ταβέρνες	Φεστιβάλ
Παραδοσιακή κουζίνα	Παραγωγοί	Εστιατόρια	Αγορές

Γενικός	Προϊόντα Παραγωγοί	/ Χώροι φαγητού	Πολιτισμός Φεστιβάλ
Κατάλυμα	Πιάτα	Παραδοσιακά Καφενεία	Αξιοθέατα

Ο ιστότοπος περιλαμβάνει μια λίστα με 50 μέρη τόσο στην ηπειρωτική όσο και στην νησιωτική Ελλάδα (από τον Μάρτιο του 2020). Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη στιγμή της σύνταξης αυτής της κριτικής, αυτός ο οδηγός παρουσίασε την πιο ολοκληρωμένη, ενημερωμένη και περιεκτική δομή και περιεχόμενο για την ελληνική γαστρονομία από όλους τους ιστότοπους που αξιολογήθηκαν. Ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος σε δύο γλώσσες, Αγγλικά και Ελληνικά και περιλαμβάνει ένα blog όπου δημοσιεύονται σχετικά άρθρα και ειδήσεις.

Ένα άρθρο με τίτλο «Εμπειρία ελληνικού φαγητού ενός ειδικού» παρουσιάζεται στην πύλη **Greece Is**, όπου η διάσημη σεφ Diane Kochilas παρουσιάζει την ελληνική γαστρονομική παράδοση και μερικές τυπικές συνταγές από επιλεγμένα μέρη (Kochilas, 2017).

Η πύλη **Travel for Food Hub** διαθέτει ένα άρθρο με τίτλο «8 φεστιβάλ φαγητού που δεν μπορείτε να χάσετε στην Ελλάδα» που στοχεύει να επισημάνει 8 επιλεγμένα γαστρονομικά φεστιβάλ σε όλη την Ελλάδα, όπως το «Φεστιβάλ Μανιταριών» στα Γρεβενά ή το «Κόμμα Σαρδηνίας» στο Μυτιλήνη (Travel for Food Hub, 2017). Ο κατάλογος είναι προφανώς ενδεικτικός.

Η πύλη του **Bucketlist Journey** διαθέτει ένα άρθρο με τίτλο "29 παραδοσιακά ελληνικά φαγητά που πρέπει να τρώτε στην Ελλάδα" επισημαίνοντας την αξία της γεύσης του ελληνικού φαγητού και παρουσιάζοντας 29 επιλεγμένα πιάτα που πρέπει να δοκιμάσει κάθε επισκέπτης (BucketListJourney, 2016). Η περιγραφή υποστηρίζεται επίσης από φωτογραφίες.

Στην πύλη **Rough Guides**, η Esmé Fox υπογράφει ένα άρθρο με τίτλο «Ελληνικό φαγητό: 11 νόστιμα πιάτα που πρέπει να δοκιμάσετε», στο οποίο συνεχίζει να παρουσιάζει 11 επιλεγμένα ελληνικά πιάτα. Η παρουσίαση περιλαμβάνει περιγραφή και φωτογραφικό υλικό (Fox, 2016).

Στην πύλη **Eater**, η Kate Soto παρουσιάζει ένα άρθρο με τίτλο «Ένας μεγάλος οδηγός λίπους για το ελληνικό κρασί: Όλα όσα πρέπει να ξέρετε», όπου γίνεται αναφορά στην παραγωγή κρασιού από τη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της (Soto, 2016).

Η πύλη **Telegraph** διαθέτει ένα άρθρο με τίτλο «Οι 10 καλύτερες διακοπές για φαγητό και κρασί στην Ελλάδα», το οποίο αναφέρεται επιλεκτικά στη γαστρονομία σε περιοχές της Ελλάδας, όπως η Σαντορίνη με τη λευκή μελιτζάνα και την fava της, ή τις γαστρονομικές εκπαιδευτικές δραστηριότητες στη Θεσσαλία (Telegraph, 2016).

Η πύλη των **Greek Greek Reporter** διαθέτει ένα άρθρο με τίτλο «Μάθετε και ταξιδεύετε μέσω της Ελλάδας τρώγοντας την κουζίνα του», το οποίο υπογραμμίζει τη σχέση της διατροφής με τη γεωγραφία, την ιστορία και τον πολιτισμό μιας περιοχής και χρησιμοποιεί αυτήν την προσέγγιση για να αναφέρει παραδείγματα συνταγών ή τρόπους προετοιμασίας σε όλη την Ελλάδα (USA.GreekReporter, 2014).

Η πύλη **Cooksinfo** διαθέτει ένα ενδιαφέρον άρθρο με τίτλο «Τρόφιμα στην αρχαία Ελλάδα», το οποίο επιχειρεί να αναδείξει τη μεγάλη ιστορία της διατροφής από την αρχαία Ελλάδα. Μέσα από ιστορικές πηγές το άρθρο συνοψίζει το ρόλο των βασικών τροφίμων όπως το ψωμί, το γάλα, τα ψάρια και το κρέας στη ζωή των αρχαίων Ελλήνων (Amos, 2010).

Η πύλη **Travel Weekly** περιλαμβάνει ένα άρθρο με τίτλο «Ελλάδα: Ένας περιφερειακός οδηγός για την ελληνική κουζίνα», με μια σύντομη περιγραφή του ελληνικού μενού και των κύριων προϊόντων της ελληνικής διατροφής, καθώς και τα πιο δημοφιλή πιάτα ανά γεωγραφική περιοχή της χώρας (Kelso, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων των τουριστών ως προς την επιλογή του γαστρονομικού τουρισμού.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τουριστικού - γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

4.3 ΔΕΙΓΜΑ

Δείγματος μελέτης αποτέλεσαν 112 άτομα τα οποία επέλεξαν να απαντήσουν ανώνυμα και εθελοντικά στο ερωτηματολόγιο.

4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS 21^η έκδοση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

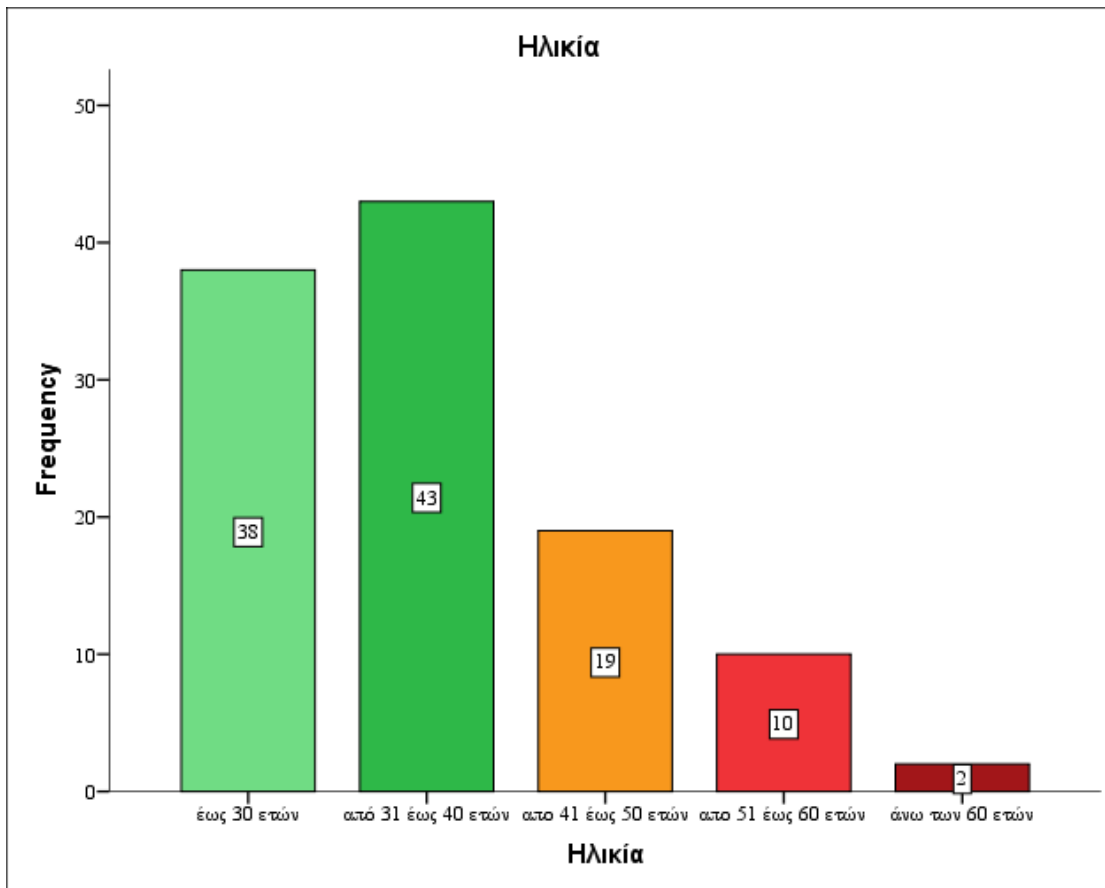
Ηλικία

Σε σχέση με την ηλικία του δείγματος της μελέτης παρατηρήθηκε πως 38 άτομα ήταν έως 30 ετών (33,9%), ενώ 43 άτομα ήταν από 31 έως 40 ετών (38,4%). Ταυτόχρονα 19 άτομα ήταν από 41 έως 50 ετών (17%), 10 άτομα ήταν από 41 έως 50 ετών (8,9%) και μόλις 2 άτομα ήταν άνω των 60 ετών (1,8%).

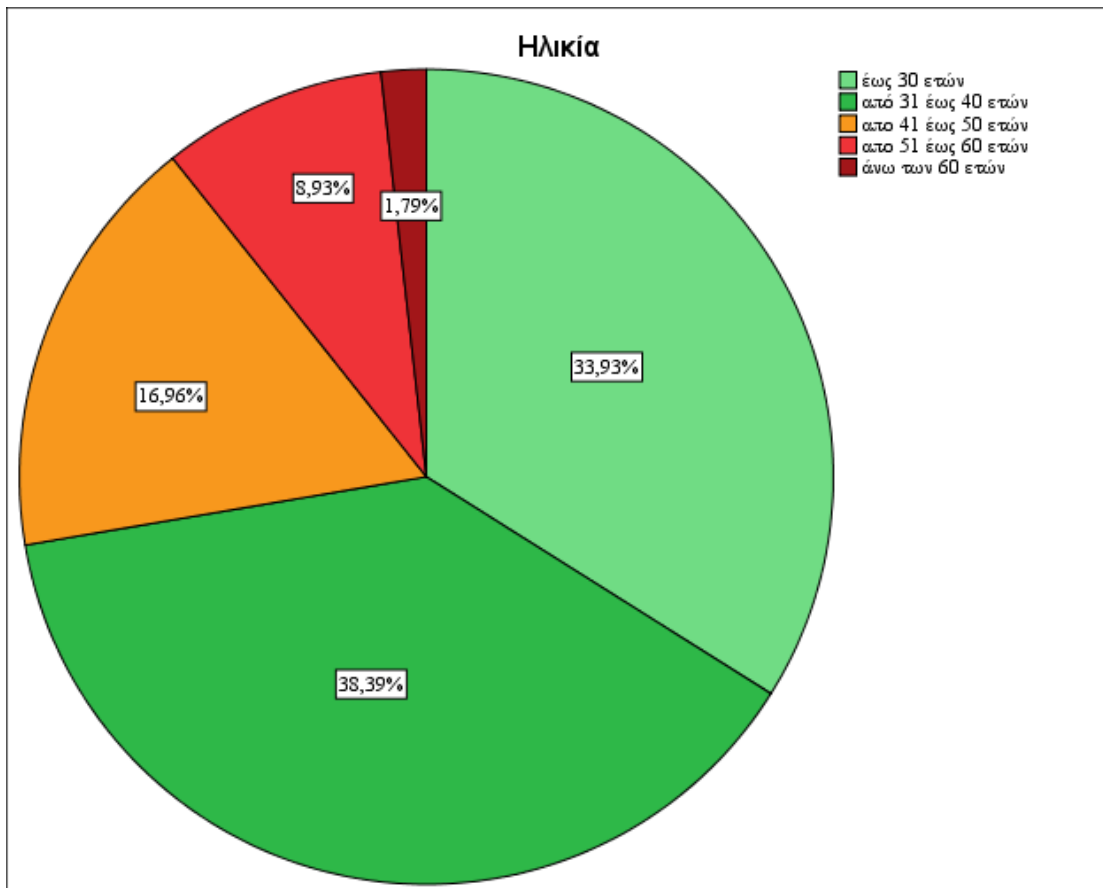
Ηλικία

	Frequency	Percent
Valid		
έως 30 ετών	38	33,9
από 31 έως 40 ετών	43	38,4
από 41 έως 50 ετών	19	17,0
από 51 έως 60 ετών	10	8,9
άνω των 60 ετών	2	1,8
Total	112	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση της ηλικία των συμμετεχόντων στη μελέτη. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 1: Απεικόνιση των συχνοτήτων της ηλικία των συμμετεχόντων στη μελέτη.



Κυκλικό γράφημα 1: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων της ηλικία των συμμετεχόντων στη μελέτη.

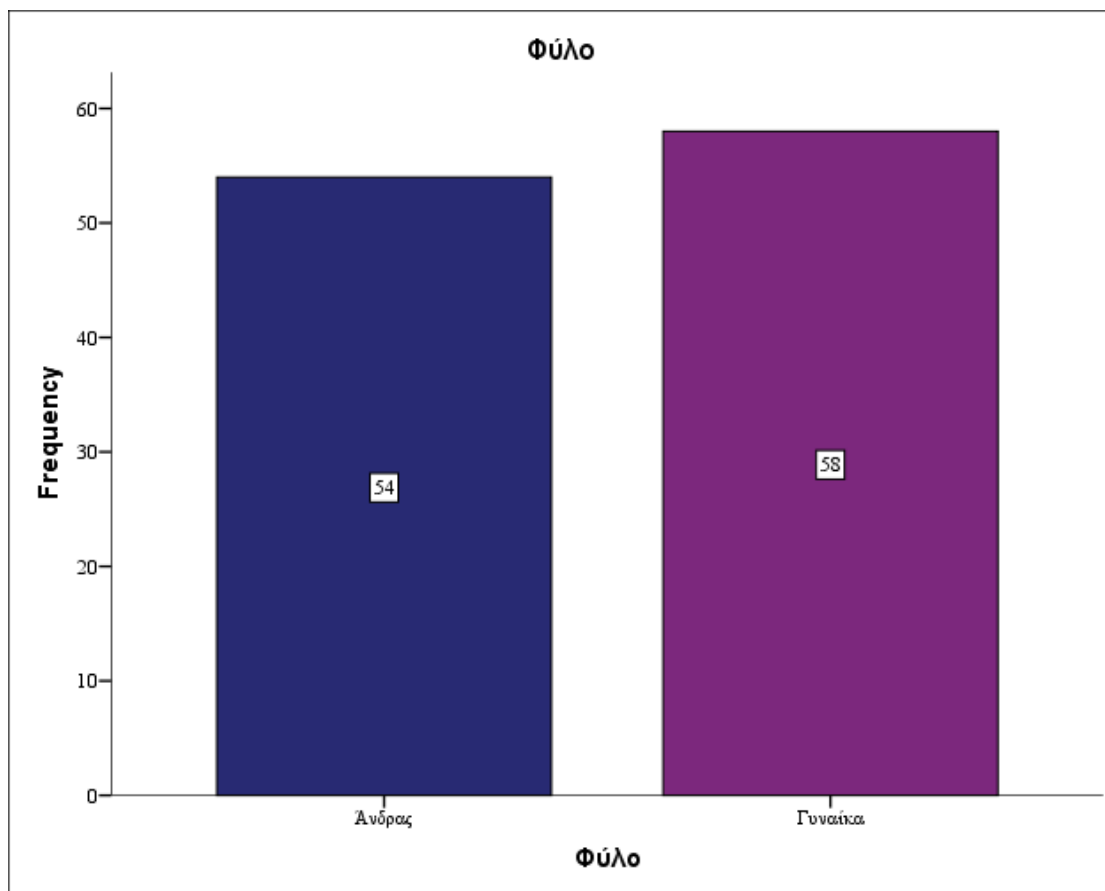
◆ Φύλο

Αναφερόμενοι στο φύλο του δείγματος της μελέτης προκύπτει πως 54 άτομα ήταν ανδρικού φύλου (48,2%), ενώ 58 άτομα ήταν γυναικείου φύλου (51,8%).

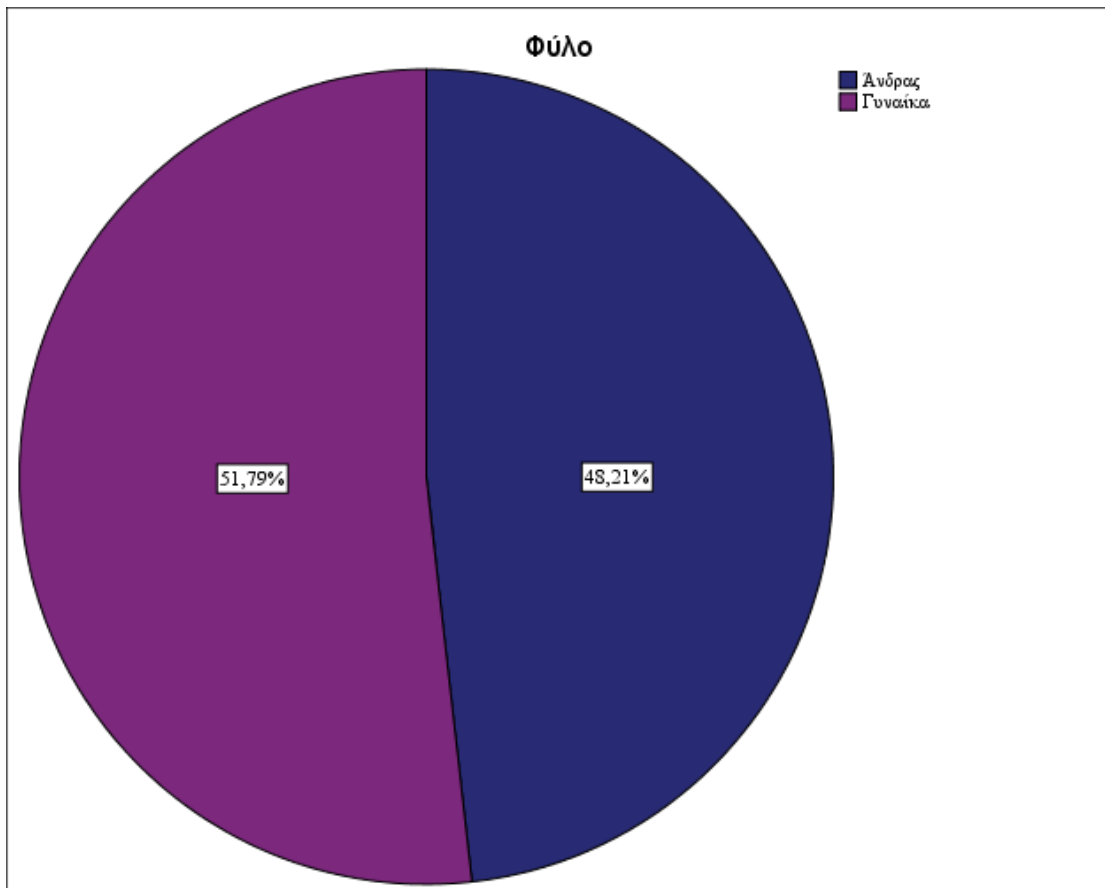
Φύλο

		Frequency	Percent
Valid	Ανδρας	54	48,2
	Γυναίκα	58	51,8
	Total	112	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση του φύλου των συμμετεχόντων στη μελέτη. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 2: Απεικόνιση των συχνοτήτων του φύλου των συμμετεχόντων στη μελέτη.



Κυκλικό γράφημα 2: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του φύλου των συμμετεχόντων στη μελέτη.

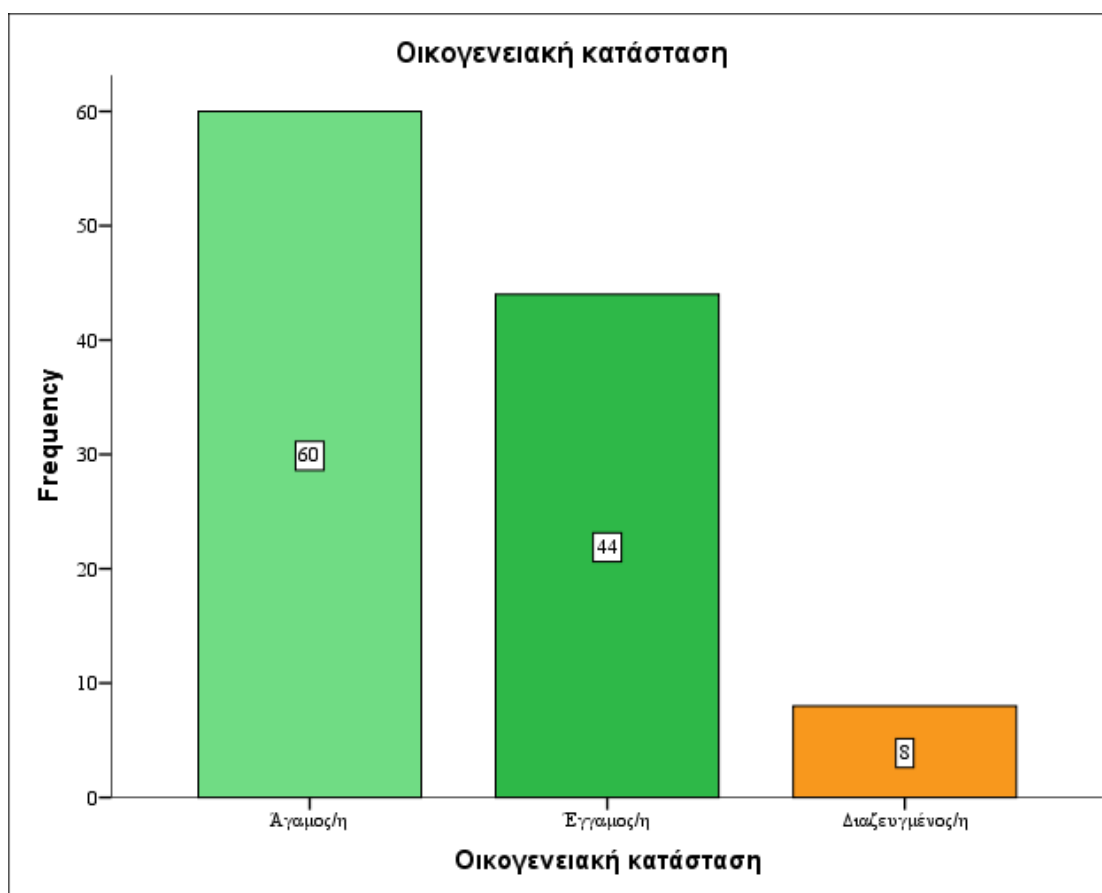
◆ Οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος της μελέτης, παρατηρείται πως 60 άτομα ήταν άγαμα (53,6%), ενώ 44 άτομα ήταν έγγαμα (39,3%), επιπλέον 8 άτομα ήταν διαζευγμένα (7,1%).

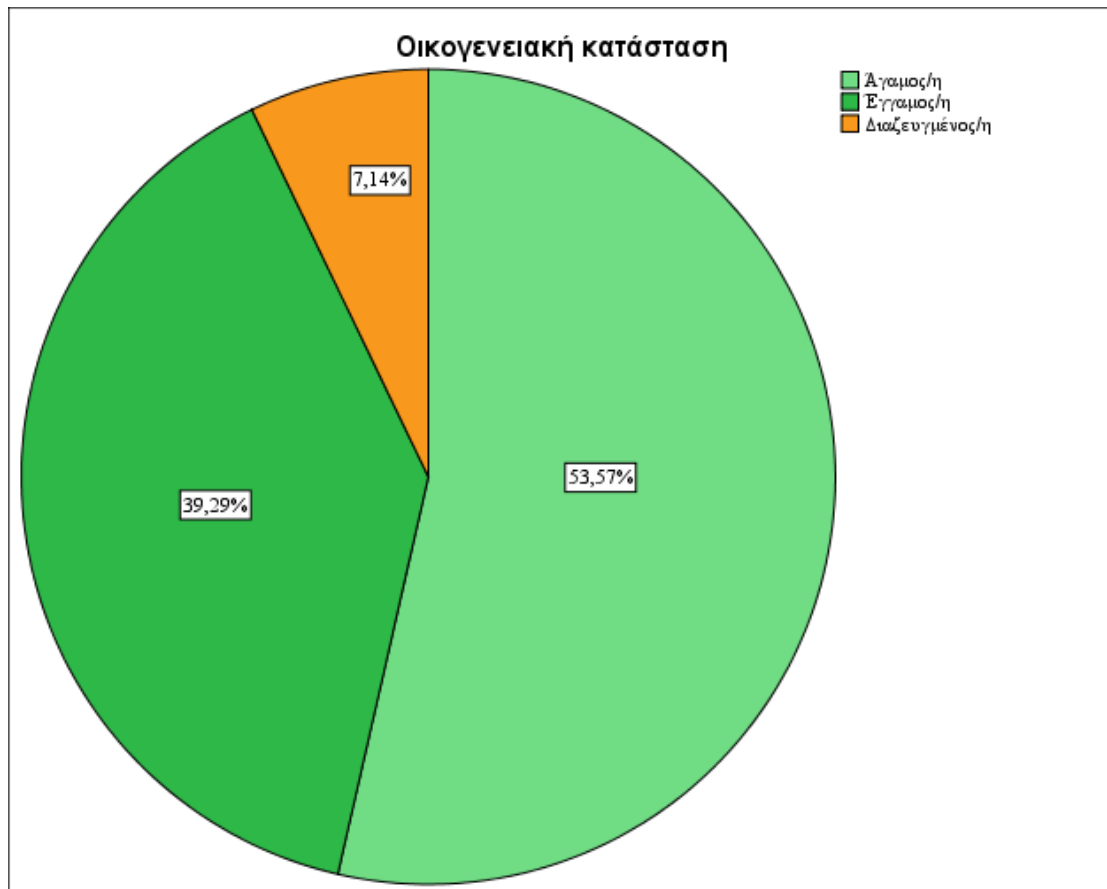
Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent
Valid	Άγαμος/η	60	53,6
	Έγγαμος/η	44	39,3
	Διαζευγμένος/η	8	7,1
	Total	112	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων στη μελέτη. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 3: Απεικόνιση των συχνοτήτων της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων στη μελέτη.



Κοκλικό γράφημα 3: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων στη μελέτη.

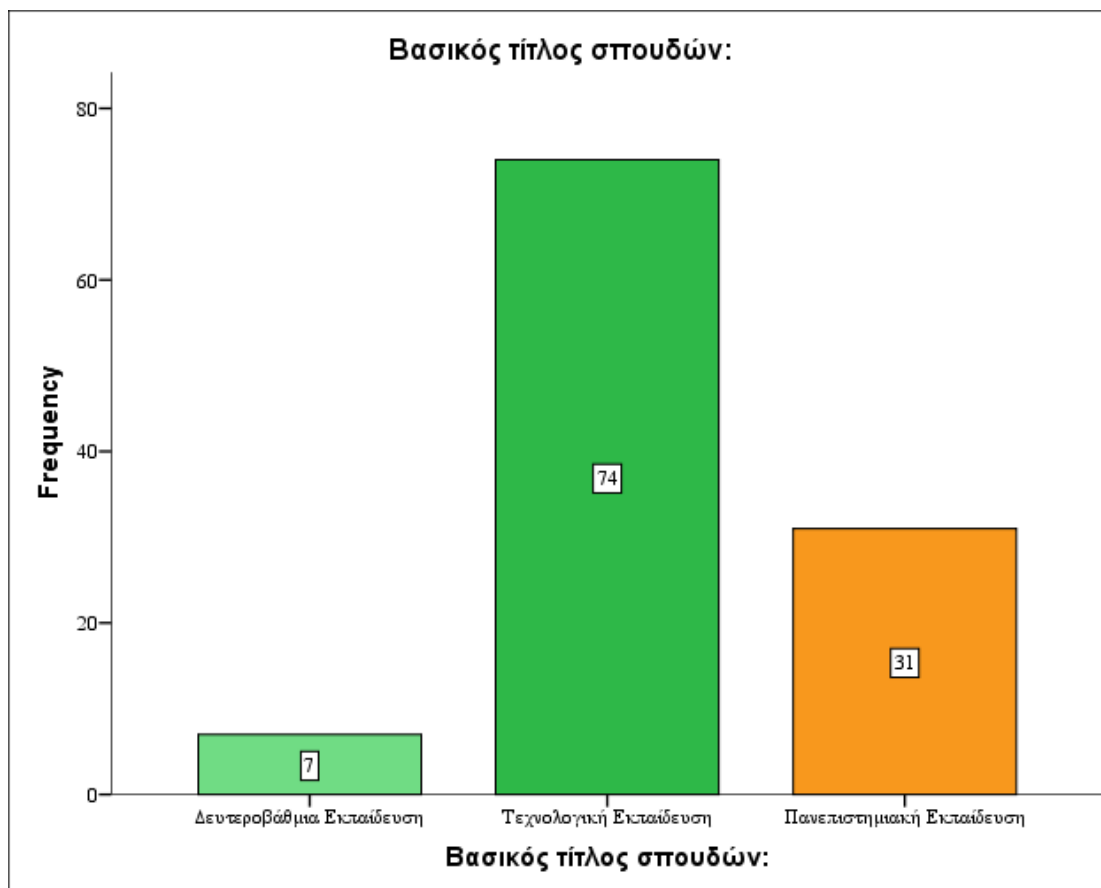
◆ Βασικός τίτλος σπουδών

Διερευνώντας το βασικό τίτλο σπουδών του δείγματος παρατηρήθηκε πως 7 άτομα ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (6,3%), ενώ 74 άτομα ήταν απόφοιτοι Τεχνολογικής εκπαίδευσης (66,1%). Ακόμη 31 άτομα ήταν απόφοιτοι Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης (27,7%).

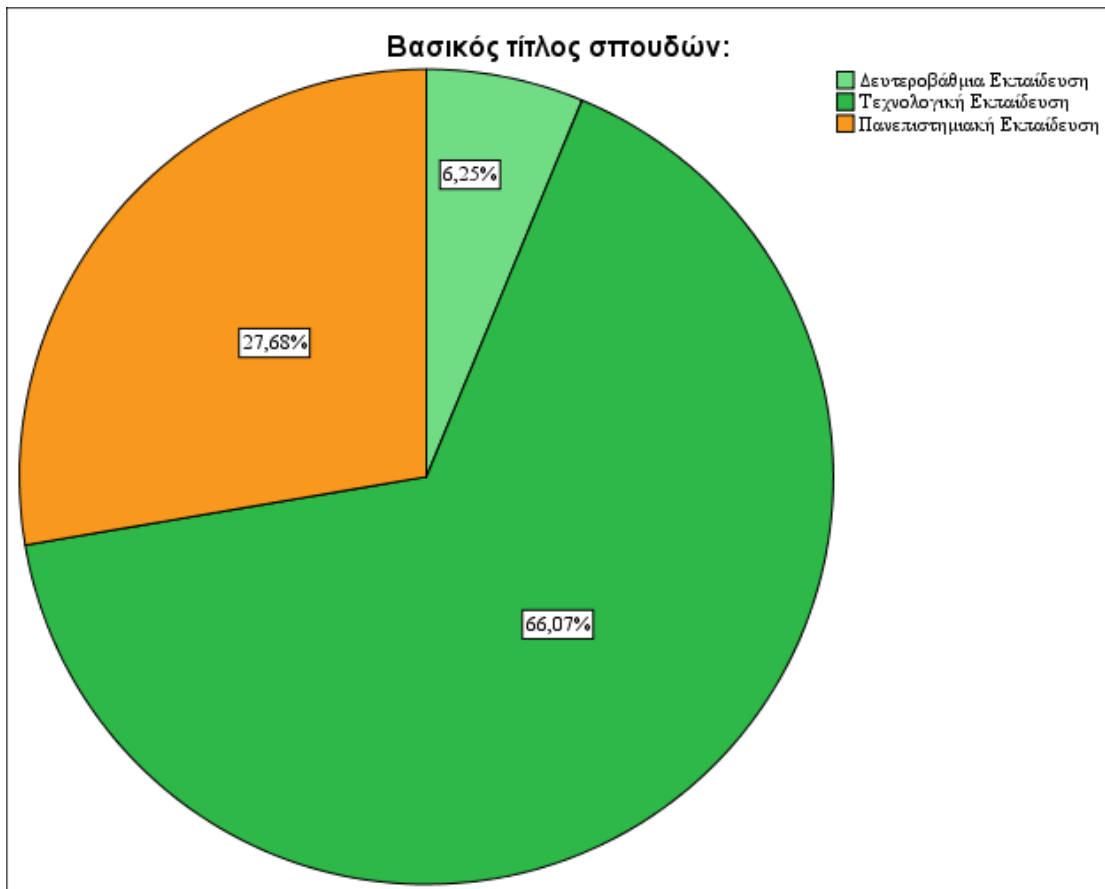
Βασικός τίτλος σπουδών:

		Frequency	Percent
Valid	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	7	6,3
	Τεχνολογική Εκπαίδευση	74	66,1
	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	31	27,7
	Total	112	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση του βασικού τίτλου σπουδών των συμμετεχόντων στη μελέτη. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 4: Απεικόνιση των συχνοτήτων του βασικού τίτλου σπουδών των συμμετεχόντων στη μελέτη.



Κοκλικό γράφημα 4: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του βασικού τίτλου σπουδών των συμμετεχόντων στη μελέτη.

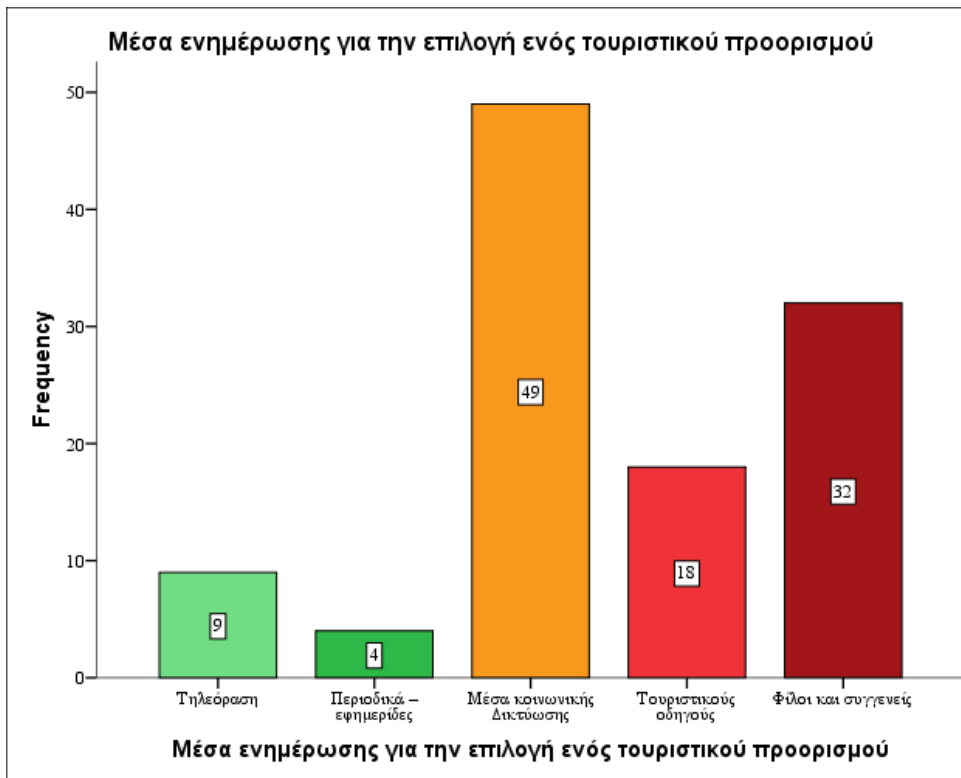
♦ Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

Αναφερόμενοι στα μέσα ενημέρωσης που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στη μελέτη για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού προκύπτει πως 9 άτομα χρησιμοποιούν την τηλεόραση (8%), ενώ 4 άτομα τα περιοδικά ή τις εφημερίδες (3,6%). Επιπλέον 49 άτομα επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (43,8%), 18 άτομα επέλεξαν τουριστικούς οδηγούς (16,1%) ενώ 32 άτομα τις συμβουλές συγγενών ή φίλων (28,6%).

Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

	Frequency	Percent
Valid Τηλεόραση	9	8,0
Περιοδικά –εφημερίδες	4	3,6
Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης	49	43,8
Τουριστικούς οδηγούς	18	16,1
Φίλοι και συγγενείς	32	28,6
Total	112	100,0

Πίνακας 5: Παρουσίαση των μέσων ενημέρωσης που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στη μελέτη για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 5: Απεικόνιση των συχνοτήτων των μέσων ενημέρωσης που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στη μελέτη για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.



Κυκλικό γράφημα 5: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των μέσων ενημέρωσης που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στη μελέτη για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

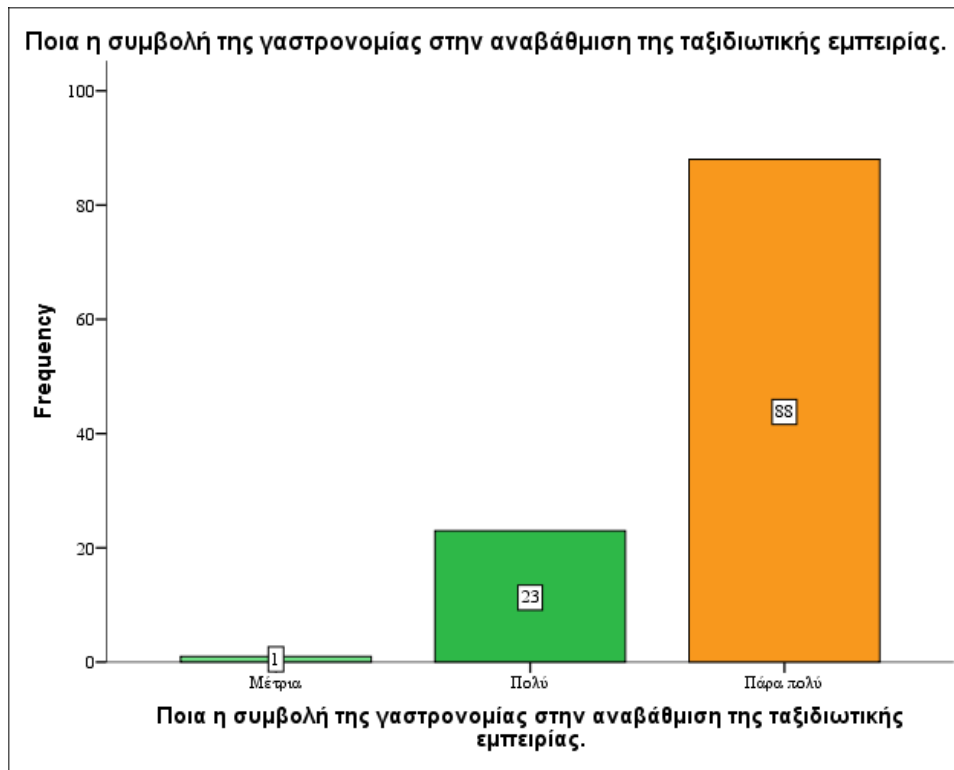
- ♦ Ποια η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας

Σχετικά με τη συμβολή που θεωρούν οι συμμετέχοντες στη μελέτη ότι έχει η γαστρονομία στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, παρατηρείται πως 1 άτομο θεωρούσε πως υπήρχε μέτρια συμβολή (53,6%). Ταυτόχρονα 23 άτομα έκριναν πως η γαστρονομία συμβάλει πολύ στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας (20,5%), ενώ 88 άτομα έκριναν πως η γαστρονομία συμβάλει πάρα πολύ (78,6%).

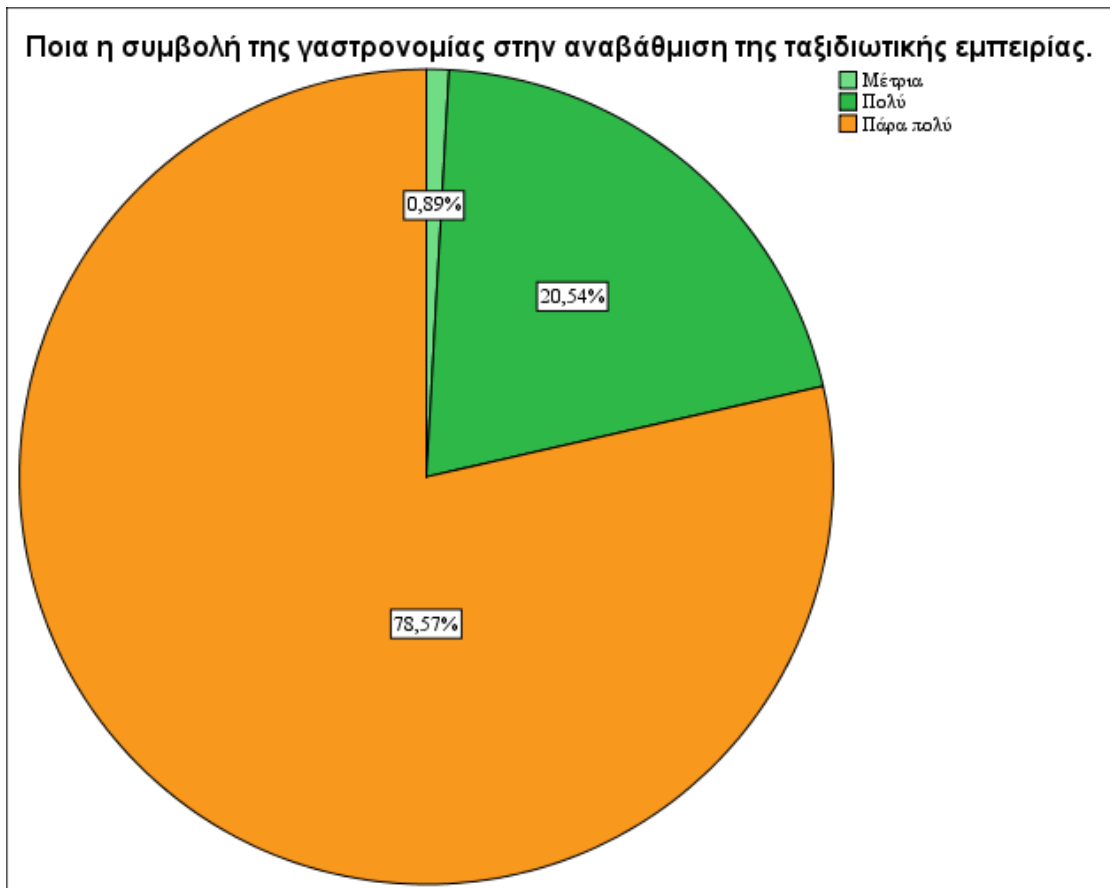
Ποια η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	1	,9
	Πολύ	23	20,5
	Πάρα πολύ	88	78,6
	Total	112	100,0

Πίνακας 6: Παρουσίαση της συμβολής που θεωρούν οι συμμετέχοντες στη μελέτη ότι έχει η γαστρονομία στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 6: Απεικόνιση των συχνοτήτων της συμβολής που θεωρούν οι συμμετέχοντες στη μελέτη ότι έχει η γαστρονομία στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.



Κυκλικό γράφημα 6: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων της συμβολής που θεωρούν οι συμμετέχοντες στη μελέτη ότι έχει η γαστρονομία στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

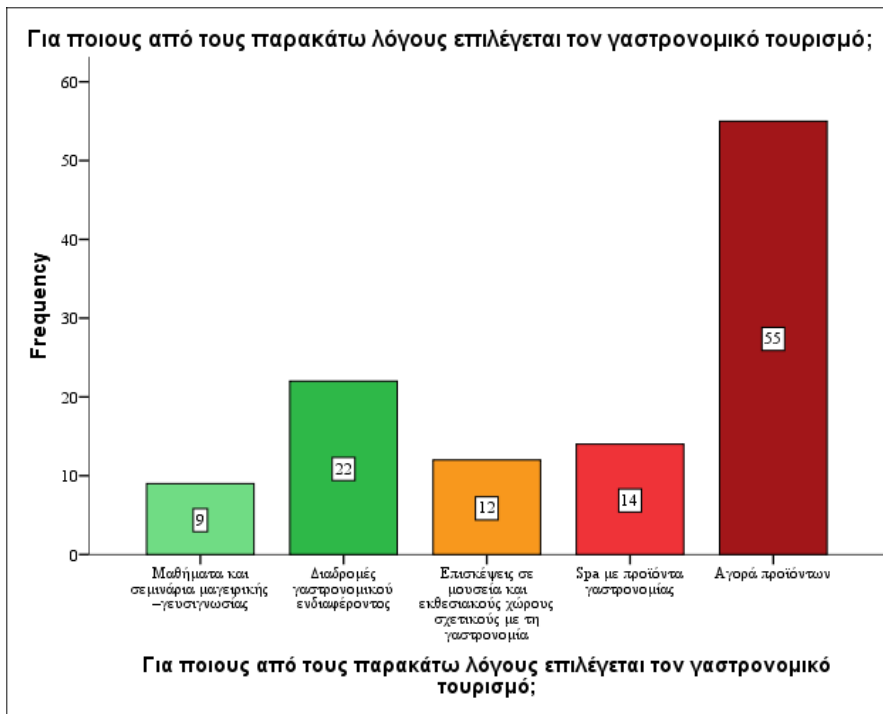
♦ Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επιλέγεται τον γαστρονομικό τουρισμό;

Διερευνώντας τους λόγους που το δείγμα επιλέγει το γαστρονομικό τουρισμό παρατηρήθηκε πως 9 άτομα κάνουν κάτι τέτοιο λόγο των μαθημάτων και σεμιναρίων μαγειρικής και γευσσιγνωσίας (8%), ενώ 22 άτομα επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό λόγο των διάφορων διαδρομών γαστρονομικού ενδιαφέροντος (19,6%). Επιπλέον 12 άτομα απάντησαν πως επιλέγουν ο γαστρονομικό τουρισμό λόγο επισκέψεων σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία (10,7) ενώ 14 άτομα επέλεξαν το γαστρονομικό τουρισμό για τα sra με προϊόντα γαστρονομίας που παρέχονται (12,5%). Τέλος 55 άτομα απάντησαν ως επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό για αγορές προϊόντων (49,1%).

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επιλέγεται τον γαστρονομικό τουρισμό;

	Frequency	Percent
Valid Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής –γευσσιγνωσίας	9	8,0
Διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος	22	19,6
Επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία	12	10,7
Sra με προϊόντα γαστρονομίας	14	12,5
Αγορά προϊόντων	55	49,1
Total	112	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση των λόγων που οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν γαστρονομικό τουρισμό. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 7: Απεικόνιση των συχνοτήτων των λόγων που οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν γαστρονομικό τουρισμό.



Κυκλικό γράφημα 7: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των λόγων που οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν γαστρονομικό τουρισμό.

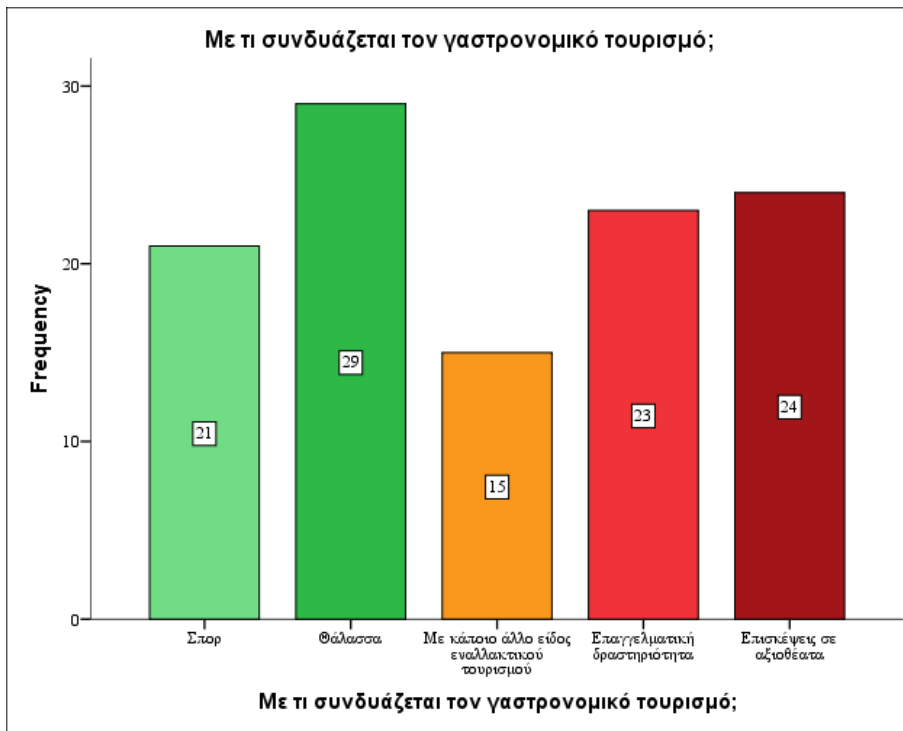
- ◆ Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;

Αναφερόμενοι στις δραστηριότητες που συνδυάζουν οι συμμετέχοντες στη μελέτη με τον γαστρονομικό τουρισμό, παρατηρείται ότι 21 άτομα συνδυάζουν τον τουρισμό με σπορ (18,8%), ενώ 29 άτομα συνδυάζουν τον τουρισμό με θάλασσα (25,9%). Επιπλέον 15 άτομα συνδυάζαν τον γαστρονομικό τουρισμό με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού (13,4%), 23 άτομα συνδυάζαν τον τουρισμό με επαγγελματικές δραστηριότητες (20,5%) ενώ τέλος 24 άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται αξιοθέατα συνδυαστικά με τον γαστρονομικό τουρισμό (21,4%).

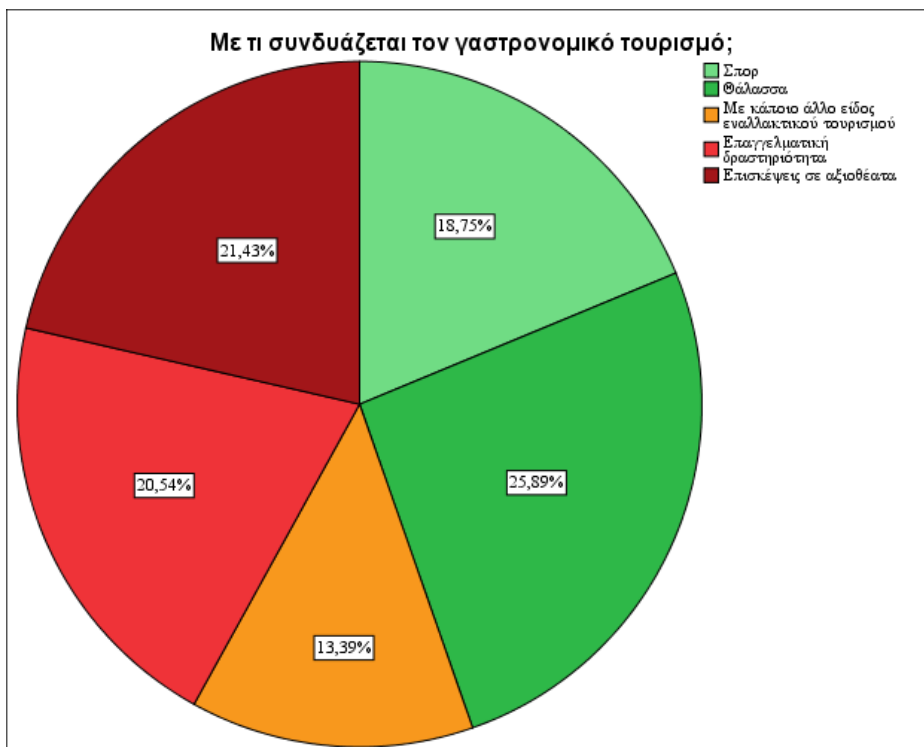
Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;

		Frequency	Percent
Valid	Σπορ	21	18,8
	Θάλασσα	29	25,9
	Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού	15	13,4
	Επαγγελματική δραστηριότητα	23	20,5
	Επισκέψεις σε αξιοθέατα	24	21,4
	Total	112	100,0

Πίνακας 8: Παρουσίαση των δραστηριοτήτων που συνδυάζουν οι συμμετέχοντες τον γαστρονομικό τουρισμό. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 8: Απεικόνιση των συχνοτήτων των δραστηριοτήτων που συνδυάζουν οι συμμετέχοντες τον γαστρονομικό τουρισμό.



Κυκλικό γράφημα 8: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των δραστηριοτήτων που συνδυάζουν οι συμμετέχοντες τον γαστρονομικό τουρισμό.

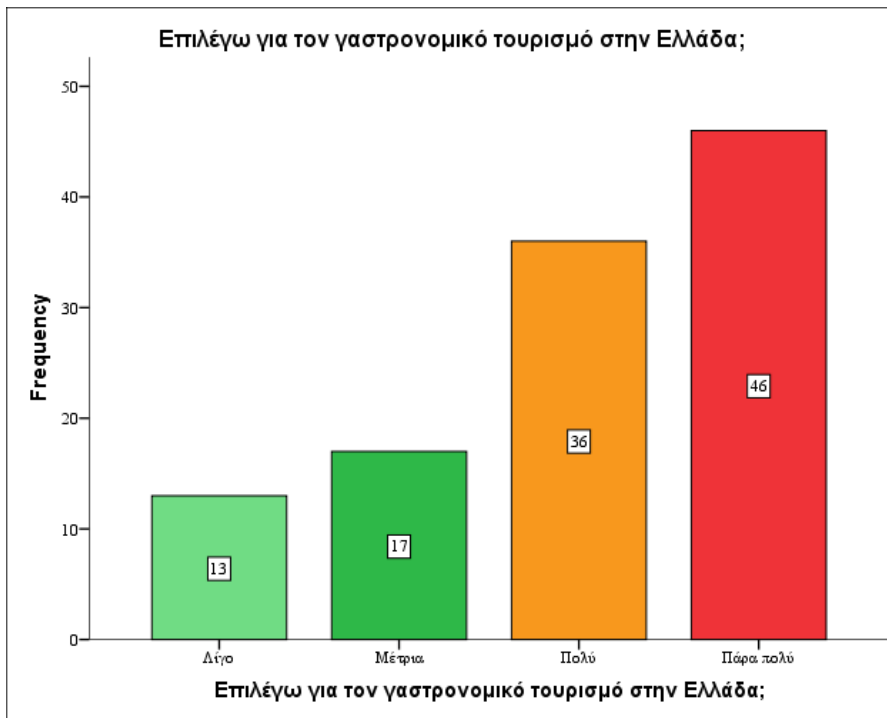
Επιλέγω για τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;

Σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα, παρατηρείται πως 13 άτομα απάντησαν πως κάνουν κάτι τέτοιο κατά λίγο (11,6%) ενώ 17 άτομα απάντησαν πως επιλέγουν εντός της χώρας σε μέτριο βαθμό τον γαστρονομικό τουρισμό (15,2%). Την ίδια στιγμή 36 άτομα απάντησαν πως επιλέγουν τον γαστρονομικό τουρισμό εντός της χώρας κατά πολύ (32,1%), ενώ 46 άτομα επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό κατά πάρα πολύ (41,1%).

Επιλέγω για τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;

	Frequency	Percent
Valid		
Λίγο	13	11,6
Μέτρια	17	15,2
Πολύ	36	32,1
Πάρα πολύ	46	41,1
Total	112	100,0

Πίνακας 9: Παρουσίαση του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 9: Απεικόνιση των συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα.



Κοκλικό γράφημα 9: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα.

Επιλέγω για τον γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό;

Διερευνώντας το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό, προκύπτει ότι 8 άτομα απάντησαν πως δεν κάνουν κάτι τέτοιο (7,1%) ενώ 19 άτομα απάντησαν πως κάνουν κάτι τέτοιο κατά λίγο (17%) ακόμη 17 άτομα απάντησαν πως επιλέγουν τον προαναφερθέντα τουρισμό εκτός της χώρας σε μέτριο βαθμό (22,3%). Επιπλέον 51 άτομα απάντησαν πως επιλέγουν τον γαστρονομικό τουρισμό εκτός της χώρας κατά πολύ (45,5%) και 9 άτομα επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό κατά πάρα πολύ εκτός των συνόρων (8%).

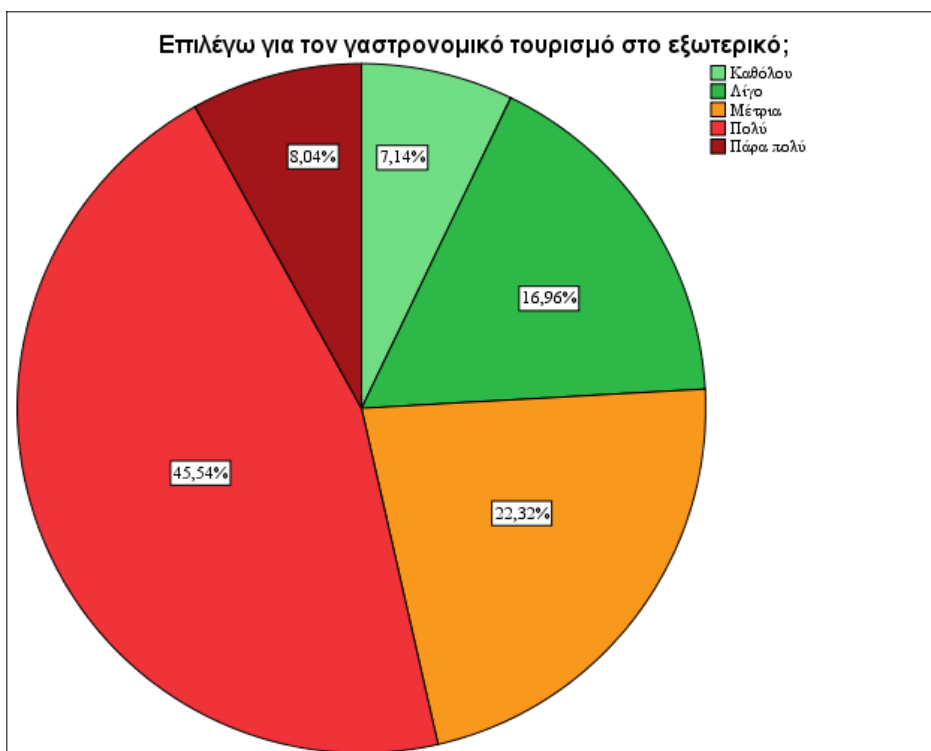
Επιλέγω για τον γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό;

	Frequency	Percent
Valid Καθόλου	8	7,1
Λίγο	19	17,0
Μέτρια	25	22,3
Πολύ	51	45,5
Πάρα πολύ	9	8,0
Total	112	100,0

Πίνακας 10: Παρουσίαση του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 10: Απεικόνιση των συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό.



Κυκλικό γράφημα 10: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό.

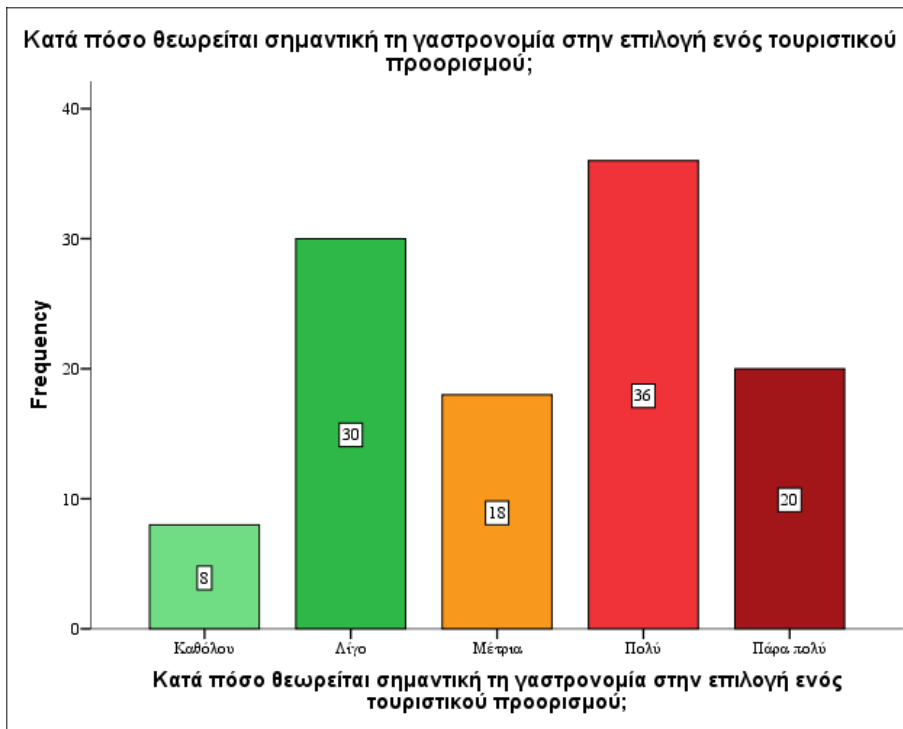
♦ Κατά πόσο θεωρείται σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;

Αναφερόμενοι στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, παρατηρείται ότι 8 άτομα τη θεωρούν καθόλου σημαντική (7,1%), ενώ 30 άτομα λίγο (26,8%). Επιπλέον 18 άτομα θεωρούν μετρίως σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (16,1%), 36 άτομα πολύ (32,1%) ενώ τέλος 20 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πάρα πολύ σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (17,9%).

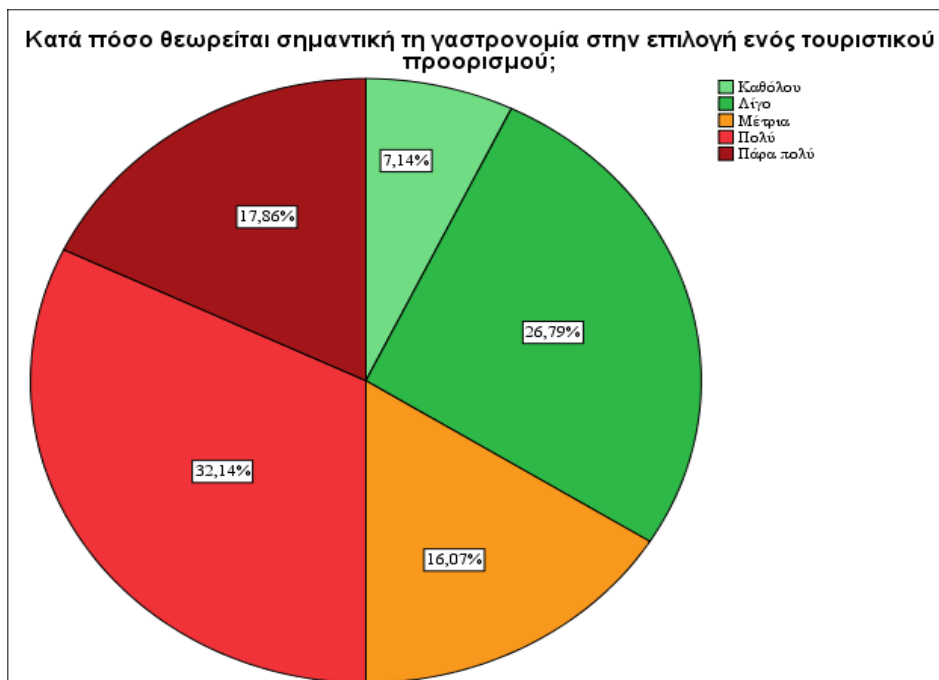
Κατά πόσο θεωρείται σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	8	7,1
	Λίγο	30	26,8
	Μέτρια	18	16,1
	Πολύ	36	32,1
	Πάρα πολύ	20	17,9
	Total	112	100,0

Πίνακας 11: Παρουσίαση του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 11: Απεικόνιση των συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.



Κυκλικό γράφημα 11: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

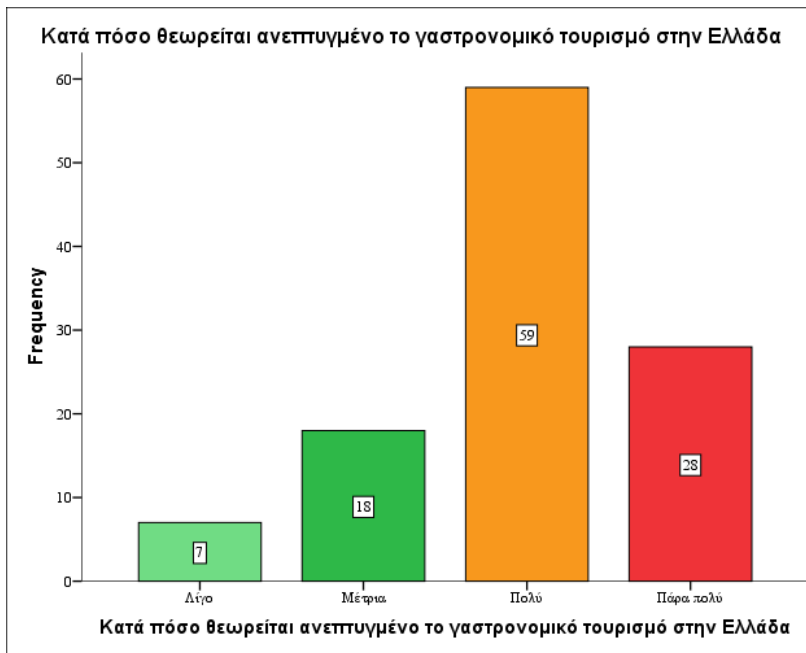
- ♦ Κατά πόσο θεωρείται ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;

Σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα, παρατηρείται πως 7 άτομα απάντησαν πως το θεωρούν λίγο ανεπτυγμένο (6,3%) ενώ 18 άτομα απάντησαν πως θεωρούν μέτρια ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (16,1%). Την ίδια στιγμή 59 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πολύ ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (52,7%), ενώ 28 άτομα θεωρούν κατά πάρα πολύ ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό (25%).

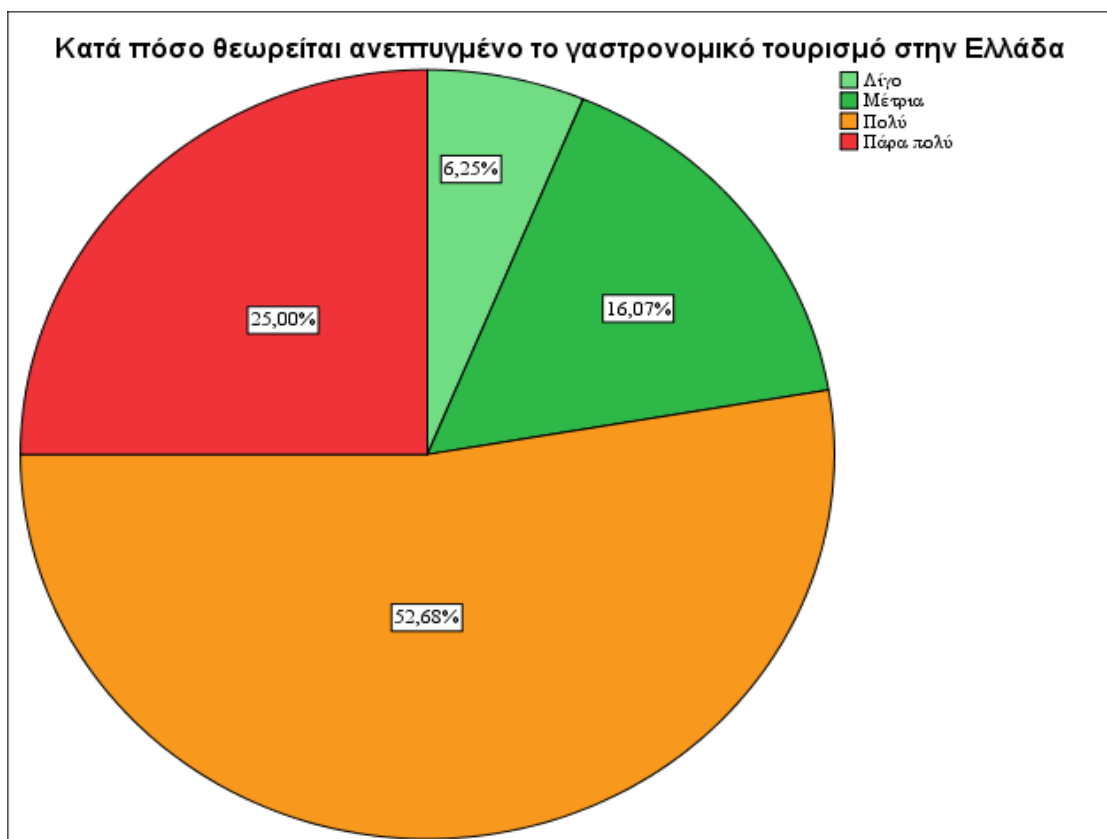
Κατά πόσο θεωρείται ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα

	Frequency	Percent
Valid Λίγο	7	6,3
Μέτρια	18	16,1
Πολύ	59	52,7
Πάρα πολύ	28	25,0
Total	112	100,0

Πίνακας 12: Παρουσίαση του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 12: Απεικόνιση των συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα.



Κυκλικό γράφημα 12: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα.

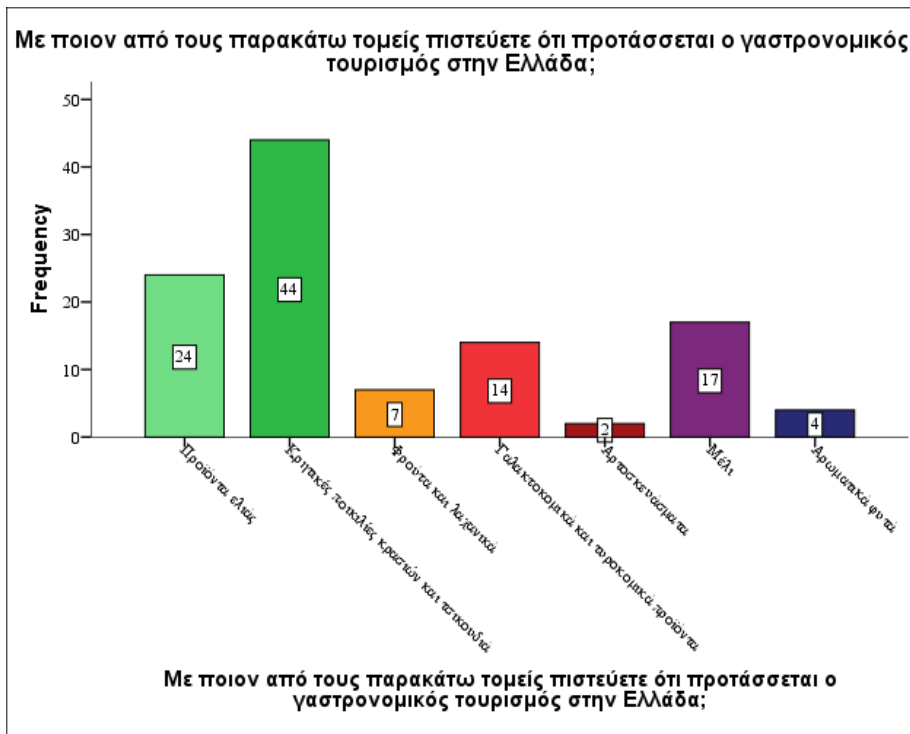
♦ Με ποιον από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι προτάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;

Διερευνώντας τον τρόπο που οι συμμετέχοντες στη μελέτη πιστεύουν ότι προτάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα, προκύπτει ότι 24 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πως τα προϊόντα ελιάς βοηθούν στο προαναφερθέν (21,4%) ενώ 44 άτομα θεωρούσαν πως οι Κρητικές ποικιλίες κρασιών και τσικουδιάς προτάσσουν το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (39,3%). Επιπλέον 17 άτομα απάντησαν πως θεωρούν το μέλι να προτάσσει τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (12,5%) και 14 άτομα θεωρούσαν πως τα Γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα κάνουν κάτι τέτοιο (12,5%). Σε μικρότερα ποσοστά ακολούθησαν τα φρούτα και λαχανικά (6,2%), τα αρωματικά φυτά (3,6%) και τα αρτοσκευάσματα (1,8%).

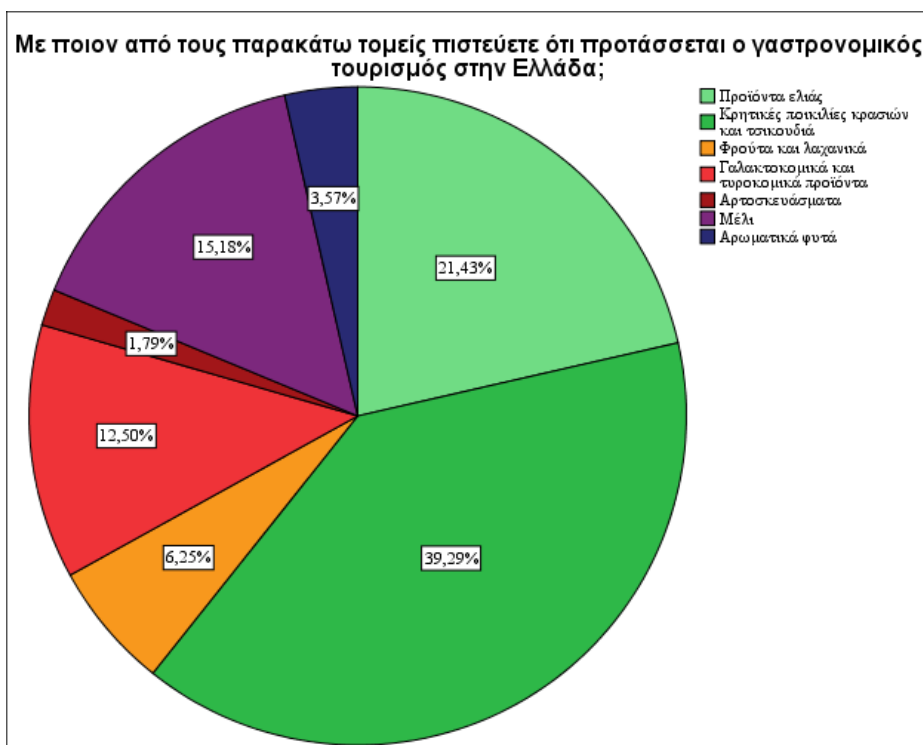
Με ποιον από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι προτάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;

	Frequency	Percent
Valid Προϊόντα ελιάς	24	21,4
Κρητικές ποικιλίες κρασιών και τσικουδιά	44	39,3
Φρούτα και λαχανικά	7	6,3
Γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα	14	12,5
Αρτοσκευάσματα	2	1,8
Μέλι	17	15,2
Αρωματικά φυτά	4	3,6
Total	112	100,0

Πίνακας 13: Παρουσίαση του τρόπου που οι συμμετέχοντες στη μελέτη πιστεύουν ότι προτάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 13: Απεικόνιση των συχνοτήτων του τρόπου που οι συμμετέχοντες στη μελέτη πιστεύουν ότι προτάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα.



Κυκλικό γράφημα 13: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του τρόπου που οι συμμετέχοντες στη μελέτη πιστεύουν ότι προτάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα.

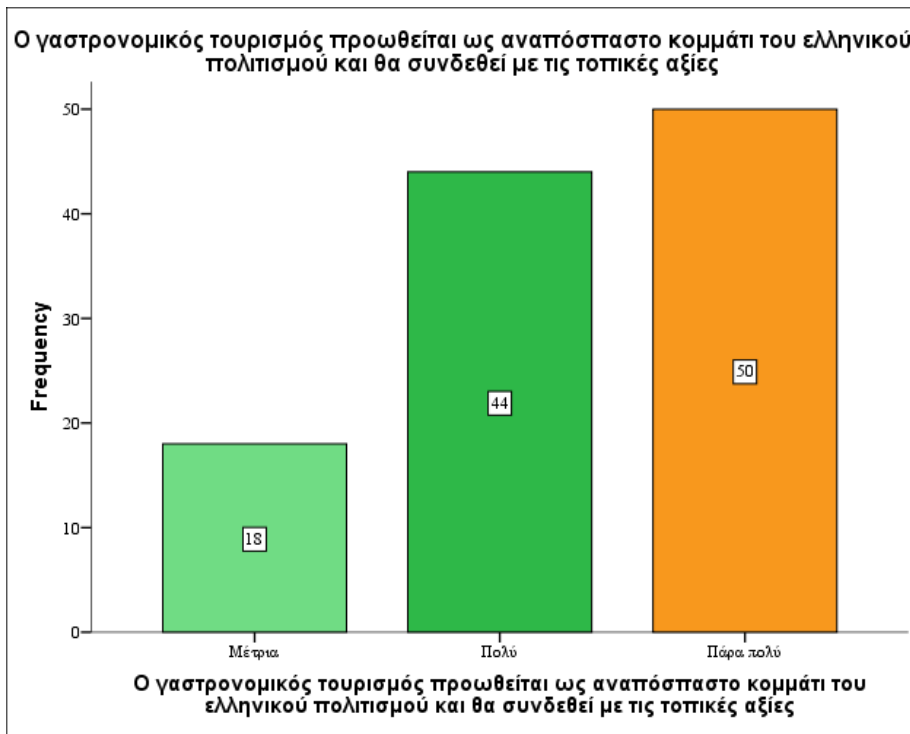
♦ Ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες

Αναφερόμενοι στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες, παρατηρείται ότι 18 άτομα θεωρούν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει σε μέτριο βαθμό (16,1%). Επιπλέον 44 άτομα θεωρούν κατά πως ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες κατά πολύ (39,3%) ενώ τέλος 50 άτομα απάντησαν πως θεωρούν κάτι τέτοιο να συμβαίνει κατά πάρα πολύ (44,6%).

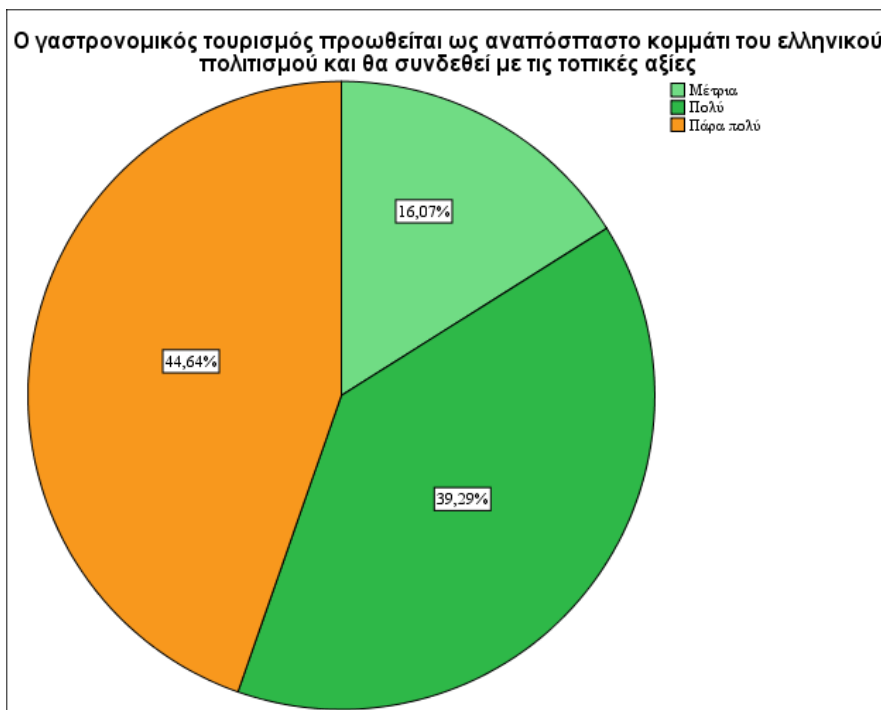
Ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	18	16,1
	Πολύ	44	39,3
	Πάρα πολύ	50	44,6
	Total	112	100,0

Πίνακας 14: Παρουσίαση του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 14: Απεικόνιση των συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες.



Κυκλικό γράφημα 14: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες.

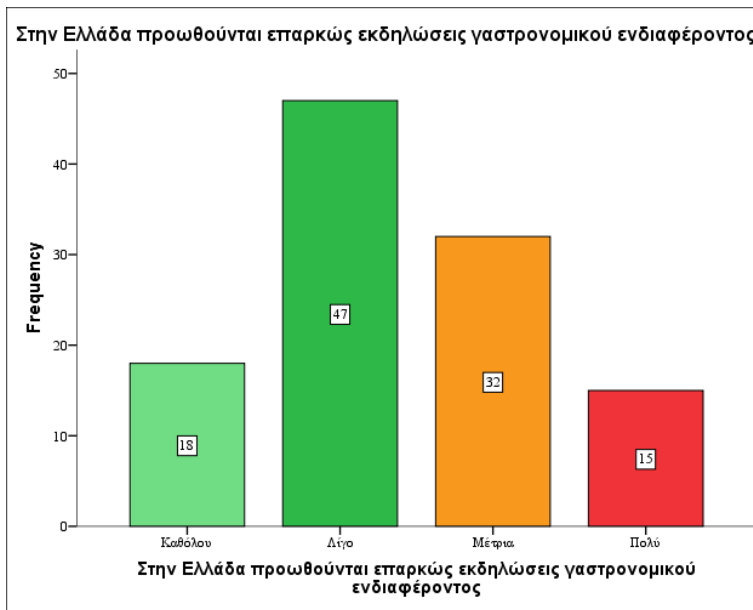
♦ Στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως θεωρούν πως στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος, παρατηρείται πως 18 άτομα απάντησαν πως θεωρούν κάτι τέτοιο να μη συμβαίνει καθόλου (6,3%) ενώ 47 άτομα απάντησαν πως θεωρούν να συμβαίνει κατά λίγο (42%). Την ίδια στιγμή 32 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πως στην Ελλάδα προωθούνται σε μέτριο βαθμό οι εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος (28,6%), ενώ 15 άτομα θεωρούν κάτι τέτοιο να συμβαίνει κατά πολύ (13,4%).

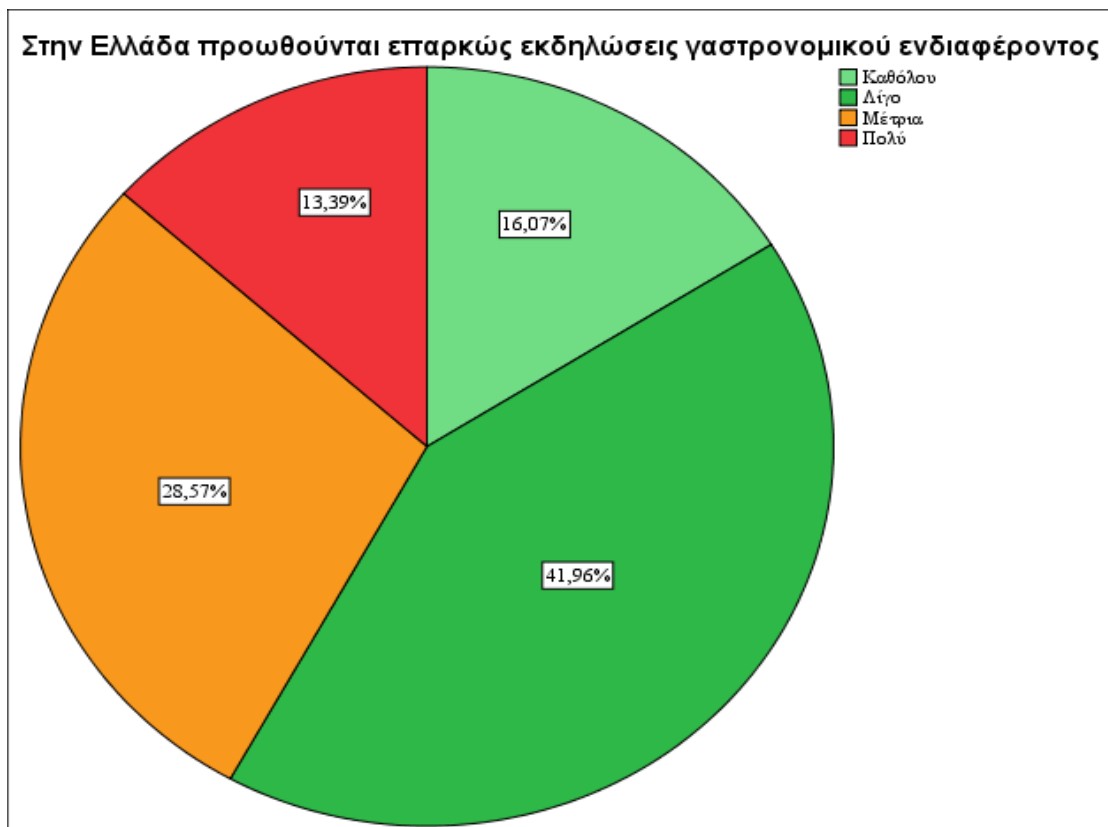
Στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	18	16,1
	Λίγο	47	42,0
	Μέτρια	32	28,6
	Πολύ	15	13,4
	Total	112	100,0

Πίνακας 15: Παρουσίαση του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 15: Απεικόνιση των συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος.



Κοκλικό γράφημα 15: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

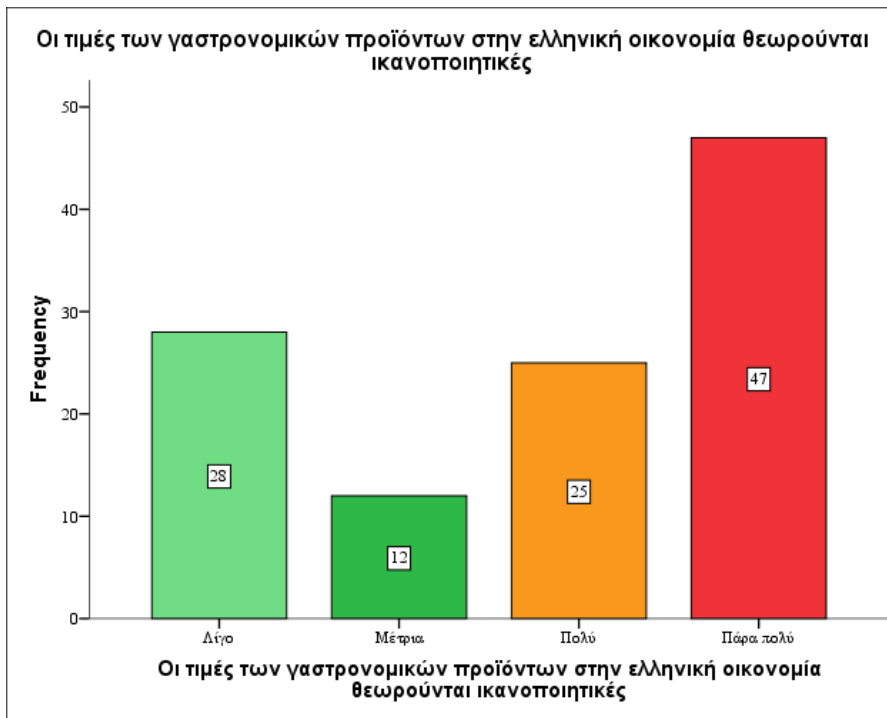
- ◆ Οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία θεωρούνται ικανοποιητικές

Αναφερόμενοι στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία θεωρούνται ικανοποιητικές, παρατηρείται ότι 28 άτομα θεωρούν πως οι τιμές είναι λίγο ικανοποιητικές (25%), ενώ 12 άτομα βρίσκουν τις τιμές μετρίως ικανοποιητικές (10,7%). Επιπλέον 25 άτομα θεωρούν πως οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία είναι πολύ ικανοποιητικές (22,3%) και τέλος 47 άτομα απάντησαν πως θεωρούν τις τιμές πάρα πολύ ικανοποιητικές (42%).

Οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία θεωρούνται ικανοποιητικές

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	28	25,0
	Μέτρια	12	10,7
	Πολύ	25	22,3
	Πάρα πολύ	47	42,0
	Total	112	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία θεωρούνται ικανοποιητικές. Ανάλυση των απαντήσεων ως προς τις συχνότητες.



Γράφημα Ράβδων 16: Απεικόνιση των συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία θεωρούνται ικανοποιητικές.



Κοκλικό γράφημα 16: Απεικόνιση των εκατοστιαίων συχνοτήτων του κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία θεωρούνται ικανοποιητικές.

Crosstabulation

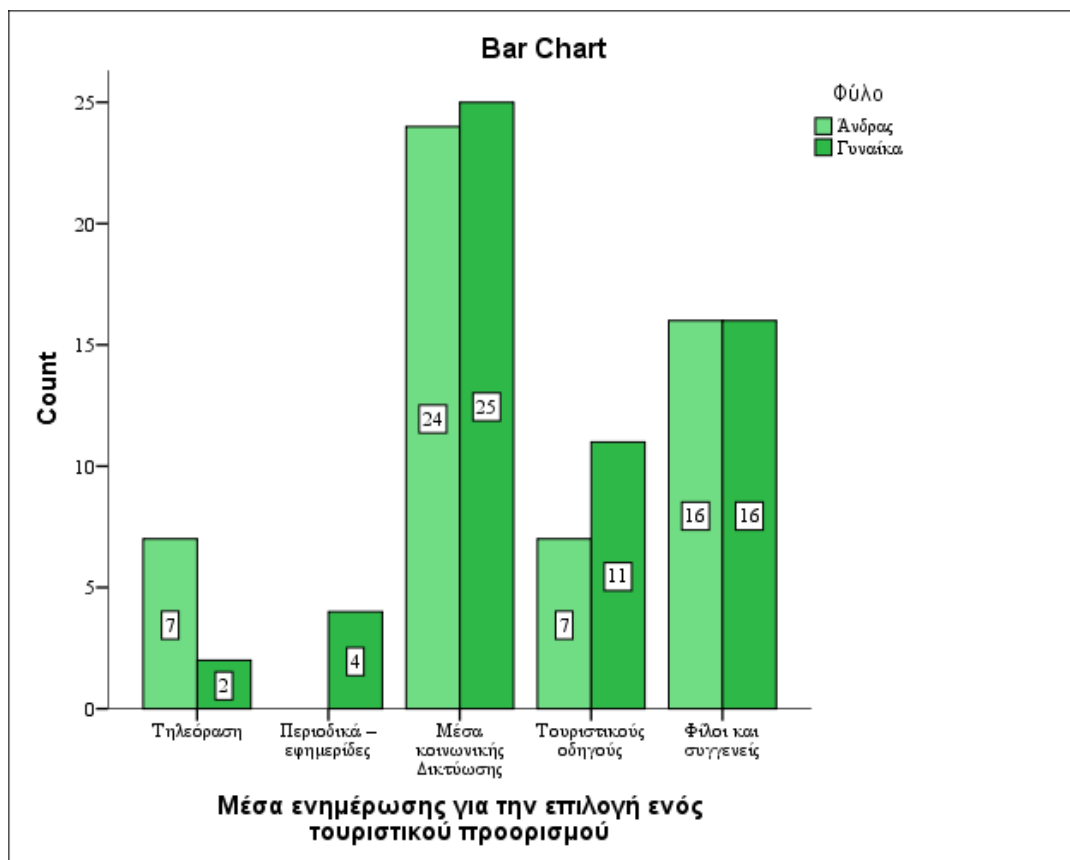
Παρατηρώντας τα μέσα ενημέρωσης που επιλέγουν τα δύο φύλα προκύπτει πως οι άνδρες επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό την τηλεόραση (77,8%), οι γυναίκες παρατηρήθηκε από την άλλη να χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό αλλά οριακά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (51%) και τους τουριστικούς οδηγούς (61,1%) ενώ τα περιοδικά και εφημερίδες χρησιμοποιούνταν μόνο από τις γυναίκες. Εδώ προέκυψε πως οι παροτρύνσεις φίλων ή συγγενών χρησιμοποιούνται σε ίσα ποσοστά από τα δύο φύλα (50%).

Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	Τηλεόραση	Count	7	2	9
		% within Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	77,8%	22,2%	100,0%
	Περιοδικά εφημερίδες	Count	0	4	4
		% within Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	0,0%	100,0%	100,0%
Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης		Count	24	25	49
		% within Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	49,0%	51,0%	100,0%
	Τουριστικούς	Count	7	11	18

Total	οδηγούς	% within Μέσα	38,9%	61,1%	100,0
		νημέρωσης για την			%
		επιλογή ενός			
		τουριστικού προορισμού			
	Φίλοι και συγγενείς	Count	16	16	32
		% within Μέσα	50,0%	50,0%	100,0
	νημέρωσης για την			%	
	επιλογή ενός				
	τουριστικού προορισμού				
	Count	54	58	112	
	% within Μέσα	48,2%	51,8%	100,0	
	νημέρωσης για την			%	
	επιλογή ενός				
	τουριστικού προορισμού				

Πίνακας Διασταύρωσης Απαντήσεων 1: Διαίρεση των απαντήσεων ως προς το φύλο



Γράφημα Ράβδων 17: Παρουσίαση της διασταύρωσης απαντήσεων ως προς το φύλο

Σχετικά με το κατά πόσο η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, παρατηρήθηκε πως το άτομο που απάντησε πως η γαστρονομία συμβάλει στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας μέτρια. Ταυτόχρονα οι περισσότερες γυναίκες θεωρούσαν πως η γαστρονομία συμβάλει στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας πολύ (78,3%) ενώ οι περισσότεροι άνδρες θεωρούσαν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει κατά πάρα πολύ (55,7%).

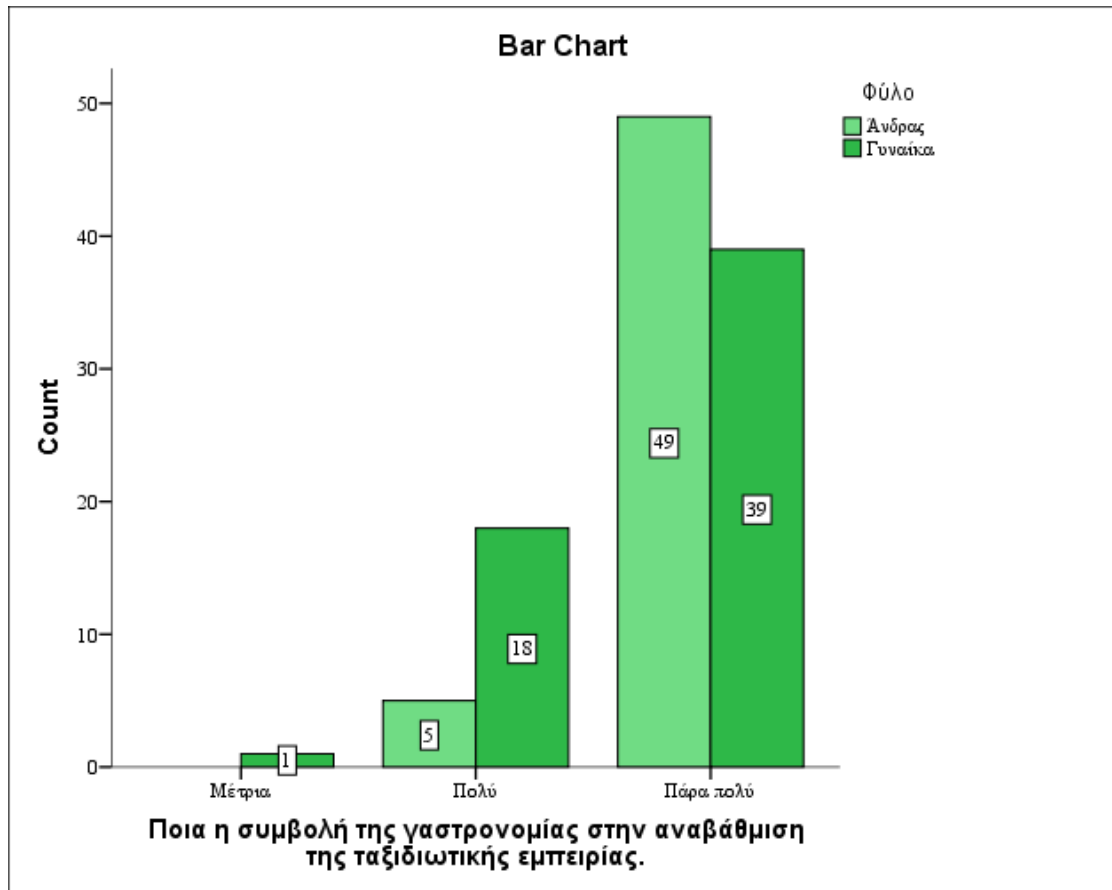
Ποια η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

* Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		
			Ανδρ ς	Γυναίκ α	Total
Ποια η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.	Μέτρια	Count	0	1	1
		% within Ποια η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.	0,0%	100,0%	100,0%
	Πολύ	Count	5	18	23
		% within Ποια η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.	21,7%	78,3%	100,0%
	Πάρα πολύ	Count	49	39	88
		% within Ποια η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.	55,7%	44,3%	100,0%
Total		Count	54	58	112

% within συμβολή γαστρονομίας αναβάθμιση ταξιδιωτικής εμπειρίας.	Ποια η της στην της	48,2%	51,8%	100,0%
--	------------------------------	-------	-------	--------

Πίνακας Διασταύρωσης Απαντήσεων 2: Διαίρεση των απαντήσεων ως προς το φύλο



Γράφημα Ράβδων 18: Παρουσίαση της διασταύρωσης απαντήσεων ως προς το φύλο

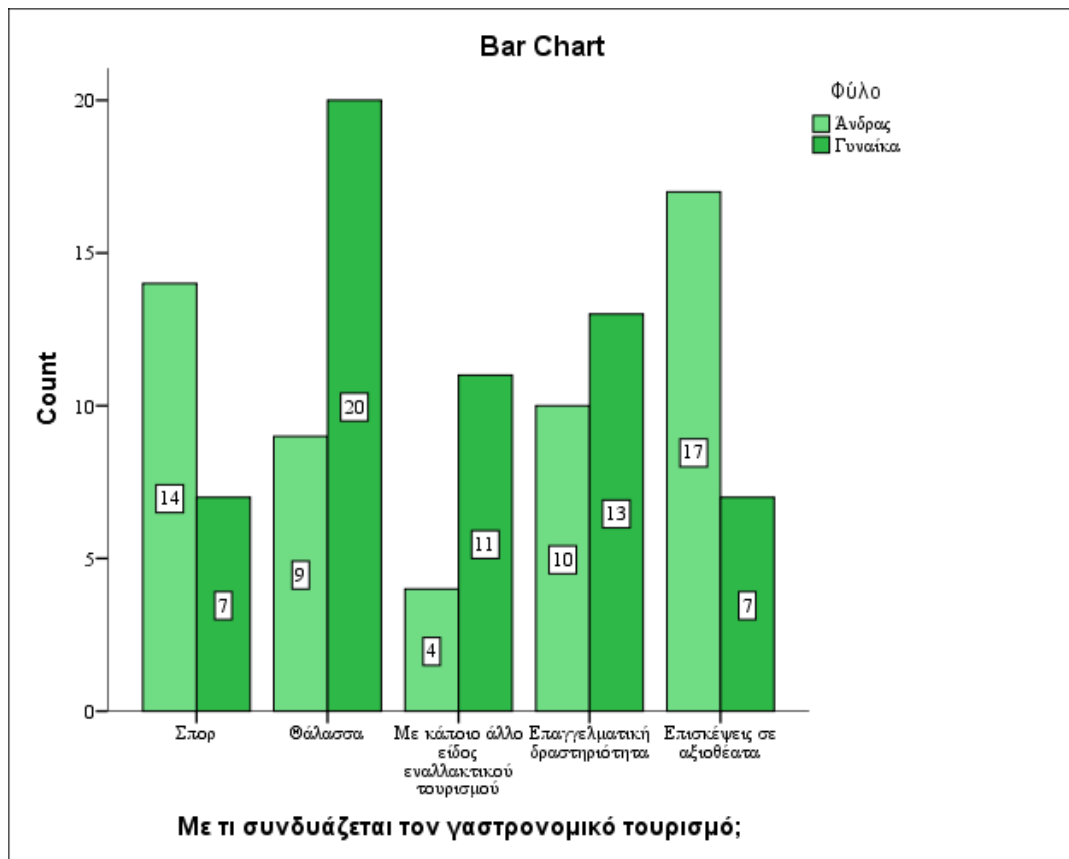
Σχετικά με το τι συνδυάζει το δείγμα το γαστρονομικό τουρισμό ως προς το φύλο του, παρατηρήθηκε πως οι γυναίκες συνδυάζουν σε περισσότερο βαθμό το γαστρονομικό τουρισμό με τη θάλασσα (69%), κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού (77,3%) και τις επαγγελματικές δραστηριότητες (56,5%). Ταυτόχρονα οι περισσότεροι άνδρες συνδυάζαν το γαστρονομικό τουρισμό με σπορ (66,7%) και επισκέψεις σε αξιοθέατα (70,8%).

Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό; * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο			
		Άνδρας	Γυναίκες	Total	
Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;	Σπορ	Count	14	7	21
		% within Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;	66,7%	33,3%	100,0%
Θάλασσα		Count	9	20	29
		% within Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;	31,0%	69,0%	100,0%
Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού		Count	4	11	15
		% within Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;	26,7%	73,3%	100,0%
Επαγγελματική δραστηριότητα		Count	10	13	23
		% within Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;	43,5%	56,5%	100,0%
Επισκέψεις σε αξιοθέατα		Count	17	7	24
		% within Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;	70,8%	29,2%	100,0%
Total		Count	54	58	112

% within Με τι συνδυάζεται γαστρονομικό τουρισμό;	48,2%	51,8%	100,0 %
---	-------	-------	------------

Πίνακας Διασταύρωσης Απαντήσεων 3: Διαίρεση των απαντήσεων ως προς το φύλο



Γράφημα Ράβδων 19: Παρουσίαση της διασταύρωσης απαντήσεων ως προς το φύλο

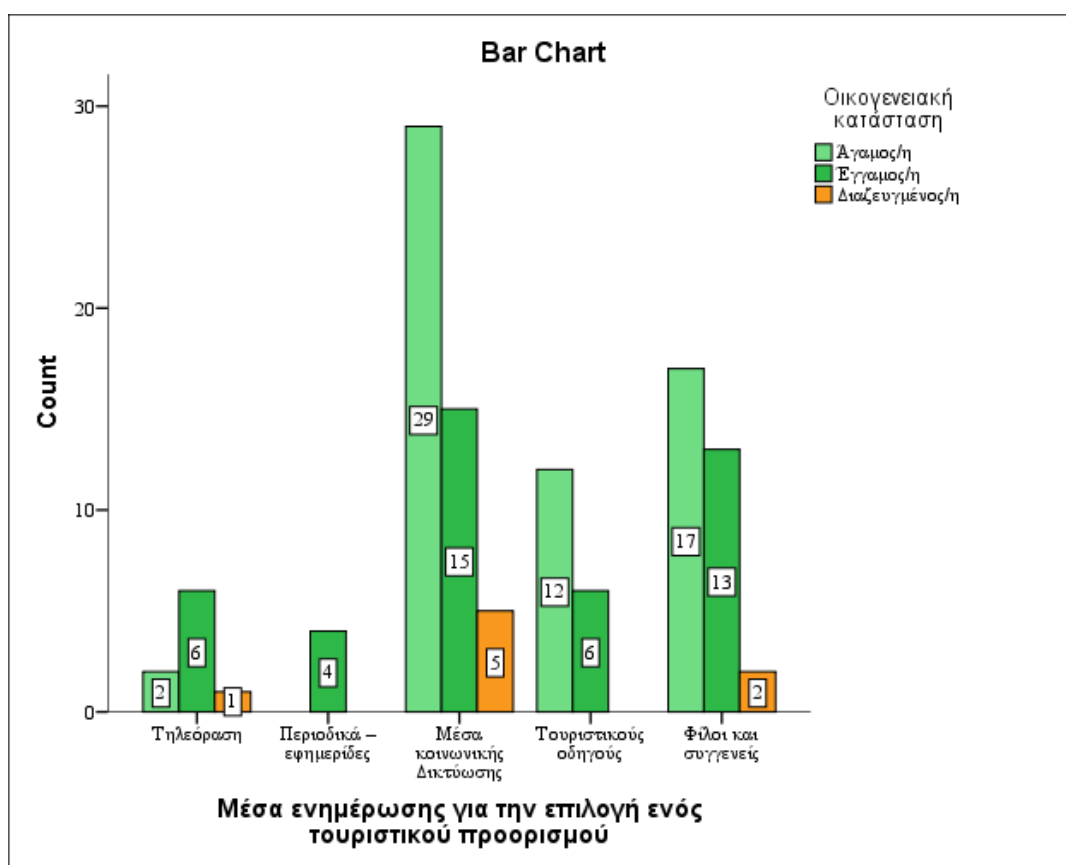
Παρατηρώντας τα μέσα ενημέρωσης που επιλέγουν τα δύο φύλα προκύπτει πως τα άγαμα άτομα επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (59,5%), τους Τουριστικούς οδηγούς (66,7%) και τους Φίλους και συγγενείς (66,7%). Οι έγγαμοι ερωτηθέντες κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούσαν για την ενημέρωσή τους για την επιλογή τουριστικού προορισμού την τηλεόραση (66,7%) και τα περιοδικά και εφημερίδες (100%).

Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού * Οικογενειακή κατάσταση
Crosstabulation

		Οικογενειακή κατάσταση			Total
		Άγαμος/η	Έγγαμος/η	Διαζευγμένος/η	
Μέσα ενημέρωσης Τηλεόραση για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	Count	2	6	1	9
	Μέσα ενημέρωσης για επιλογή τουριστικού προορισμού	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
Περιοδικά εφημερίδες	Count	0	4	0	4
	Μέσα ενημέρωσης για επιλογή τουριστικού προορισμού	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης	Count	29	15	5	49
	Μέσα ενημέρωσης για επιλογή τουριστικού προορισμού	59,2%	30,6%	10,2%	100,0%
Τουριστικούς οδηγούς	Count	12	6	0	18
	Μέσα ενημέρωσης για επιλογή τουριστικού προορισμού	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%

Total	Φίλοι και συγγενείς	Count	17	13	2	32
	Μέσα ενημέρωσης για επιλογή τουριστικού προορισμού	Count	53,1	40,6	6,3%	100,0
		%	%	%	%	
		Count	60	44	8	112
		% within Μέσα ενημέρωσης για επιλογή τουριστικού προορισμού	53,6	39,3	7,1%	100,0
		%	%	%	%	

Πίνακας Διασταύρωσης Απαντήσεων 4: Διάρθρωση των απαντήσεων ως προς το φύλο.



Γράφημα Ράβδων 20: Παρουσίαση της διασταύρωσης απαντήσεων ως προς το φύλο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της μελέτης φαίνεται ότι το δείγμα επιλέγει το γαστρονομικό τουρισμό λόγω των μαθημάτων και σεμιναρίων μαγειρικής και γευσιγνωσίας, 21 άτομα συνδυάζουν τον τουρισμό με σπορ (18,8%), ενώ 29 άτομα συνδυάζουν τον τουρισμό με θάλασσα (25,9%).

Σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα, παρατηρείται πως 13 άτομα απάντησαν πως κάνουν κάτι τέτοιο κατά λίγο (11,6%) ενώ 17 άτομα απάντησαν πως επιλέγουν εντός της χώρας σε μέτριο βαθμό τον γαστρονομικό τουρισμό (15,2%). Διερευνώντας το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό, προκύπτει ότι 8 άτομα απάντησαν πως δεν κάνουν κάτι τέτοιο (7,1%). Οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν σημαντική τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, παρατηρείται ότι 8 άτομα τη θεωρούν καθόλου σημαντική (7,1%) Σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα, παρατηρείται πως 59 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πολύ ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (52,7%).

Διερευνώντας τον τρόπο που οι συμμετέχοντες στη μελέτη πιστεύουν ότι προτάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα, προκύπτει ότι οι Κρητικές ποικιλίες κρασιών και τσικουδιάς προτάσσουν το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα (39,3%). 44 άτομα θεωρούν κατά πως ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες κατά πολύ. Σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως θεωρούν πως στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος 47 άτομα απάντησαν πως θεωρούν να συμβαίνει κατά λίγο (42%). Τέλος οι συμμετέχοντες στη μελέτη θεωρούν πως οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία θεωρούνται πάρα πολύ ικανοποιητικές

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Switzerland: Springer Nature.

Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, (11), 1-10

Gretzel, U. & Dinhopf, A. (2014). Breaking Up is Hard to Do: Why Do Travellers Unlike Travel-Related Organizations? In Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp.267-280. Berlin: Springer.

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2013). Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism. In McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, pp. 491-504. New York: Routledge.

Gretzel, U., Kennedy-Eden, H. & Mistilis, N. (2014). Organizational Factors Driving Technology Non-Adoption in Australian Tour Operators. *Paper presented at the 21st Annual ENTER 2014 Conference*. Dublin, Ireland, 21-24

Hall C.M. and Mitchell R., (2001). “Wine and food tourism”. In N. Douglas and R. Derrett, (eds) *Special interest tourism*, John Wiley, Australia, 307-325.

Hall C.M. and Sharples L., (2003). “The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste”. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 3-22.

Manning, J. (2014) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (1158-1162). *Thousand Oaks, CA: Sage.*

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 143-149.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.

Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2014). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719–745.

Yang, X., & Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

Green G.P. and Dougherty M., (2008). “Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy”. *Community Development*, 39(3), 148-158.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Ηλικία

.....

2. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

3. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

4. Βασικός τίτλος σπουδών:

- ΔΕ
- ΤΕ
- ΠΕ

5. Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

- Τηλεόραση
- Περιοδικά –εφημερίδες
- Έντυπα
- Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης
- Τουριστικούς οδηγούς
- Φίλοι και συγγενείς

6. Ποια η συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας

<input type="radio"/> Καθόλου	
<input type="radio"/> Λίγο	
<input type="radio"/> Μέτρια	
<input type="radio"/> Πολύ	
<input type="radio"/> Πάρα πολύ	

7. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επιλέγεται τον γαστρονομικό τουρισμό;

- Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής –γευσιγνωσίας
- Εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- Διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- Επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία
- Spa με προϊόντα γαστρονομίας
- Αγορά προϊόντων

8. Με τι συνδυάζεται τον γαστρονομικό τουρισμό;

- Σπορ
- Θάλασσα
- Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού
- Επαγγελματική δραστηριότητα
- Επισκέψεις σε αξιοθέατα

9. Επιλέγω για τον γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;

<input type="radio"/> Καθόλου	
<input type="radio"/> Λίγο	
<input type="radio"/> Μέτρια	
<input type="radio"/> Πολύ	
<input type="radio"/> Πάρα πολύ	

10. Επιλέγω για τον γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό;

<input type="radio"/> Καθόλου	
<input type="radio"/> Λίγο	
<input type="radio"/> Μέτρια	
<input type="radio"/> Πολύ	
<input type="radio"/> Πάρα πολύ	

11. Κατά πόσο θεωρείται σημαντικό παράγοντα τη γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

<input type="radio"/> Καθόλου	
<input type="radio"/> Λίγο	
<input type="radio"/> Μέτρια	
<input type="radio"/> Πολύ	
<input type="radio"/> Πάρα πολύ	

12. Κατά πόσο θεωρείται ανεπτυγμένο το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα

<input type="radio"/> Καθόλου	
<input type="radio"/> Λίγο	
<input type="radio"/> Μέτρια	
<input type="radio"/> Πολύ	
<input type="radio"/> Πάρα πολύ	

13. Με ποιον από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι προτάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;

- Προϊόντα ελιάς
- Κρητικές ποικιλίες κρασιών και τσικουδιά
- Φρούτα και λαχανικά
- Γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα
- Αρτοσκευάσματα
- Μέλι
- Αρωματικά φυτά

14. Ο γαστρονομικός τουρισμός προωθείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες

<input type="radio"/> Καθόλου	
<input type="radio"/> Λίγο	
<input type="radio"/> Μέτρια	
<input type="radio"/> Πολύ	
<input type="radio"/> Πάρα πολύ	

15. Στην Ελλάδα προωθούνται επαρκώς εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος

<input type="radio"/> Καθόλου	
<input type="radio"/> Λίγο	
<input type="radio"/> Μέτρια	
<input type="radio"/> Πολύ	
<input type="radio"/> Πάρα πολύ	

16. Οι τιμές των γαστρονομικών προϊόντων στην ελληνική οικονομία θεωρούνται ικανοποιητικές

<input type="radio"/> Καθόλου	
<input type="radio"/> Λίγο	
<input type="radio"/> Μέτρια	
<input type="radio"/> Πολύ	
<input type="radio"/> Πάρα πολύ	