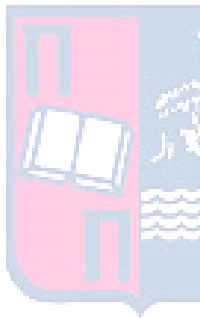




ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Η Σαντορίνη ως γαστρονομικός προορισμός



ΚΑΦΟΥΡΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ

demt 1316

Επιβλέπων καθηγητής: κ.Τσόγκας

Μάρκος

MBA in Tourism Management

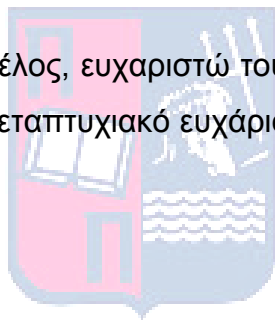
Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν στα διάφορα στάδια της παρούσας διπλωματικής. Κυρίως, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ.Μάρκο Τσόγκα για τις συμβουλές και την καθοδήγηση τόσο κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του ερωτηματολογίου όσο και κατά τη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας. Ευχαριστώ, επίσης, και τους τουριστικούς φορείς της Σαντορίνης αλλά και όλα τα άτομα από το νησί που άμεσα ή έμμεσα με βοήθησαν κυρίως με τη διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ώστε να συγκεντρώσω τα στοιχεία της έρευνάς μου.

Για την περάτωση αυτού του Μεταπτυχιακού θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους, όσοι στάθηκαν δίπλα μου και με στήριξαν σε κάθε στιγμή: την οικογένειά μου, τους φίλους μου και τους συναδέλφους μου.

Τέλος, ευχαριστώ τους μοναδικούς ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ της 335, που έκαναν αυτό το μεταπτυχιακό ευχάριστο και ξεχωριστό!



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Αφιερωμένη στην οικογένειά μου
και σε Σένα



«Ρήγισσα των παλμών και των φτερών του Αιγαίου

Βρήκες τα λόγια που προσηλυτίζουν το άπειρο

Με φωτιά με λάβα με καπνούς

Τις μεγάλες γραμμές του πεπρωμένου σου»

«Ωδή στη Σαντορίνη», Οδυσσέας Ελύτης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η γαστρονομία αναμφίβολα συντελεί στην αναβάθμιση τόσο του προορισμού – τόπου στον οποίο αναπτύσσεται όσο και του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος αναδεικνύοντας την ταξιδιωτική εμπειρία σε κάτι ανώτερο. Ο γαστρονομικός τουρισμός και η ανάπτυξη αυτού συμβάλλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου αυξάνοντας τα κέρδη, καθώς αυξάνεται η κατά κεφαλήν δαπάνη. Επιπλέον, η παραγωγή αλλά και η κατανάλωση των εκάστοτε τοπικών προϊόντων και πρώτων υλών είναι ένα μέσο ανάπτυξης διαφόρων τόπων – περιοχών που βρίσκονται στην ύπαιθρο.

Οι επικείμενοι σκοποί επικεντρώνονται στον εντοπισμό ιδιαίτερων στοιχείων που αφορούν στη νήσο Σαντορίνη και την περίπτωση ανάπτυξη μίας αειφόρου τουριστικής πολιτικής, καθώς ως τουριστικός προορισμός είναι ήδη αναγνωρίσιμος αλλά κυρίως για το εδραιωμένο τουριστικό προϊόν «ήλιος – θάλασσα». Η αναπτυγμένη πλέον συμπεριφορά των τουριστών που ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία στον εκάστοτε τόπο διαμονής τους αλλά και κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, αποτελεί την αρχή για την δημιουργία ενός τέτοιου μοντέλου.

Τόσο ο προσδιορισμός των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται όσο και τα προϊόντα που επιλέγουν οι τουρίστες για τη γαστρονομία όταν βρίσκονται σε έναν προορισμό – τόπο, όσο και η ανίχνευση τη σχέσεως γαστρονομίας – τόπου – ταξιδιωτικής εμπειρίας συμβάλλουν στον ορθό προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των γαστρονομικών τουριστών αλλά και στην διαμόρφωση του τελικού προσφερόμενου προϊόντος. Η Σαντορίνη ερευνάται για την προσφορά ενός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος καθώς ο πολιτισμός, τα ήθη, τα έθιμα, η κουζίνα και τα τοπικά της προϊόντα θα μπορούσαν να συνθέσουν μία απολαυστική και αξέχαστη εμπειρία στους επισκέπτες – τουρίστες της.

Σημαντικοί όροι: τουρισμός, τουριστικός προορισμός, έρευνα μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, γαστρονομία, γαστρονομικός προορισμός

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΟΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΤΟ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ «ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ»	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	114
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	123
Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	127
GASTRONOMY IN SANTORINI.....	136
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	145
ΞΕΝΟΓΛΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	146
ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ	148

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες το φαινόμενο του τουρισμού πρωταγωνιστεί ανάμεσα στους διάφορους αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ολοένα και περισσότερες χώρες αλλά και τόποι προσπαθούν να δώσουν μία δυναμική του τουριστικού τους προϊόντος με σκοπό την άμεση καταξίωση στις προτιμήσεις των τουριστών.

Η δυναμική ανάπτυξή του είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία αλλά και την καθιέρωση πρότυπων τουριστικής ανάπτυξης. Τα συγκεκριμένα πρότυπα υιοθετήθηκαν ως μοντέλα ανάπτυξης για την ευημερία ενός τόπου – χώρας υποδοχής τουριστών. Ο πυρετώδης ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών αλλά και η ραγδαία ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού οδηγεί τις χώρες στη συνεχή εξέλιξη του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και έντονη ανάγκη ύπαρξης βιώσιμων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης.

Μόνη διέξοδος είναι η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού μέσω των οποίων η χώρα – τόπος υποδοχής θα έχει τη δυνατότητα εναρμόνισης περιβάλλοντος – τουριστικού φαινομένου. Δεν πρέπει να ξεχνά κανείς ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μία τουριστική στρατηγική πολιτική, η οποία επιδρά στον πολιτισμό, στην κοινωνία, στο περιβάλλον και στην οικονομία μίας χώρας – ενός τόπου.

Η τουριστική ζήτηση επιβεβαιώνει όλα τα παραπάνω, καθώς ο «σημερινός τουρίστας» αποζητά υπηρεσίες – προϊόντα παραγμένα στον τόπο – χώρα που επισκέπτεται. Η κουζίνα αποτυπώνει την κουλτούρα αλλά και την ταυτότητα της εκάστοτε χώρας – τόπου υποδοχής. Αναζητώντας, λοιπόν, την έντονη διαφοροποίηση ενός τουριστικού προϊόντος επιλέγεται ως χαρακτηριστικό, η κουζίνα. Επομένως, τα τοπικά προϊόντα και η κουζίνα μίας χώρας – τόπου συντελούν στη διαφοροποίηση και προώθηση ενός προορισμού. Με άλλα λόγια, η κουζίνα γίνεται ο κινητήριος μοχλός ενός προορισμού ως συγκριτικό πλεονέκτημα.

Η Ελλάδα διαθέτει ίσως μία από τις παλαιότερες και εύγεστες γαστριμαργικές παραδόσεις σε παγκόσμια κλίμακα, με γνώμονα το γεγονός ότι διεθνώς αναζητείται η ιδανική δίαιτα αναφορικά με την προαγωγή της υγείας.

Η γαστρονομία ως προσφερόμενο τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά τα τοπικά προϊόντα, την τοπική κουζίνα αλλά και την παράδοση ενός προορισμού.

Στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστεί το γαστρονομικό τουριστικό προϊόν της Σαντορίνης. Αρχικά, θα πραγματοποιηθεί μικρή αναφορά στην συμβολή του τουρισμού σε έναν προορισμό και στην έννοια της γαστρονομίας. Στη συνέχεια θα αναλυθεί το φαινόμενο της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού, ο γαστρονομικός τουρισμός. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το marketing των τουριστικών προορισμών και θα γίνει ειδική μνεία για το τουριστικό προϊόν της Σαντορίνης. Κλείνοντας, θα κατατεθούν τα συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της νήσου αυτής με γνώμονα και μια έρευνα που διεξήχθη την τελευταία τουριστική περίοδο στη Σαντορίνη.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΜΕΡΟΣ Α΄ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΟΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ

1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού

«Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring* που σημαίνουν γύρος, περιήγηση¹». Ως φαινόμενο ο τουρισμός αποτελεί μία ολόκληρη βιομηχανία, καθώς δραστηριοποιούνται πολλές και διαφορετικές επιχειρήσεις για την παραγωγή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

«Μελετώντας τους περισσότερους ορισμούς που έχουν δοθεί για τον τουρισμό, η οριοθέτηση του φαινομένου αυτού είναι ιδιαίτερα δύσκολη καθώς είναι έντονα τα στοιχεία συνθετότητάς του, της φύσης του αλλά και της μέτρησής του.²»

Ένας ιδιαίτερος ορισμός που έχει δοθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού σύμφωνα με τον Middleton³ είναι ότι το τουριστικό φαινόμενο περικλείει όλες εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε έναν τόπο εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους-κατοικίας, όπου ζουν μόνιμα για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους είτε για λόγους αναψυχής είτε για άλλους λόγους.

Κατά τον Ηγουμενάκη⁴, ως τουρισμός ορίζεται η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων σε ένα άλλο τόπο διαφορετικό από εκείνον της μόνιμης διαμονής τους, με στόχο την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους. Ο ορισμός αυτός εκπροσωπεί από την μία μεριά το τουριστικό καταναλωτικό κομμάτι, το οποίο ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και από την άλλη μεριά εκπροσωπεί το

¹ Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

² Βιτουλαδίτη Ο., (2000), *Εγχειρίδιο μελέτης του βιβλίου Marketing in travel and tourism*, Πάτρα: ΕΑΠ

³ Middleton V., Fyall A, Morgan M., (2009), *Marketing in travel and tourism*, Amsterdam: Butterworth - Heinemann

⁴ Ηγουμενάκης Ν., (1997), *Τουριστική Οικονομία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

παραγωγικό τουριστικό κομμάτι, το οποίο ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ένας προσιτός και σαφής ορισμός για τον τουρισμό, που συνηθίζεται να χρησιμοποιείται κατά τον Καραθάνο⁵, είναι η μετακίνηση ατόμων από μία γεωγραφική θέση σε μία διαφορετική είτε για μικρή είτε για μεγάλη χρονική περίοδο.

Με τον όρο τουρίστες αναφερόμαστε στα άτομα – πρόσωπα εκείνα, που πραγματοποιούν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση για τις ακόλουθες αιτίες⁶:

- ❖ Ψυχολογικούς λόγους – διακοπές
- ❖ Επίσκεψη σε συγγενικά ή φιλικά πρόσωπα
- ❖ Επαγγελματικούς λόγους
- ❖ Λόγους υγείας
- ❖ Θρησκευτικούς λόγους
- ❖ Αθλητικές εκδηλώσεις κλπ.

Τα άτομα εκείνα που επισκέπτονται αλλά και διαμένουν σε μία χώρα – τόπο λιγότερο της μίας μέρας (24ώρες) αποκαλούνται εκδρομείς.

1.2 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Η βιώσιμη ανάπτυξη, η οποία αποκαλείται και αιεφόρος ανάπτυξη, ορίζεται μία οικονομική ανάπτυξη, η οποία έχει σχεδιαστεί και υλοποιηθεί με γνώμονα το περιβάλλον, την προστασία του αλλά και την βιωσιμότητά του⁷. Ως χαρακτηριστικό της αιεφορίας ορίζεται η απολαβή των εκάστοτε αγαθών του περιβάλλοντος χωρίς την διακοπή της μελλοντικής παραγωγής τους και την διατάραξη της περιβαλλοντικής τους ισορροπίας. Δηλαδή, η εκμετάλλευση των

⁵ Καραθάνος Γ., (1996), *Ελληνικός Τουρισμός: Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis

⁶ Κομίλης Π., (2001), *Η εναλλακτική προοπτική αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

⁷ www.el.wikipedia.org, Πρόσβαση 15/02/2015

εκάστοτε φυσικών πόρων πραγματοποιείται στα πλαίσια της περιβαλλοντικής ισορροπίας και με ευαισθησία απέναντι στα οικολογικά προβλήματα. Επομένως, πραγματοποιείται εκμετάλλευση αγαθών αλλά με ρυθμό τέτοιο ώστε να είναι μικρότερος από το ρυθμό ανάπτυξής τους.

Βιώσιμη ανάπτυξη είναι «η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές του ανάγκες. Με άλλα λόγια, η μέριμνα ώστε η σημερινή μεγέθυνση να μην υπονομεύει τις δυνατότητες μεγέθυνσης των μελλοντικών γενεών⁸».

Οι συνιστώσες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι οι παρακάτω:

- i. Οικονομική συνιστώσα
- ii. Κοινωνική συνιστώσα
- iii. Περιβαλλοντική συνιστώσα

Ο κίνδυνος αλλοτρίωσης των τουριστικών προορισμών λόγω των αναπτυξιακών συνεπειών του μαζικού τουρισμού επιτάσσει την ανάγκη για τη δημιουργία ενός μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, το οποίο οφείλει να έχει ποιότητα και υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων με προτεραιότητα το σεβασμός προς το περιβάλλον⁹.

Η ανάπτυξη ενός μοντέλου, η οποία θα εξασφαλίζει την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος ενός τόπου υποδοχής τουριστών αλλά και του τουριστικού φαινομένου χρίζει ιδιαίτερης σπουδαιότητας και οδηγεί στη στρατηγική της αειφόρου ανάπτυξης. Πρέπει να σημειωθεί η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη δεν αποτελεί μορφή τουρισμού αλλά στρατηγική που εξασφαλίζει ποιότητα κάθε μορφής τουρισμού και τουριστικής δραστηριότητας.

«Ως βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ορίζεται η τουριστική ανάπτυξη που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική

⁸ www.europa.eu, Πρόσβαση 15/02/2015

⁹ Van Dieren W., (1995), *Taking nature in to Account. A report of Rome*, New York: Copernicus

και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους, για τη συνεχή ανατροφοδότησή της, ήτοι ικανοποιώντας τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς όμως να τίθεται σε κίνδυνο η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους¹⁰».

Αναλυτικά, τα παραπάνω δεδομένα αντικατοπτρίζονται στις παρακάτω αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίες είναι¹¹:

- ❖ «Δεν περιορίζεται σε ορισμένες μόνο μορφές τουρισμού, αλλά αφορά γενικότερα κάθε τουριστική ζήτηση, από τη φύση της, αρκεί να μη βλάπτουν τις οποιεσδήποτε σχέσεις μεταξύ ανθρώπων και περιβάλλοντος.
- ❖ Η αρχή της χωρητικότητας. Σύμφωνα με αυτή το τουριστικό φορτίο σε μια περιοχή είναι αειφόρο, όταν ελέγχεται το κατά πόσο οι τουριστικές δραστηριότητες λειτουργούν σε συνάρτηση με τον αριθμό των υπάρχοντων έργων υποδομής, καθώς και κατά πόσο το φυσικό τοπίο και οι φυσικές πηγές μπορούν να αντέξουν τον ανάλογο όγκο τουρισμού χωρίς να προκληθούν προβλήματα μόλυνσης και αλλοίωσης του τοπίου.
- ❖ Η τουριστική ανάπτυξη σε κάθε περιοχή πρέπει να εναρμονίζεται με τα φυσικά στοιχεία της, τη θέση της, την ιδιαιτερότητά της, τον πολιτισμό της, και να μην έχει συσσωρευτικές με το χρόνο δυσμενείς συνέπειες.
- ❖ Δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις ή εκτεταμένη έρευνα, αλλά συμπληρώνει τις υπάρχουσες πρακτικές τουριστικής ανάπτυξης. Τέλος, απορρίπτει τα βραχυχρόνια οφέλη για τους λίγους έναντι των μακροχρόνιων για τους πολλούς και υποστηρίζει τη θέση «οι σημερινές ανάγκες» πρέπει να αντιμετωπίζονται χωρίς να μειώνουν την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να αντιμετωπίσουν τις δικές τους ανάγκες.»

¹⁰ Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

¹¹ www.traveldailynews.gr, Πρόσβαση 15/02/2015

Η έλλειψη σχεδιασμού αλλά και η έλλειψη απαραίτητων υποδομών σε μεγάλους τουριστικούς προορισμούς υποβαθμίζουν την ποιότητα και οδηγούν στην υιοθέτηση ενός μοντέλου τουρισμού που θα περιορίσει στο μέτρο του δυνατού τις αρνητικές επιπτώσεις. Επιπλέον η αύξηση του βιοτικού επιπέδου και κατ' επέκταση οι αλλαγές αξιών και αναγκών της εκάστοτε κοινωνίας αναφορικά με την ποιότητα ζωής και το περιβάλλον επικροτούν αυτή την υιοθέτηση. Ένας άλλος παράγων που οδηγεί το νέο μοντέλο είναι η υποβάθμιση και η αλλοίωση του περιβάλλοντος. Δηλαδή, οι τουρίστες ως καταναλωτές, κορεσμένοι από την τυποποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, αναζητούν πλέον ιδιαίτερα και ξεχωριστά τόσο προϊόντα – αγαθά όσο και υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών τους σε ένα περιβάλλον υγιές και ήρεμο¹².

1.3 Ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής

Τουριστική πολιτική θα μπορούσε να οριστεί η στρατηγική πλεύσης ενός τόπου – χώρα υποδοχής τουριστών αναφορικά με το τουριστικό φαινόμενο και την ανάπτυξή του. Δηλαδή το σύνολο των δραστηριοτήτων των δράσεων τόσο των κρατικών όσο και των ιδιωτικών φορέων και επιχειρήσεων ενός προορισμού αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη.

Κατά τον Ηγουμενάκη¹³, οι λόγοι που κατευθύνουν τις διάφορες κυβερνήσεις στην εξερεύνηση τρόπων – παρεμβάσεων πιο αποτελεσματικών στην τουριστική ανάπτυξη είναι οι ακόλουθες:

1. Χωρίς την αρμονική ανάπτυξη και μεγέθυνση του τουριστικού φαινομένου με τους υπόλοιπους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας δεν μπορεί να αναπτυχθεί στο μέγιστο η απόδοση του φαινομένου αυτού.

¹²Boissevain J., (1996), *Coping with tourists, European reactions to Mass Tourism*, Oxford, New York: Berghahn Books

¹³ Ηγουμενάκης Ν., (1999), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks

2. Τα οικονομικά προβλήματα και η ανάπτυξη ενός κράτους δεν επιλύονται με τον τουρισμό.
3. Το τουριστικό φαινόμενο είναι αποτέλεσμα πολλών τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και όλων των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς.

Οι κυριότεροι φορείς της τουριστικής πολιτικής καταγράφονται παρακάτω:

- ❖ Κυβέρνηση
- ❖ Κεντρική Διοίκηση
- ❖ Κοινοβούλιο
- ❖ Δικαστήρια
- ❖ Τοπική Αυτοδιοίκηση
- ❖ Πολιτικά Κόμματα
- ❖ Ειδικοί Σύμβουλοι
- ❖ Υπερεθνικοί Οργανισμοί
- ❖ Οργανωμένες ομάδες συμφερόντων

Η ορθή άσκηση τουριστικής πολιτικής με άμεσα αποτέλεσμα, προϋποθέτει την εξακρίβωση της λειτουργικής σχέσης των οικονομικών σχέσεων του τουριστικού φαινομένου. Ο παρεμβατισμός, η στρατηγική των τουριστικών αξιών και η κατάταξη αυτών, οδηγεί σε μία επιτυχημένη πολιτική. Κοντολογίς, η τουριστική πολιτική πρέπει να επιδιώκει την μεγιστοποίηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης και της ικανοποίησής της. «*Η τουριστική πολιτική έχει σαν αντικείμενο τον έλεγχο ή τον επηρεασμό της οικονομικής συμπεριφοράς ή των συνεπειών της στα διάφορα μεγέθη της τουριστικής οικονομίας.*¹⁴».

Σκοπός της τουριστικής πολιτικής είναι η ευημερία και για να είναι αποτελεσματική, οι στόχοι της οφείλουν να είναι ρεαλιστικοί και σαφείς. Επιπλέον, τα ληφθέντα μέτρα θα πρέπει να μελετώνται τόσο για το πιθανό κόστος εφαρμογής όσο και για τις συνέπειες αυτών. Τα στοιχεία που αποτελούν

¹⁴ Ηγουμενάκης Ν., (1999), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks

την τουριστική πολιτική είναι οι φορείς, οι στόχοι, τα μέτρα και το πρόγραμμά της.

Μέσω της υιοθέτησης ενός προγράμματος τουριστικής πολιτικής, ο εκάστοτε προορισμός ουσιαστικά περιορίζει την αβεβαιότητα για την εξέλιξη του τουρισμού αφού καθορίζονται στόχοι. Επιπλέον καθορίζεται με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια αλλά και σαφήνεια η στόχοι αυτοί. Μέσω μίας τουριστικής πολιτικής θεσπίζονται κατά περίπτωση μέτρα για την επίτευξη των διαφόρων σκοπών και γίνεται εκτίμηση της απόκλισης αναφορικά με το κοινωνικό και ιδιωτικό κόστος.

Πολλοί λόγοι όπως έχει προαναφερθεί οδηγούν στην λήψη αποφάσεων μίας τουριστικής πολιτικής όπως η δημιουργία κρίσιμων καταστάσεων ή ανεπιθύμητων εξελίξεων στην τουριστική οικονομία, η εκδήλωση ξαφνικών και απρόβλεπτων γεγονότων στην τουριστική οικονομία, η αναθεώρηση θέσεων ή απόψεων των φορέων της τουριστικής πολιτικής για την ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής οικονομίας κ.α.

1.4 Οι μορφές και κατηγορίες του τουρισμού

Κατά τον Σφακιανάκη¹⁵, οι κατηγορίες του τουρισμού και οι μορφές είναι δύο διαφορετικά πράγματα – κατηγορήματα, καθώς η μορφή είναι υπάλληλη της κατηγορίας. Με άλλα λόγια ο τουρισμός διαχωρίζεται στις κάτωθι κατηγορίες:

- ❖ Μαζικός τουρισμός
- ❖ Εσωτερικός τουρισμός
- ❖ Εξωτερικός τουρισμός
- ❖ Συνεχής τουρισμός
- ❖ Εποχιακός τουρισμός
- ❖ Ατομικός τουρισμός

¹⁵ Σφακιανάκης Μ., (2000), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Όμως προστίθενται και οι παρακάτω κατηγορίες, κατά τον Λαγό¹⁶:

- ❖ Εγχώριος τουρισμός, αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- ❖ Εξερχόμενος τουρισμός, που αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα.
- ❖ Εισερχόμενος τουρισμός, περιλαμβάνει τους αλλοδαπούς, οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.
- ❖ Διεθνής τουρισμός, συμπεριλαμβάνει το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- ❖ Εσωτερικός τουρισμός, περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό.
- ❖ Εθνικός τουρισμός, περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη¹⁷, ο τουρισμός διαχωρίζεται στις εξής μορφές:

- ❖ Κύριες – Παραδοσιακές μορφές
- ❖ Ήπιες μορφές

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι μορφές του τουρισμού προκύπτουν από τα υποκειμενικά κριτήρια απόφασης ενός ταξιδιού αλλά και βάσει των δραστηριοτήτων, οι οποίες αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια αυτού. Πολλοί, όπως ο Ηγουμενάκης¹⁸ και η Βελισσαρίου¹⁹, διαχωρίζουν τον τουρισμό και σε άλλες μορφές:

- ❖ Μαζικός τουρισμός, οποίος έχει ως κύριο γνώρισμα την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συλλογικός χαρακτήρας αυτού του τύπου τουρισμού αναφέρεται τόσο στον τρόπο οργάνωσης της

¹⁶ Λαγός Δ., (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

¹⁷ Ανδριώτης Κ., (2003), *Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

¹⁸ Ηγουμενάκης Ν. (1997), *Τουριστική Οικονομία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

¹⁹ Βελισσαρίου Ε. (2000), *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, Πάτρα: ΕΑΠ

τουριστικής μετακίνησης όσο και στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής

- ❖ Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουριστικού προτύπου της αγοράς που χαρακτηρίζεται από τη μαζικότητα, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τη μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση του κέρδους εις βάρος των τοπικών κοινωνιών και της τοπικής οικονομίας.
- ❖ Ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες απευθύνονται σε ορισμένη κατηγορία τουριστών και δεν είναι ιδιαίτερα μαζικές. Κάθε ειδική μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λειτουργώντας ως κίνητρο, γίνεται αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο κατά τη διάρκεια παραμονής των τουριστών και δίνει το όνομα του στην ειδική αυτή μορφή.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

1.5 Τοπικά προϊόντα και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Σε χώρες – τόπους υποδοχής όπου υπάρχουν αγροδιατροφικά προϊόντα και υπηρεσίες έχουν συνάμα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά, τότε ο τομέας του τουρισμού και ο τομέας της γεωργίας πρέπει να συνδυάζονται. Η Ελλάδα έχει εγγενή τόσο πολιτιστικά, πολιτισμικά όσο και γεωφυσικά χαρακτηριστικά με έντονα ήθη, έθιμα και παραδόσεις. Με την καθιέρωση ενός προϊόντος με ένα συγκεκριμένο τόπο – περιοχή επιτυγχάνεται ουσιαστικά η ποιοτική διαφοροποίησή του και τα μόνα στοιχεία που το διαχωρίζουν από άλλα πανομοιότυπα προϊόντα είναι τα γεωφυσικά και πολιτισμικά στοιχεία της χώρας – τόπου παραγωγής του.

Ο τουρίστας – καταναλωτής επιλέγει τοπικά προϊόντα βάσει των χαρακτηριστικών τους, την χώρα-περιοχή προέλευσή τους και κατά αυτό τον τρόπο η σχέση καταναλωτή – προϊόν γίνεται προσωπική. Η στροφή στην ποιότητα αλλά και γενικότερα στο λεγόμενο “value for money” οδηγεί τους

καταναλωτές στην αναζήτηση προϊόντων ανώτερης ποιότητας, τα οποία συνήθως είναι τα παραδοσιακά αγαθά εν αντιθέσει με τα μαζικά παραγόμενα προϊόντα.

Κατά τους Morris και Young²⁰, διάφοροι λόγοι οδηγούν πλέον τα άτομα σε αλλαγή γαστρονομικών κρίσεων. Τα τελευταία έτη, λοιπόν, μερίδα καταναλωτών υψηλών εισοδημάτων κυρίως, οι περιβαλλοντικές αλλαγές που προβληματίζουν, η ποιότητα των αγαθών αλλά και η ασφάλεια αυτών αποτελούν κάποιες από τις αιτίες της στροφής στην κατανάλωση παραδοσιακών – τοπικών προϊόντων.

Ενός άλλος λόγος ανάδειξης της αξίας των παραδοσιακών προϊόντων είναι η αστικοποίηση και η γενικότερη αναδιανομή οικονομικών δραστηριοτήτων που απομάκρυνε τον άνθρωπο από την επαρχία και την ύπαιθρο. Ο άνθρωπος πλέον αναγνωρίζει και νοσταλγεί την ποιότητα, την αυθεντικότητα, την παράδοση, τον πολιτισμό και την κληρονομιά.

Κατά τον Sage²¹, τοπικά προϊόντα – αγαθά ονομάζονται εκείνα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, τα οποία παράγονται από επιχειρήσεις με μία όμως αναγνωρισμένη ταυτότητα σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Η ποιότητα του προϊόντος αυτού είναι ο βαθμός υπεροχής του από τα ανάλογα προϊόντα.

Η αξία των τοπικών προϊόντων και η ποιότητά τους αυξάνονται καθώς ταυτόχρονα ταυτίζονται με πολιτιστικά σύμβολα. Δηλαδή, όταν τα τοπικά προϊόντα παράγονται με πρώτες ύλες τοπικών πόρων και η χρήση ανθρωπίνου δυναμικού εντός του ίδιου τόπου – χώρα, εμπλέκονται στις διαδικασίες της τοπικής ανάπτυξης και χτίζουν ταυτότητα του τόπου αυτού, διατηρώντας τη γαστρονομία και την τοπική κουζίνα ως κληρονομιά.

²⁰ Morris C. Young C. (2000), *Seed to Shelf, Teat to table, Barley to Beer and Womb to tomb: Discourses of Food and Quality Assurance Schemes in the UK*, Journal of rural studies

²¹ Sage C. (2003), *Social embeddedness and relations of regard, Alternative good food, networks in south-west Ireland*, Journal of rural studies.

Με λίγα λόγια, η σύνδεση του τουρισμού με την γεωργία ενός τόπου, μπορεί να δημιουργήσει μία μορφή ανάπτυξης ήπιου και ποιοτικού τουρισμού, του γαστρονομικού τουρισμού. Ο γαστρονομικός τουρισμός, δηλαδή είναι η ορθή αξιοποίηση των τοπικών φυσικών, περιβαλλοντικών, ανθρωπινων και πολιτισμικών πόρων μία περιοχής και ο συνδυασμός της γεωργικής παραγωγής με σκοπό την κατανάλωση ποιοτικών αγαθών.

Τα τοπικά προϊόντα μίας περιοχής μπορούν να αποτελέσουν μια δυναμική με μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν συνδυάζονται με την παράδοσή της, τον πολιτισμό, την ιστορία και τον τουρισμό. Κατά αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η τοπική παραγωγή αλλά και οι εξαγωγές και επιπρόσθετα ο συνδυασμός παράδοσης, η γαστρονομία και η φυσική ομορφιά ενός τόπου τον κατατάσσει σε έναν πιο ελκυστικό προορισμό.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια, ο καταναλωτής δεν επιλέγει διατροφικά προϊόντα για την ικανοποίηση της επιβίωσης αλλά για την ικανοποίηση των αισθήσεών του, γεγονός που οδηγεί στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα ενός προϊόντος.

Δεδομένης της μεγάλης ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων, ο καταναλωτής μπορεί μέσω των ενδείξεων Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. να αναγνωρίσει τα προϊόντα ανά όνομα περιοχής. Πιο συγκεκριμένα²², τα Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) αφορούν προϊόντα που φέρουν το όνομα μιας περιοχής, ενός τόπου ή μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος - τροφίμου που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή-τόπο-χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς πόρους ανθρωπινους παράγοντες και του οποίου η επεξεργασία και μεταποίηση πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη περιοχή. Τα Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης φέρουν το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από

²² www.agrocert.gr, Πρόσβαση 20/02/2015

την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

«Η φιλοσοφία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, δομείται πάνω σε πέντε άξονες, την προστασία του περιβάλλοντος, την προστασία της κοινωνικό-πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου διακοπών, τη διασφάλιση της καλής αναψυχής των επισκεπτών, την ενεργητική συμμετοχή και δραστηριοποίηση των τουριστών και το όφελος για την τοπική οικονομία²³.»

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού λαμβάνουν ολοένα και περισσότερο με μερίδιο τουριστικής αγοράς και μετατρέπουν μία χώρα – τόπο σε προορισμό που ενδείκνυται για κλασσικές διακοπές αλλά και για εναλλακτικές. Επιπλέον, η οικονομική ύφεση και η κρίση αξιών έχει δημιουργήσει ένα πιο καταναλωτικό κοινό που επιθυμεί μία ουσιαστική εμπειρία στον πολιτισμό, θέλουν την διερεύνηση των γνώσεών τους και αναζητούν επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό, τα ήθη, τα έθιμα, την παράδοση, τα προϊόντα, την κουζίνα και τους ανθρώπους, όλα αυτά δηλαδή που συνθέτουν την ταυτότητα του τουρισμού.

Στην Μεσόγειο, ο γαστρονομικός πολιτισμός ανθίζει εν αντιθέσει με την Ελλάδα παρά τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, τις παραδόσεις και τα πολιτιστικά στοιχεία. Οι πιο γνωστές εναλλακτικές μορφές που είναι συνδεδεμένες με τα τοπικά προϊόντα είναι:

- ❖ Οινoturισμός
- ❖ Αγροτουρισμός
- ❖ Πολιτιστικός τουρισμός
- ❖ Γαστρονομικός τουρισμός

²³ Λαγός Δ., (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Με τον όρο αγροτουρισμός ορίζεται «η παράλληλη ανάπτυξη πολλών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και της υπαίθρου. Πρόκειται για εκείνη τη μορφή που προσπαθεί να αναδείξει το φυσικό πλούτο της κάθε περιοχής, να προωθήσει τα παραδοσιακά προϊόντα και να προσφέρει υπηρεσίες ήπιας κλίμακας.²⁴»

Με τον όρο οινοτουρισμός ορίζεται «μία σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη και σε συνεχή διαδικασία ενσωμάτωσης της καινοτομίας, καθώς συνδυάζει τρεις τομείς: τη γεωργία, την παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι η δραστηριότητα έχει εξαπλωθεί στον τουρισμό²⁵». Ο οινοτουρισμός, είναι υποκατηγορία του αγροτουρισμού και του γαστρονομικού τουρισμού, απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες που αναζητούν μία ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία, ένα «πακέτο παροχών» με χωρική ταυτότητα -αυθεντικό αγροτικό τοπίο, ελκυστικό περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά, φεστιβάλ, ρομαντισμό και χαλάρωση, εξερεύνηση, την κοινωνικοποίηση, επικοινωνία με την τοπική κοινότητα, φιλοξενία, και εκμάθηση στοιχείων που αφορούν το κρασί.

Με τον όρος πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται «ο τουρισμός εκείνος που γίνεται με στόχο κυρίως πολιτιστικό, σύμφωνα και με το διεθνή όρο *cultural*, περιλαμβάνοντας παράλληλα και εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.²⁶»

Το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα, η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου άρα μια σημαντική πηγή ικανοποίησης του εκάστοτε τουρίστα.

²⁴ Philip S., Hunter C., Blackstock K., (2010), *A Typology for defining agro tourism, Tourism Management*

²⁵ www.cretan-nutrition.gr, Πρόσβαση 05/02/2015

²⁶ Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Γαστρονομία

Ο ορισμός της γαστρονομίας για πολλούς ταυτίζεται με την προσφορά εδεσμάτων πρότυπων και ακριβών. Κατά το ΣΕΤΕ²⁷, ο όρος γαστρονομία «νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού». Η γαστρονομία περιλαμβάνει δραστηριότητες αγροτουριστικές και διατροφικές που απευθύνονται σε τουρίστες. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν στην ανάδειξη της τοπικής κουζίνας και στην παροχή μοναδικών προϊόντων στον εκάστοτε τουρίστα. Κατά τον Μπαμπινιώτη²⁸, η γαστρονομία είναι « η τέχνη της υψηλής μαγειρικής».

Οι δράσεις της ξεπερνούν τα όρια της γευστικής εμπειρίας αφού περιέχει στοιχεία πολιτισμικού τουρισμού. Αυτό συμβαίνει γιατί η γαστρονομία εξαρτάται άμεσα από την παράδοση, τα αήθη, τα έθιμα, το κλίμα, τις αξίες και την ιστορία κάθε τόπου. Επομένως, η παρασκευή ενός φαγητού είναι διαφορετικό από έναν τόπο σε ένα άλλο, καθώς αντανakλάται σε αυτό οι ιδιαιτερότητες των κλιματολογικών συνθηκών, των τοπικών προϊόντων, της αγροτικής παραγωγής, των εθίμων, των γεωφυσικών συνθηκών και του πολιτισμού του. Άρα, η γαστρονομία εμπλέκεται με τον εκάστοτε τόπο όπου αναπτύσσεται καθώς ουσιαστικά ενασχολείται με τα τοπικά προϊόντα αυτού.

Σύμφωνα με τον Harrison²⁹, η γαστρονομία έχει τέσσερις υποκατηγορίες:

- ❖ Πρακτική γαστρονομία, η οποία περιλαμβάνει την προετοιμασία διαφόρων πιάτων, διάφορες κουζίνες και τεχνικές

²⁷ www.sete.gr, Πρόσβαση 12/05/2015

²⁸ Μπαμπινιώτης Γ., (2004), *Λεξικό για το σχολείο και το γραφείο*, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας

²⁹ Harrison A., (1992), *Making sense of cuisine: From culinary triangle of pyramid using Lehrer's tetrahedron as a stepping stone*, Canterbury College of Technology

- ❖ Θεωρητική γαστρονομία, είναι η διαδικασία, οι διάφορες συνταγές (βιβλία, μενού)
- ❖ Τεχνική γαστρονομία, είναι η σύνδεση στη μικρή και μαζική παραγωγή και ουσιαστικά αξιολογεί
- ❖ Γαστρονομία τροφίμων, η οποία δραστηριότητά της είναι η ενασχόληση με την ταυτότητα των διάφορων προϊόντων – τροφίμων

2.2 Ιστορική εξέλιξη της γαστρονομίας

Ο Ανθέλμος Brillat-Savarin, γαστρονομική αυθεντία του τέλους του 18ου και των αρχών του 19^{ου} αιώνα, ονόμασε γαστρονομία «*την ευφυή γνώση παντός ότι αφορά στη διατροφή του ανθρώπου*». Πλέον ο πλανήτης έχει διαχωριστεί σε γαστρονομικές περιοχές που ξεχωρίζουν διάφορες κουζίνες, οι οποίες χρησιμοποιούν κοινές μαγειρικές πρακτικές – μεθόδους. Για παράδειγμα το ρύζι και τα μπαχαρικά πρωταγωνιστούν στην νοτιανατολική Ασία, στην Ινδία αλλά και στην κουζίνα της Ινδονησίας. Το ελαιόλαδο όμως είναι κοινό συστατικό και βάση της μεσογειακής κουζίνας, ενώ τα μαγειρικά λίπη, το βούτυρο και η κρέμα γάλακτος πρωταγωνιστές στην Βόρεια Ευρώπη. Στην άλλη μεριά της υφελίου στην Λατινική Αμερική κοινός παράγοντας για πολλές χώρες είναι το καλαμπόκι.

Έτσι, η κουζίνα του κάθε τόπου – χώρας – περιοχής επηρεάζεται, διαμορφώνεται και συνδέεται άμεσα με τα χαρακτηριστικά της κοινωνίας και τις παραγόμενες πρώτες ύλες καθώς και με τοπικά προϊόντα του.

Σημαντικό βήμα για της γαστρονομίας ήταν η χρήση της φωτιάς, το οποίο ήταν ίσως το σπουδαιότερο από όλα. Ο άνθρωπος δημιούργησε το μαγείρεμα όπου αργότερα σε αρχαίους πολιτισμούς, όπως εκείνος της Βαβυλώνας ή της Αιγύπτου, η ετοιμασία, η παρασκευή και γενικότερα η απόλαυση των φαγητών – εδεσμάτων παραθέτονταν σε εκλεπτυσμένο

επίπεδο. Δηλαδή, οι βασιλιάδες ή οι άρχοντες γεύονταν και δημιουργούσαν γαστρονομία.

Το πρώτο βιβλίο μαγειρικής γράφτηκε από τον Αρχέστρατο το 330 π.Χ., όπου το φαγητό ήταν άρρηκτα συνδεδεμένο με την κοινωνική διάσταση, η οποία διαφαίνεται με τα αρχαία συμπόσια. Στην αρχαία Ελλάδα, πιο συγκεκριμένα το φαγητό ήταν συνδεδεμένο με την πνευματική τροφή αλλά και την σωματική. Πολλές φορές το φαγητό συνοδευόταν με μουσική, ποίηση ακόμα και χορό.

Αρχικά τα κύρια συστατικά της ελληνικής κουζίνα και της διατροφή ήταν το ελαιόλαδο, το ψωμί αλλά και το κρασί. Η επαφή των Ελλήνων με άλλους λαούς διαμόρφωσαν άλλες διατροφικές συνήθειες κατά την διάρκεια πολέμων και αποικιών, με αυτό τον τρόπο εμπλουτίζεται η κουζίνα τους και με άλλα υλικά.

Κατά τον Δρίσκα³⁰, οι φακές σούπα, το σιτάρι-ψωμί και το κριθάρι σαν πολτός ή παξιμάδι, διάφοροι χυλοί, τα κουρκούπια από δημητριακά, τα λαχανικά, το τυρί, τα ψάρια, τα αυγά και το κρέας (αρνί ή χοίρος), ήταν οι κύριες τροφές των Ελλήνων. Επιπλέον, οι αρχαίοι κυνηγούσαν «*λαγούς και ορτύκια, τον λαγό τον έφτιαχναν με σάλτσα από κόλιανδρο και λάδι. Το επιδόρπιο ήταν ξηροί καρποί, αμύγδαλα, καρύδια, κάστανα και φουντούκια που συνόδευαν και το κρασί.*»

Αργότερα στο Βυζάντιο η διατροφή ήταν κυρίως ψωμί, λάδι, τυρί, ελιές καθώς λαχανικά και όσπρια. Το κρέας, τα αυγά και το ψάρι υπήρχαν αλλά λόγω των συνεχών νηστειών καταναλώνονταν πολύ λίγο. Για την δημιουργία πιάτων χρησιμοποιούσαν ζωικά λίπη, λάδι, μπαχαρικά, πολλά μυρωδικά και σάλτσες. Εκεί λόγω των ασιατικών επιρροών εμφανίζεται ο παστοურμάς, το χαβιάρι, το αυγοτάραχο και οι παστές ρέγγες. Επιπλέον, προστίθεται η μελιτζάνα και το νεράντζι ενώ παράλληλα στο Αιγαίο την ίδια περίοδο ξεκινά η παραγωγή φέτας και μυζήθρας, πάντα κατά τον προαναφερόμενο συγγραφέα.

³⁰ www.driskas.com, Πρόσβαση 19/02/2015

Αργότερα, κυριάρχησαν οι κουζίνες της Μικράς Ασίας, του Ανατολικού Αιγαίου και της υπόλοιπης Ελλάδας. Μετά όμως την μικρασιατική καταστροφή δημιουργήθηκε μία νέα κουζίνα με έντονες επιρροές από την τουρκική κουζίνα λόγω της μετανάστευσης των ελλήνων προσφύγων και της ενσωμάτωσής του.

Πλέον η ελληνική γαστρονομία έχει κύρια στοιχεία τα φρέσκα υλικά, το ελαιόλαδο, τα βότανα, όπως το θυμάρι, η ρίγανη, το δενδρολίβανο, ο μαϊντανός, ο άνηθος, τα μπαχαρικά, το κρέας, τα ελληνικά τυριά και τα θαλασσινά της Μεσογείου. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ιδιαίτερα καλό κλίμα της χώρας επηρεάζει την ποιότητα των πρώτων αυτών υλών.

2.3 Γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.

Ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων μπορεί να διαθέτει μια ευρεία ποικιλία στοιχείων.

Πιο συγκεκριμένα είναι τα παρακάτω:

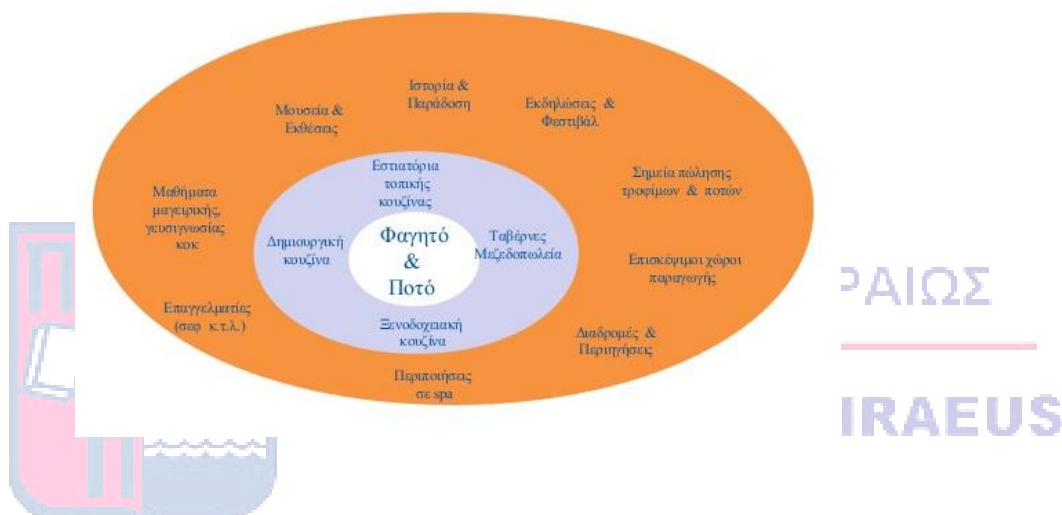
- ❖ Η τοπική κουζίνα στους χώρους εστίασης
- ❖ Η ξενοδοχειακή κουζίνα
- ❖ Τα διεθνή εστιατόρια brands υψηλής γαστρονομίας
- ❖ Οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής
- ❖ Τα καταστήματα εμπορίας τροφίμων & ποτών
- ❖ Οι διαδρομές και περιηγήσεις
- ❖ Τα προγράμματα ειδικευμένων tour operators
- ❖ Οι εκδηλώσεις και τα festivals γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- ❖ Τα μουσεία και οι εκθέσεις
- ❖ Τα μαθήματα και σεμινάρια που διοργανώνονται

- ❖ Οι περιποιήσεις σε κέντρα ευεξίας (Spa)
- ❖ Οι εκτάσεις με καλλιέργειες.

Όλα τα ανωτέρω διαφαίνονται και στο κάτωθι σχήμα του ΣΕΤΕ (www.sete.gr)



Τι περιλαμβάνεται στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο;



Τα οφέλη από την γαστρονομία διαχέονται, εκτός από τον τουρισμό, σε ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων. Ως προς τον τουρισμό, είναι αποδεδειγμένο ότι το καλό φαγητό αφενός μεν αποτελεί μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, αφετέρου δε υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κοκ. Ως προς το συνολικό όφελος, παρατηρείται ότι όταν η τουριστική κατανάλωση κατευθύνεται στην τοπική γαστρονομία, ενισχύονται η τοπική οικονομία, η αγροτική παραγωγή και η μεταποίηση τροφίμων.

2.4 Γαστρονομικός προορισμός

Γαστρονομικός προορισμός μπορεί να οριστεί ένας τόπος ή μία χώρα υποδοχής όπου το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν είναι η γαστρονομία. Η ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και ηθών καθώς και η καθιέρωση της ταυτότητας ενός προορισμού αποτελούν βασικούς παράγοντες για τη δημιουργία ενός γαστρονομικού προορισμού.

Κατά τον ΣΕΤΕ³¹, η ανάδειξη του πλούτου και της ποικιλομορφίας της τοπικής κουζίνας και η σύνδεση αυτής και των τοπικών προϊόντων με την τουριστική πελατεία, η χρησιμοποίηση των τοπικών προϊόντων στην παρασκευή των τοπικών εδεσμάτων και η διάθεση τους σε όλους τους χώρους εστίασης του τόπου προορισμού. Η προσφορά καλής, παραδοσιακής, τοπικής κουζίνας προς τους επισκέπτες ενός προορισμού, αποτελεί τη βάση της γαστρονομικής προσφοράς. Το να δίνεται η ευκαιρία στους τουρίστες να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα και συνταγές συνιστά έναν κομβικής σημασίας παράγοντα, καθώς κατ' αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να ανακαλύψουν μια διαφορετική πτυχή του πολιτισμού ενός τόπου, εμπλουτίζοντας έτσι την ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Εκτός των ανωτέρω δύο παραγόντων, ένας επιπλέον καθοριστικός παράγων αποτελεί η σχέση της τοπικής κουζίνας με τα ήθη, τα έθιμα και την παράδοση, τον τρόπο ζωής αλλά και τον πολιτισμό του συγκεκριμένου τόπου προορισμού, με στόχο πέραν το γαστρονομικών τουριστικών θέληγτρων άλλων σημείων ενδιαφέροντος.

Πρέπει να τονιστεί ότι ένας γαστρονομικός προορισμός οφείλει να ενδυναμώνει το εύρος των τοπικών αγαθών ερευνώντας πόρους και εκμεταλλεύοντάς τους, πάντα με σκοπό μία εμπειρία. Τα τοπικά όμως προϊόντα και η παραγωγή αυτών είναι τα κύρια στοιχεία δημιουργίας ενός γαστρονομικού προορισμού και εκτός αυτού συμβάλλουν στην ισχυροποίηση της ταυτότητας αυτού του τόπου αναπτύσσοντας δεσμούς μεταξύ των

³¹ www.sete.gr, Πρόσβαση 20/02/2015

προϊόντων, του πολιτισμού, της παράδοσης και του τοπίου. Τέλος, η γαστρονομική κληρονομία είναι κριτήριο για τον χαρακτηρισμό ενός τουριστικού προορισμού ως ποιοτικό.

Ένα γαστρονομικό προορισμό επισκέπτονται συγκεκριμένοι τουρίστες, με κύριο σκοπό της γαστρονομία ως μία ειδική εμπειρία. Το προφίλ που σκιαγραφεί ο ΣΕΤΕ για αυτό το τουριστικό κοινό είναι:

- ❖ Ηλικιακά: 30 -50 ετών που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό -51-64 ετών που συγκεντρώνουν μικρότερο ποσοστό
- ❖ Η επαγγελματική τους κατάρτιση είναι καθιερωμένη
- ❖ Το μέσο εισόδημα ανά τουρίστα θεωρείται υψηλό
- ❖ Η μέση δαπάνη ανά τουρίστα θεωρείται υψηλή
- ❖ Το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δαπάνης ξοδεύεται σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- ❖ Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- ❖ Κύριες αγορές: ΗΠΑ, Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Ισπανία, Ολλανδία, Μεγάλη Βρετανία

Επισημαίνεται ότι οι ανωτέρω αγορές αποτελούν κοινές αγορές με εκείνες του ελληνικού τουριστικού προορισμού, γεγονός που επιτάσσει την ανάγκη ένταξη της γαστρονομίας στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού άμεσα.

Κορυφαίοι και δημοφιλείς ή επιτυχημένοι γαστρονομικοί προορισμοί θεωρούνται εκείνοι που:

- i. Ισχυροποιούν την ταυτότητα του προορισμού αναδεικνύοντας τοπικά στοιχεία. Η ανάδειξη των τοπικών στοιχείων αποτελεί κρίσιμη επιλογή για να παγιωθεί μια ισχυρή ελκυστική ταυτότητα ενός προορισμού στην τουριστική αγορά. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού αναδεικνύουν κατά κύριο λόγο την τοπική κουζίνα τονίζοντας τον πλούτο και την ποικιλομορφία της κουζίνας που προσφέρουν οι διάφορες περιοχές της χώρας τους.

- ii. Ενισχύουν την ποικιλία με την ανάπτυξη προϊόντων. Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί διακρίνονται για την ποικιλία των γαστρονομικών τους προϊόντων, η οποία προκύπτει από την έντονη ενασχόληση των τοπικών τουριστικών οργανισμών με την ανάπτυξη προϊόντων.
- iii. Συνδέουν την κουζίνα με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά και παράλληλα με τα γαστρονομικά θέλγητρα προβάλλονται ιστορικά, πολιτιστικά και άλλα σημεία ενδιαφέροντος.
- iv. Συνδέουν τον τουρισμό με την παραγωγική βάση.
- v. Έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία. Διαθέτουν πληρέστερες τουριστικές διαδικτυακές πύλες όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει έναν πολύ μεγάλο όγκο.
- vi. Μεριμνούν για τη φιλικότητα του προορισμού. Έξυπνα σχεδιασμένες διαδρομές, λεπτομερείς χάρτες, επαρκής οδική και επεξηγηματική σήμανση, άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, φιλικό ωράριο λειτουργίας στους επισκέψιμους χώρους και μια σειρά από άλλες ευκολίες δείχνουν την προσπάθεια των τοπικών τουριστικών οργανισμών να προσφέρουν μια άρτια ταξιδιωτική εμπειρία στους επισκέπτες
- vii. Διαθέτουν εκπαιδευμένα στελέχη. Η αποτελεσματική διαχείριση ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου προϋποθέτει επαγγελματισμό. Σπάνια οι φορείς έχουν ξεχωριστό τμήμα γαστρονομίας, ωστόσο διαθέτουν την κατάλληλη οργανωτική δομή και επαγγελματίες του μάρκετινγκ.

2.5 Περιοχές ανάπτυξης

«Το φαγητό διαφέρει από χώρα σε χώρα, αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό του κάθε τόπου³²».

³² www.sete.gr, Πρόσβαση 20/02/2015

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα τοπικών προϊόντων αλλά και γαστρονομικών προορισμών σε διάφορες χώρες αλλά και περιοχές ανά τον κόσμο. Στον πίνακα που ακολουθεί συνοψίζονται αναφορές περιοχών σε συνάρτηση με τα προϊόντα τους, τα οποία ανέδειξαν τους τόπους – περιοχές – χώρες σε γαστρονομικούς προορισμούς με μεγάλο ή μικρό μερίδιο αγοράς αλλά και υπό ανάπτυξη προορισμούς.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	
Περιοχή - Προορισμός	Προϊόν – Είδος - Υπηρεσία
<p>Αλσαστία (Γαλλία)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οινοπαραγωγή με ποικιλίες λευκού κρασιού (Pinot Gris, Riesling, Gewurztraminer, Muscat και Sylvane), κόκκινου (Ottrott, Marlenheim, και Cleebourg), καθώς η μπίρα κατηγορίας Pilsener (Fischer). • Η τοπική κουζίνα με επιρροές από τη Γερμανική έχει τοπικές σπεσιαλιτέ όπως μαριναρισμένο λάχανο choucroute, φουαγκρά από πάπια και χήνα, λουκάνικα, και η tarte flambee • Στο Στρασβούργο τα Χριστούγεννα, λειτουργεί η χριστουγεννιάτικη αγορά, όπου οι ντόπιοι δημιουργούν και εκθέτουν τοπικά προϊόντα • Στο Κολμαρ διεξάγεται η ετήσια έκθεση Κρασιού με πάνω από 250.000³³ επισκέπτες

³³ www.tourisme-alsace.com , Πρόσβαση 22/02/2015

Ιταλία³⁵

- Ο θεσμός του «δρόμου του κρασιού»³⁴, όπου ο τουρίστας σε μία πολύ μεγάλη έκταση 170 χιλιομέτρων επισκέπτεται οινοποιεία, μουσεία και

- Η γαστρονομία είναι ανά περιφέρειες
- Τοπικά προϊόντα: το ψωμί, το ιταλικό λάδι
- Η μεσογειακή διατροφή
- Η πανεπιστημιακή σχολή για τη γαστρονομία και την πολιτιστική κληρονομιά
- Η Τοσκάνη με την ποικιλία των κρασιών

Τσεχία³⁶

- Η κουζίνα με επιρροές τόσο από την γερμανική όσο και από την ουγγρική, έχει ως κύριο πιάτο το κρέας (μοσχάρι, χοιρινό ή πάπια) με λάχανο τουρσί, σάλτσες φρούτων, μανιτάρια σε κάθε μορφή, ψητή πάπια και χοιρινό με knedlíky (μαλακή ζύμη) πλούσιες σάλτσες και γκούλας.
- Η μπύρα, όπου ο κύριος τύπος μπύρας που είναι ο τύπος λάγκερ, με τις πιο γνωστές να είναι η Pilsner Urquell και

³⁴ www.alsace-wine-route.com, Πρόσβαση 22/02/2015

³⁵ www.italia.it, Πρόσβαση 22/02/2015

www.made-in-italy.com, Πρόσβαση 22/02/2015

³⁶ www.prague.fm, Πρόσβαση 22/02/2015

Hong Kong³⁷ (Κίνα)

Budvar (Budweis). Υπάρχουν και διάφορες τοπικές μάρκες σε ορισμένα μικρά ζυθοποιεία όπως το περίφημο NovoMestsky Pivovar που παράγει τη σκουρόχρωμη μύρα Flek.

- Το λικέρ, όπως το Becherovka και το Fernet
- Το ρούμι όπως το Tuzemsky και μπράντι όπως το Boronicka.
- Το λευκό κρασί που παράγεται στη νότια Μοραβία,
- Τα φεστιβάλ κρασιού σε διάφορες πόλεις όπως Mikulov και Znojmo της Νότιας Μοραβίας, Slovacko της Ανατολικής Μοραβίας
- Οι «δρόμοι του κρασιού» όπως αυτόν της Νότιας Μοραβίας.
- Ζυθοποιεία και μουσεία της μύρας
- Η κουζίνα του Hong Kong είναι ποικιλόμορφη με πιάτα Fusion μαγειρικής τέχνης με επιρροές τόσο της κινεζικής όσο και της ασιατικής κουζίνας συνδεδεμένες με την τοπική κουλτούρα και πολιτισμό.
- Πάρα πολύ μεγάλος αριθμός εστιατορίων που σερβίρουν

³⁷ www.discoverhongkong.com, Πρόσβαση 22/02/2015
www.brandhk.gov.hk, Πρόσβαση 22/02/2015

Ισπανία³⁸

αυθεντικές συνταγές από γειτονικές χώρες με γαστρονομική παράδοση (πχ. Ταϊλάνδη και σπεσιαλιτέ Δυτικής κουζίνας)

- Πολλά βραβεία Michelin έχουν αποδοθεί σε σεφ που εργάζονται στην πόλη με αποτέλεσμα της αύξηση της προστιθέμενης αξίας
- Γιορτές και φεστιβάλ με θέμα τη γαστρονομία
- Θεσμοί όπως η απονομή βραβείων μαγειρικής Best of the Best Culinary Awards
- Η έκδοση καταλόγων – οδηγιών (food guides)
- Τοπική κουζίνα και περιφερειακή κουζίνα (Turespaña)
- Τοπικά προϊόντα: οι ελιές, το κρασί και τα πορτοκάλια
- Τα μουσεία και τα ιστορικά μνημεία και ακαδημαϊκές εκδηλώσεις
- Η περιοχή Rioja έχει οινοποιεία όπως το Marqués de Riscal, το οποίο περιλαμβάνει spa οινοθεραπείας, ξενοδοχείο πολυτελείας, χώρους

³⁸ www.spain.info, Πρόσβαση 22/02/2015
www.marquesderiscal.com, Πρόσβαση 22/02/2015

	δεξιώσεων και συνεδριακό κέντρο
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	
Κοζάνη	<ul style="list-style-type: none"> • Κρόκος Κοζάνης ή ζαφορά ελληνική (ανήκει στην καλύτερη ποιότητα σαφράν)
Φλώρινα	<ul style="list-style-type: none"> • Πιπεριές Φλωρίνης
Λάρισα	<ul style="list-style-type: none"> • Τσίπουρο Τυρνάβου • Κρασί • Χαλβάς Φαρσάλων • Κασέρι και Κεφαλοτύρι Ελασσάνος
Νάξος	<ul style="list-style-type: none"> • Γραβιέρα Νάξου • Χαλβαδόπιτα • Η τοπική κουζίνα • Πατάτες • Κίτρο
Σύρος	<ul style="list-style-type: none"> • Λουκούμια Σύρου
Λεωνίδιο	<ul style="list-style-type: none"> • Τσακωνική μελιτζάνα
Χίος	<ul style="list-style-type: none"> • Μαστίχα • Αμανίτες (μανιτάρι) • Τυρί (λευκό τυρί) • Ούζο
Πρέβεζα	<ul style="list-style-type: none"> • Παπαλίνα (σαρδέλα)
Κρήτη	<ul style="list-style-type: none"> • Παξιμάδια • Τοπική κουζίνα • Ρακί • Ανθότυρο • Μυζήθρα • Γραβιέρα Κρήτης • Κρασί

Αμφιλοχία	<ul style="list-style-type: none"> • Γραβιέρα Αμφιλοχία • Κρέας (κυρίως αρνί)
Αίγινα	<ul style="list-style-type: none"> • Φυστικά Αιγίνης
Σαντορίνη	<ul style="list-style-type: none"> • Ντοματάκια • Φάβα • Κάπαρι • Λευκή μελιτζάνα • Καστούνι (άνυδρο αγγούρι) • Τυρί
Κάλυμνος	<ul style="list-style-type: none"> • Σφουγγάρια • Φράπες • Περγαμόντο • Μανταρίνι
Λευκάδα	<ul style="list-style-type: none"> • Φακές Εγκλουβής
Κέρκυρα	<ul style="list-style-type: none"> • Κουμ κουατ • Τσιτσιμπύρα
Ζάκυνθος	<ul style="list-style-type: none"> • Κερκυραϊκή μπύρα • Μαντολάτο • Φυτούρα • Παστέλι
Μυτιλήνη	<ul style="list-style-type: none"> • Ούζο Μυτιλήνης • Σαρδέλες Καλλονής • Κεραμικά
Νομός Ιωαννίνων	<ul style="list-style-type: none"> • Αργυροχρυσοχοΐα • Ξυλογλυπτική • Τσίπουρο • Νερό (Ζαγόρι) • Μετσοβόνε (τυρί) • Κρασί (Ζίτσα) • Βότανα • Μπακλαβάς

2.6 Τα οφέλη και οι επιπτώσεις του γαστρονομικού τουρισμού στον τόπο υποδοχής

Η συστηματική προσέγγιση και η σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό αποφέρει σημαντικά οφέλη κατά τους Μπόσκου και Παλησίδη³⁹:

- ❖ Εμπλουτίζει την τουριστική εμπειρία μέσω της ανάπτυξης του ελληνικού lifestyle του εκάστοτε τόπου.
- ❖ Δημιουργούνται καλύτερες προϋποθέσεις για την ανάδειξη του εκάστοτε τόπου ως προορισμός → ποιότητα ζωής
- ❖ Προσελκύει τουρίστες με υψηλότερη διαθέσιμη τουριστική δαπάνη
- ❖ Προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών με αυξημένη ζήτηση για γαστρονομικά ενδιαφέροντα
- ❖ Αυξάνει τα ατομικά εισοδήματα
- ❖ Δημιουργεί θέσεις εργασίας
- ❖ Αυξάνει τα γεωργικά εισοδήματα
- ❖ Αναπτύσσει τον εκάστοτε προορισμό γενικότερα
- ❖ Αναπτύσσει την εξωστρέφεια του προορισμού
- ❖ Διατηρεί και προφυλάσσει τα ήθη, τα έθιμα, την παράδοση και την κληρονομιά του εκάστοτε προορισμού

Από την άλλη πλευρά επιφέρει κάποιες επιπτώσεις αρνητικές ως προς τον προορισμό. Αναλυτικότερα:

- ❖ Αλλοιώνει το τοπικό προϊόν λόγω της αυξημένης ζήτησης. (Συχνά παύει να παράγεται τοπικά και απαιτείται μαζική παραγωγή ή και εισαγωγή)
- ❖ Δημιουργεί κοινωνικές αντιθέσεις μεταξύ των ντόπιων
- ❖ Αλλοιώνει το φυσικό περιβάλλον
- ❖ Δημιουργεί εποχικότητα
- ❖ Δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις τόσο στην αξία της γης όσο και στα ντόπια αγαθά.

³⁹ Μπόσκου Γ., Παλησίδης Γ., (2011), *Διατροφικά και γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση*, Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

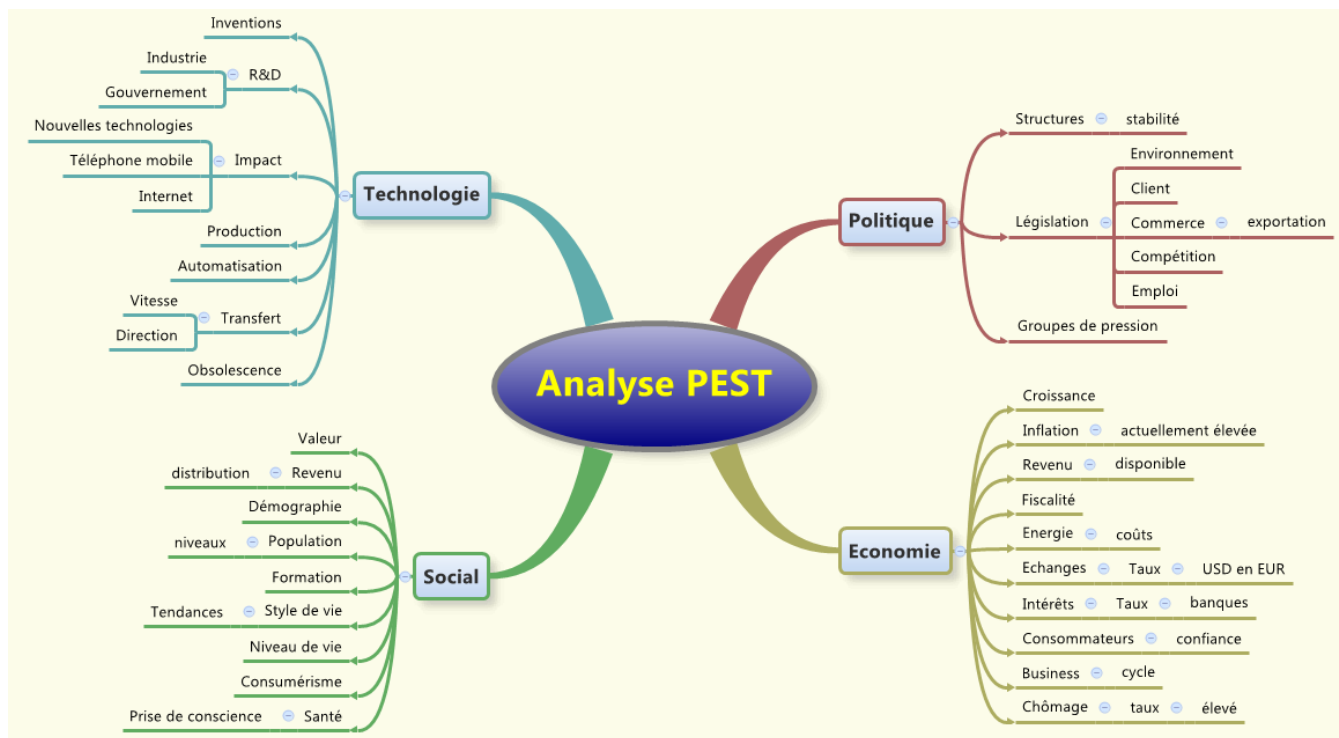
3.1 Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα σύνεργο το οποίο, βοηθά στην καταγραφή και κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης της αγοράς, προσανατολίζει σωστά στον προγραμματισμό και στη λήψη αποφάσεων και απαραίτητο εργαλείο για την κατάστρωση επιχειρηματικού σχεδίου – business plan. Στην συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιείται για την καλύτερη ανάλυση του περιβάλλοντος της Σαντορίνης.

Ουσιαστικά, η PEST Analysis, είναι «ένα χρήσιμο «εργαλείο» για την ανάλυση του περιβάλλοντος μιας αγοράς, είναι το μοντέλο PEST (Political Economic Socio-cultural Technological), που βοηθάει στην ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς παίρνοντας υπόψη τους παρακάτω παράγοντες:

1. **Το οικονομικό περιβάλλον**, που αναφέρεται στην αγορά που δρα η επιχείρηση, στο κλάδο δραστηριότητας που ανήκει και σε όλο το πλέγμα σχέσεων και συνθηκών που συνθέτουν το σύνολο της οικονομίας.
2. **Το πολιτικό / ρυθμιστικό περιβάλλον** το οποίο επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα τις στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης (παράδειγμα η νομοθεσία που οριοθετεί τις μορφές οργάνωσης και τους όρους ίδρυσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων)
3. **Το κοινωνικό /δημογραφικό /πολιτιστικό περιβάλλον**, με τους θεσμούς, τάσεις και αντιλήψεις που επικρατούν διαμορφώνει τα καταναλωτικά πρότυπα που με την σειρά τους επηρεάζουν τις στρατηγικές επιλογές μιας επιχείρησης
4. **Το τεχνολογικό περιβάλλον** που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις δυνατότητες ανάπτυξης νέων προϊόντων, τις διαδικασίες παραγωγής κ.ο.κ⁴⁰».

⁴⁰ www.epiheirimatikotita.gr, Πρόσβαση 27/02/2015



Πηγή: www.xmind.net

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μακροχρόνιες εξελίξεις συνιστούν μια κρίσιμη εξωτερική δύναμη σε όλες τις επιχειρήσεις ενός κλάδου και οι οποίες είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Επιτόκια, πληθωρισμός, μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, δείκτες χρηματιστηρίου και το στάδιο του γενικού επιχειρηματικού κύκλου είναι ορισμένοι από τους οικονομικούς παράγοντες στο μακρο-περιβάλλον που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε έναν οργανισμό. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας αλλά και ολόκληρης της υφηλίου ίσως είναι η χειρότερη όλων των εποχών χωρίς κανείς να γνωρίζει που θα οδηγήσει. Η κρίση ανάγκασε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως η Ελλάδα, η Ιρλανδία και η Πορτογαλία να λάβουν δραστικά μέτρα για τη μείωση των ελλειμμάτων τους. Επώδυνα οικονομικά μέτρα κατά επιδομάτων, μισθών και συντάξεων, αυξήσεις και επιβολές φόρων. Προσθέτοντας και την προσπάθεια των τραπεζών να περιορίσουν το δανεισμό τους προς επιχειρήσεις και νοικοκυριά

καταλαβαίνουμε πώς διατηρείται η ύφεση. Βεβαίως, οι βάσιμοι φόβοι για επέκταση της κρίσης και σε άλλες χώρες της Ευρωζώνης όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Γαλλία έχουν αποδειχθεί βάσιμα πλέον αφού και εκείνες έχουν πληγεί. Μέσα σ' αυτό το ασταθές και δυσοίωνο οικονομικό περιβάλλον, η Ευρωπαϊκή Ένωση φαντάζει αδύναμη να δώσει αποτελεσματική και οριστική λύση διαιωνίζοντας, έτσι, το φαύλο κύκλο της επιμηκυνόμενης ύφεσης. Η Ελλάδα βρίσκεται στο μάτι του κύκλωνα αφού συντηρεί και αναδεικνύει προϋπάρχοντα οικονομικά και διαρθρωτικά προβλήματα καθώς και κρούσματα διαφθοράς. Η κρίση αυτή επηρεάζει αναπόφευκτα την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων και στέκεται εμπόδιο στην ανάπτυξη επενδύσεων στην τουριστική βιομηχανία. Παράλληλα, η συνεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών έχει άμεσο αντίκτυπο στα έσοδα των επιχειρήσεων και αναπόφευκτα και στον τουριστικό τομέα. Η αύξηση του Φ.Π.Α. και η γενικότερη αύξηση της φορολογίας και των επικείμενων φόρων καθιστούν τις Επενδύσεις απαγορευμένες για την Ελλάδα.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό περιβάλλον ουσιαστικά είναι τα πολιτικά δρώμενα καθώς και η πολιτική κατάσταση μίας χώρας στην οποία εδρεύει και δραστηριοποιείται μία επιχείρηση. Είναι φυσικό οι επιχειρήσεις κάθε χώρας να επηρεάζονται από της αποφάσεις της εκάστοτε κυβέρνησης. Οι κανονισμοί και οι νόμοι που θεσπίζονται θέτουν περιορισμούς στη λήψη αποφάσεων. Το πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από ασταθές. Πιο συγκεκριμένα χαρακτηρίζεται από πολλές αλλαγές καθώς δεν επικρατεί κλίμα συνεργασίας και ομοφωνίας μεταξύ των πολιτικών κομμάτων. Η δυσαρέσκεια του κοινωνικού συνόλου είναι πολύ έντονη με συνεχής εναλλαγές απόψεων τα οποία σε συνδυασμό με την οικονομική κατάσταση της χώρας δημιουργούν ένα αβέβαιο και ασταθές πολιτικό σκηνικό.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το κοινωνικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη

μιας κοινωνίας από μιας άλλης. Το κοινωνικό περιβάλλον έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο αυτές οργανώνονται και δραστηριοποιούνται, διότι μια μικρή απόκλιση από τα κοινωνικά δρώμενα μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τον τρόπο που οι κοινωνικοί παράγοντες μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα τους ανθρώπινους πόρους και το marketing. Το κοινωνικό περιβάλλον μιας επιχείρησης διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες όπως η κοινωνική δομή, η δημογραφική κατάσταση (αλλαγές στη φύση και τη σύνθεση του πληθυσμού), οι αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις, η κουλτούρα της κοινωνίας, τα ήθη και έθιμα. Η τοπική κοινωνία της Σαντορίνης, παίζει ιδιαίτερο ρόλο στη διαμόρφωση του κοινωνικού περιβάλλοντος της νήσου που εξετάζεται, καθώς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους φορείς εσόδων κατά την χαμηλή περίοδο της τουριστική σεζόν. Στην Ελλάδα έντονες είναι οι αλλαγές στο κοινωνικό περιβάλλον, αφού η κρίση αποτελεί κυρίαρχο ζήτημα. Ο κράτος εφαρμόζει εξαντλητικά και πολλαπλά μέτρα λιτότητας. Η αμφισβήτηση για την ορθότητα των μέτρων από την πλειοψηφία των πολιτών, η συνεχόμενη μείωση της οικονομικής - αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών, οι διαμαρτυρίες, οι απεργιακές κινητοποιήσεις και τα επεισόδια αποτελούν πλέον καθημερινότητα. Τα ποσοστά της ανεργίας και της μετανάστευσης αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς και σε συνδυασμό με τις πολλές κοινωνικές αναταραχές δημιουργούν μια αμφίβολη κατάσταση η οποία προβληματίζει και καλλιεργεί τόσο τον φόβο όσο και την ανασφάλεια. Αντίκτυπο όλων αυτών είναι η δυσφήμιση ολόκληρης της χώρας στο εξωτερικό με συνέπεια την μείωση του ενδιαφέροντος των τουριστών αρχικά..

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι εξελίξεις στο τεχνολογικό περιβάλλον μιας χώρας, σύμφωνα με το ΣΕΤΕ⁴¹, οδηγούν τους ταξιδιώτες – καταναλωτές να ερευνούν ολοένα και περισσότερο την αγορά, να συγκρίνουν τιμές και προορισμούς, να αντλούν περισσότερες

⁴¹ www.sete.gr, Πρόσβαση 27/02/2015

πληροφορίες και να επιζητούν προσωποποιημένες υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα. Με άλλα λόγια οι τεχνολογικές τάσεις και η γενικότερη ανάπτυξη του τεχνολογικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης έχουν άμεση επίδραση σε έναν οργανισμό καθώς και στην στρατηγική του. Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα για ευκολότερη και πιο οικονομική προώθηση των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Όπως οι περισσότεροι κλάδοι έτσι και ο τουριστικός υπόκειται σε έντονες τεχνολογικές εξελίξεις καθώς η τεχνολογία του διαδικτύου και η χρήση πολλών εφαρμογών (social media, websites κ.λ.π.) προσφέρουν εύκολη – γρήγορη πρόσβαση, με αφθονία και ποικιλία πληροφοριών για ένα προορισμό.

3.2 Ανάλυση SWOT

« Ο ρόλος της ανάλυσης SWOT είναι να συλλέγει πληροφορίες από το περιβάλλον και να τις διακρίνει σε εσωτερικές (δυνατά και αδύνατα σημεία) και εξωτερικές (ευκαιρίες και απειλές). Αφού γίνει αυτό, η ανάλυση SWOT βοηθά να γίνει αντιληπτό εάν αυτές οι πληροφορίες παραπέμπουν σε κάτι το οποίο μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να πετύχει τους στόχους της (ένα δυνατό σημείο ή μία ευκαιρία) ή εάν παραπέμπουν σε κάποιο εμπόδιο το οποίο πρέπει να ξεπεραστεί ή να ελαχιστοποιηθεί έτσι ώστε να προκύψουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα (αδύνατο σημείο ή απειλή).⁴²»

⁴² www.innosupport.net, Πρόσβαση 27/02/2015



Πηγή : www.conceptdraw.com

Μέσω της ανάλυσης SWOT , δίδεται μια σαφή εικόνα της εσωτερικής και εξωτερικής θέσης της Σαντορίνης καθώς επικεντρώνεται στα εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε όλες τις μελλοντικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ενώ αποτρέπει την εσωστρέφεια και ενθαρρύνει την λειτουργία με ανάλυση των μηνυμάτων του περιβάλλοντος.

Αναλυτικότερα:

Δυνατά Σημεία Strengths	Αδύνατα Σημεία Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. • Δυνατότητα προσέγγισης διάφορων ομάδων τουριστών. • Ο συνδυασμός του γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού • Το κλίμα • Το ιδιαίτερο έδαφος • Ο φυσικός πλούτος • Αναγνωσιμότητα • Τοπικά προϊόντα 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη οργάνωσης - υποδομής. • Η έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και οργάνωσης δραστηριοτήτων. • Εποχικότητα • Ταυτοποίηση προϊόντος με «ήλιος – θάλασσα» • Έλλειψη επιχειρηματικού πνεύματος με μακροπρόθεσμο και καινοτόμο όραμα.
Ευκαιρίες Opportunities	Απειλές Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Ενδιαφέρον ατόμων για χώρα προέλευσης προϊόντων και τρόπο παρασκευής • Προτίμηση της Σαντορίνης • Εξάπλωση κινήματος Slow Food (Slow Food) • Η τάση επικράτησης διεθνώς της μεσογειακής διατροφής ως διατροφικού προτύπου • Η τάση για προστασία της πολιτισμικής ποικιλομορφίας • Απασχόληση 	<ul style="list-style-type: none"> • Διεθνής οικονομική κρίση • διεθνής ανταγωνισμός γαστρονομικών τουριστικών • Γραφειοκρατία για επενδύσεις • Βασικά προϊόντα χαμηλής ποιότητας παράγονται από ξένες επιχειρήσεις • Με (Άσχημες εικόνες διαφθοράς, αναξιοπιστίας) • Αναξιόπιστο ΦΠΑ

3.3 Τουριστική ανάπτυξη

Ο Ελληνικός τουρισμός διέρχεται τις συμπληγάδες του διεθνούς τουριστικού ανταγωνισμού. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο ότι το τουριστικό μας προϊόν όπως έχει διαμορφωθεί δεν έχει εκσυγχρονιστεί και δεν έχει ως όφειλε την Ελληνική του ταυτότητα που θα το αναδείκνυε και θα το διαφοροποιούσε στον διεθνή ανταγωνισμό. Γενικότερα:

- ❖ Ο τουρισμός της Ελλάδας στηρίζεται στο μοντέλο « ήλιος – θάλασσα ».
- ❖ Η σχέση τιμής – αξίας του τουριστικού προϊόντος είναι δυσανάλογη τ για την πλειονότητα των δυνητικών πελατών.
- ❖ Εκ μέρους της πολιτείας δεν υπάρχει ένας μακροχρόνιος και «εφαρμόσιμος» τουριστικός σχεδιασμός για μια νέα αναπτυξιακή τουριστική πολιτική σύμφωνα με την διεθνή τουριστική ζήτηση.
- ❖ Έλλειψη κρατικής παρέμβασης στους εμπλεκόμενους φορείς
- ❖ Το κράτος δαπανά τεράστια ποσά στο να διαφημίζει ένα προϊόν το οποίο στην ουσία είναι μη ανταγωνιστικό και δεν ελκύεται από την ζήτηση.

Πρέπει να σημειωθεί ότι όταν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία του τουρισμού καταλήγουν στην εφαρμογή οργανωμένων σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία στοχεύουν στη διατήρηση της ισορροπίας στην τοπική κλίμακα ανάπτυξης, τα αποτελέσματα είναι συνήθως πολλαπλά θετικά για την περιοχή. Ο προγραμματισμός οδηγεί σε καλύτερη χρήση των πόρων και ενισχύει την αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού στρέφοντας τα εισοδήματα που προέρχονται από αυτόν είτε σε παραγωγικές επενδύσεις στους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας, είτε σε έργα προστασίας και διατήρησης του τοπικού περιβάλλοντος.

Έτσι, ο τουρισμός εντάσσεται σταδιακά στην παραγωγική και κοινωνική δομή της περιοχής χωρίς να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς τους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας. Η επιλογή της οργανωμένης τουριστικής ανάπτυξης αρχίζει όταν τα αιτήματα για την προστασία του περιβάλλοντος επιβάλλουν μια διαφορετική αντιμετώπιση του ζητήματος.

Οι κυρίαρχοι τύποι τουριστικής ανάπτυξης που έχουν δημιουργηθεί σε παγκόσμια κλίμακα και τα κοινωνικά αλλά και οικονομικά τους χαρακτηριστικά παρατίθενται ως εξής:

❖ **Ανάπτυξη στηριγμένη στο μαζικό οργανωμένο τουρισμό διακοπών.**

Με χαρακτηριστικά όπως η εξάρτηση του συνόλου σχεδόν των κοινωνικοοικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής από τον τουρισμό, οι δυσμενείς κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές επιπτώσεις στην εκάστοτε περιοχή και η αδυναμία ελέγχου της ανάπτυξης.

❖ **Ανάπτυξη ενταγμένη στο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο της περιοχής.**

Με χαρακτηριστικά όπως η συμπληρωματική παρουσία του τουρισμού σε σχέση με τις κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες και η διαφορετικής έντασης επιπτώσεις στην δομή της ανάπτυξης.

❖ **Ανάπτυξη σε θύλακες.**

Με χαρακτηριστικά όπως η οργανωμένη ανάπτυξη τουριστικών συμπλεγμάτων, η σχετική αυτονομία της λειτουργίας και η διαφορετικής έντασης και έκτασης επιπτώσεις εξαρτώμενες από την πολιτική των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

❖ **Ανάπτυξη στηριγμένη στην αειφορική χρήση τουριστικών πόρων που σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.**

Με χαρακτηριστικά όπως η ελεγχόμενη και προγραμματισμένη τουριστική ανάπτυξη ήπιας μορφής, η επιδίωξη εφαρμογής των αρχών της αειφορίας και οι καινοτομικές προσεγγίσεις στο σχεδιασμό και προγραμματισμό της ανάπτυξης.

Οι κύριοι παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στην περίπτωση της Σαντορίνης και επιλέγοντας την **ανάπτυξη στηριγμένη στην αειφορική χρήση τουριστικών πόρων που σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού**, στο σχεδιασμό του προϊόντος είναι:

- i. Να διασφαλίζεται η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς.
- ii. Να συμβάλει στην ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη με ποιοτικούς στόχους.
- iii. Να διαφοροποιεί το υπάρχον μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης και να στοχεύει στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- iv. Να επικεντρώνεται στην Ελληνική φυσιογνωμία που προσδιορίζεται από τον γνήσιο Ελληνικό τρόπο ζωής, των διατροφικών συνηθειών, της κουλτούρας, της παράδοσης, των τοπικών προϊόντων και της φιλοξενίας

3.4 Τουριστικοί φορείς και γαστρονομία

Οι τουριστικοί φορείς που εμπλέκονται στην ανάπτυξη της γαστρονομίας και στη σύνδεσή της με τον τουρισμό σε μία περιοχή - προορισμό είναι τα κάτωθι:

- ❖ Τα εστιατόρια
- ❖ Τα ξενοδοχεία
- ❖ Παραγωγή τοπικών τροφίμων
- ❖ Έμποροι τροφίμων
- ❖ Μουσεία – Εκθέσεις
- ❖ Εκδηλώσεις
- ❖ Ανθρώπινο Δυναμικό

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ – ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Οφείλουν να σερβίρουν πιάτα καλής ποιότητας και να παρακολουθούν, να ενημερώνονται για τις γαστρονομικές τάσεις και να τις ενσωματώνουν χωρίς όμως να αλλοιώνουν τα πιάτα. Τα πιάτα και κατά συνέπεια τα μενού και οι συνταγές θα πρέπει να επιλεγθούν προσεκτικά ώστε να αντανακλούν στις τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις και στην τοπική παραγωγή τροφίμων. Δηλαδή τα φρέσκα υλικά, τα παραδοσιακά και χειροποίητα προϊόντα και όχι τα προτηγανισμένα και γενικότερα προμαγειρεμένα ή προκατασκευασμένα

πρέπει να εκλείπουν. Επιπλέον, η προσαρμογή του εκάστοτε μενού στις αντίστοιχες εποχές του έτους, εξασφαλίζει νόστιμα υλικά, μείωση κόστους άρα και καλές τελικές τιμές. Τέλος, περιγραφή και η ορθή μετάφραση των πιάτων στον κατάλογο, η σωστή εκτέλεση των συνταγών, η έλλειψη της αισχροκέρδειας, η σωστή εξυπηρέτηση συντελούν στις πωλήσεις. Το αποτέλεσμα θα είναι αυξημένη πελατεία και έσοδα αλλά και μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ - ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Η ποιότητα και η εντοπιότητα είναι σημαντικές παράμετροι τόσο για τα προπληρωμένα γεύματα – στο πλαίσιο της ημιδιατροφής, της πλήρους διατροφής ή του all inclusive – όσο και για την à la carte κουζίνα. Όταν το προσφερόμενο φαγητό δεν είναι ποιοτικό τότε οι φιλοξενούμενοι δυσανασχετούν γενικότερα. Ιδιαίτερα στο πρωινό θα πρέπει να ενταχθεί η ελληνικότητα και εντοπιότητα στο πρωινό, ειδικά στα συνηθισμένα είδη ενός διεθνούς πρωινού, υπάρχουν ελληνικά και ιδίως τοπικά εδέσματα – προϊόντα. Για παράδειγμα στα σφολιατοειδή θα μπορούσαν να πρωταγωνιστήσουν η μπουγάτσα, η τυρόπιτα, η σπανακόπιτα, στην ομελέτα και στα αυγά ποσέ τα αυγά καγιανά – στραπατσάδα, το σύγκλινο κ.ο.κ. Άλλωστε το κόστος των τοπικών εδεσμάτων είναι προσιτό. Τα πιάτα θα μπορούσαν να προσαρμοστούν με ελληνικές καθαρά συνταγές και λίγες διεθνείς και τα κρασιά να είναι όλα αν είναι δυνατός ελληνικά.

ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ - ΕΜΠΟΡΟΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Οι παραγωγοί και οι έμποροι των εκάστοτε τοπικών προϊόντων θα πρέπει και εκείνοι να απευθύνονται και απείθειας στην τουριστική αγορά και να υιοθετήσουν τεχνικές μάρκετινγκ. Πρέπει να μελετούν και να αφουγκράζονται την αγορά και την τουριστική ζήτηση. Τα προϊόντα οφείλουν να έχουν ετικέτες που μπορούν να αναγνωστούν σε παραπάνω από μία γλώσσες (όχι μόνο ελληνικά), να είναι εμφανής η τοποθεσία παραγωγής και η τιμή τους να είναι λογική. Ως προς τη διανομή και την προώθηση, η συνέργεια παραγωγών, εμπόρων, εστιατορίων, καταλυμάτων και εισόδων τουριστών είναι απαραίτητη.

Σε περίπτωση διάθεσης μεγάλης έκτασης και δυνατότητα ξενάγησης θα πρέπει να υπάρξει εκμετάλλευση του χώρου αυτού και διαφήμισής του μέσω είτε των καταλυμάτων είτε μέσω του διαδικτύου.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Η δημιουργία εκδηλώσεων με θέμα την γαστρονομία και η προβολή τουριστικού ενδιαφέροντος είτε από τους ίδιους τους διοργανωτές είτε από τουριστικούς φορείς είναι ένα είναι επιτακτική σε ένα γαστρονομικό προορισμό. Η σύνδεσή τους με τα λήθη, τα έθιμα, τις παραδόσεις και την τοπική κουζίνα ή τα τοπικά προϊόντα θα δώσουν προστιθέμενη αξία στο γαστρονομικό προϊόν και θα αυξήσουν το ενδιαφέρον των τουριστών.

ΜΟΥΣΕΙΑ – ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η ιστορία όλης της Ελλάδας είναι αναγνωρισμένη παγκοσμίως και επιπλέον υπάρχουν πολλά μουσεία και εγκαταστάσεις που έχουν μετατραπεί σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους με κεντρική θεματολογία την ιστορική διαδρομή ενός προϊόντος και τους παρελθοντικούς ή/και σύγχρονους τρόπους παραγωγής του. Με αυτό τον τρόπο τα μουσεία – χώροι αυτοί πρέπει να εμπλουτίζουν την εμπειρία των τουριστών, πόσο μάλλον αν είναι θεματικά και οι επικείμενοι τουρίστες έχουν την δυνατότητα δοκιμής (πχ. Αρτοποιασκευαστήρια, οινοποιία).

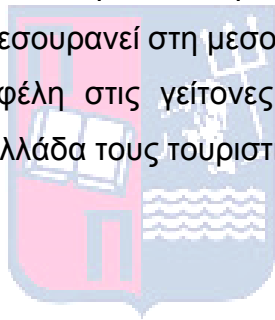
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

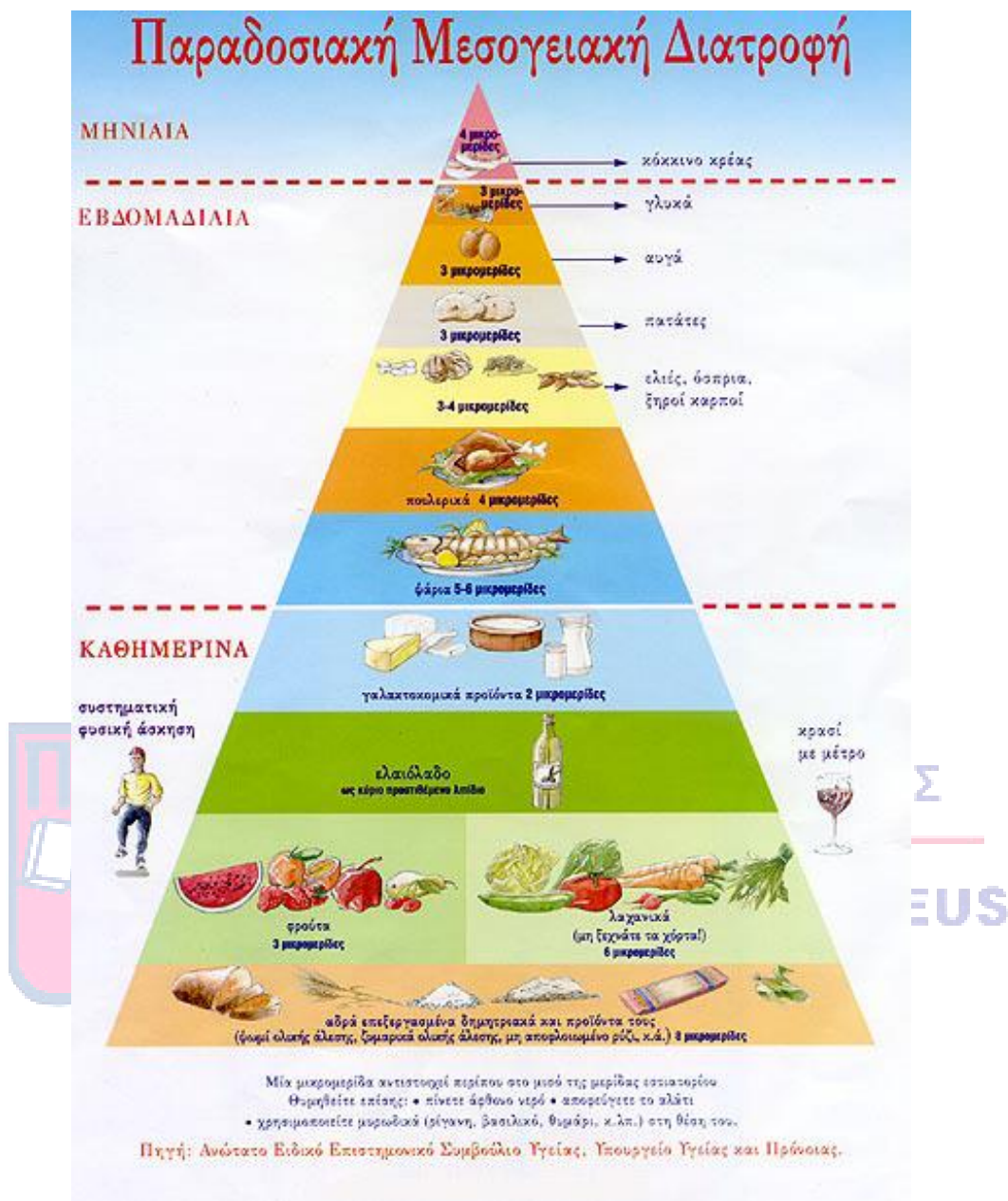
Ένα μεγάλο ποσοστό όσων εργάζονται στο χώρο της εστίασης αλλά και της ξενοδοχείας έχει ελλιπή εκπαίδευση, αγνοεί την εκτέλεση κλασικών ελληνικών συνταγών, καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με την ελληνική τοπική κουζίνα. Επομένως η σωστή εκπαίδευση και η αξιολόγηση του προσωπικού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ολοένα και περισσότεροι σεφ στον αντίποδα όλων αυτών ελληνικής καταγωγής αναγνωρίζονται γεγονός που ενθαρρύνει το εγχείρημα γαστρονομικός τουρισμός – γαστρονομικό προϊόν.

3.5 Η γαστρονομία και ο τουρισμός στην Ελλάδα

Ο γαστρονομικός τουρισμός, είναι η νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών. Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν.

Ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία. Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανά στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους.





Παρόλο που η μεσογειακή διατροφή αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουν αναδείξει την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής, καθώς⁴³:

- ❖ Μειώνει σημαντικά την εμφάνιση καρδιαγγειακών παθήσεων.
- ❖ Δρα ευεργετικά σε ορισμένους τύπους καρκίνου όπως του μαστού, του προστάτη και του παχέος εντέρου.

⁴³ www.hdiet.gr, Πρόσβαση 01/03/2015

- ❖ Το ελαιόλαδο και τα ψάρια μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο σωματικού βάρους
- ❖ Μειώνει την αρτηριακή πίεση.
- ❖ Επιβράδυνση του γήρατος και προαγωγή της μακροβιότητας (μέσω της μείωσης της θνησιμότητας από όλα γενικά τα αίτια, αλλά ειδικότερα από στεφανιαία νόσο και κάποιες μορφές καρκίνου)
- ❖ Μείωση της συχνότητας εμφάνισης στεφανιαίας νόσου
- ❖ Μείωση των επιπέδων των τριγλυκεριδίων, της ολικής και της LDL («κακής») χοληστερόλης και διατήρηση των επιπέδων της HDL («καλής») χοληστερόλης στο αίμα
- ❖ Μείωση της συχνότητας εμφάνισης Διαβήτη τύπου 2
- ❖ Μείωση των επιπέδων της αρτηριακής πίεσης
- ❖ Μείωση της εμφάνισης εγκεφαλικών επεισοδίων
- ❖ Μείωση της συχνότητας εμφάνισης των νόσων Parkinson και Alzheimer, καθώς και μείωση της θνησιμότητας από τη νόσο Alzheimer

«Στις 16 Οκτωβρίου 2010 στην Ναϊρόμπι της Κένυα εγκρίθηκε από την UNESCO η Μεσογειακή Διατροφή ως μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας ως σύμβολο υγείας, ευζωία και μακροζωίας.. Η πρόταση υποβλήθηκε από την Ισπανία, την Ιταλία, την Ελλάδα και το Μαρόκο. Σύμφωνα με τον κανονισμό κάθε χώρα έπρεπε να προτείνει μια αντιπροσωπευτική πόλη του Μεσογειακού Διατροφικού Πολιτισμού. Έτσι, η Ιταλία πρότεινε το Σιλέντο, η Ισπανία την Σόρια, η Ελλάδα την Κορώνη και το Μαρόκο το Σεφσαουεν. Επίσης κάθε χώρα έπρεπε να προτείνει ένα αντιπροσωπευτικό πιάτο. Έτσι η Ιταλία πρότεινε το σπαγγέτι καμπρέζε, η Ισπανία τα παέλια, η Ελλάδα την ελληνική σαλάτα και το Μαρόκο τα μαροκινά τατζίν.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην απόφαση της UNESCO «πάρα τις διατροφικές διαφοροποιήσεις και τις πολιτιστικές συνήθειες που τις συνοδεύουν από χώρα σε χώρα τα προϊόντα που διαμορφώνουν γιορτές και κύκλους κοινωνικής ζωής είναι παρόμοια, το ελαιόλαδο, το σιτάρι και το κρασί είναι η χρυσή τριλογία για όλη την Μεσόγειο. Τα εξής βασικά στοιχεία στα οποία στηρίχθηκε η πρόταση ήταν:

- ❖ φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά και ενδυναμώνει τις κοινωνικές σχέσεις.
- ❖ συμβάλλει στην βιώσιμη διαχείριση της υπαίθρου και των φυσικών πόρων και στην διατήρηση παραδοσιακών πρακτικών καλλιεργειών κτηνοτροφίας και αλιείας.
- ❖ συμβάλλει στην καλή σωματική και ψυχική υγεία όπως επίσης και στην δημιουργικότητα.
- ❖ αποτελεί στοιχείο διαπολιτιστικής και διαγενεακής ανταλλαγής.
- ❖ βρίσκεται στο κέντρο σημαντικών κοινωνικών εκδηλώσεων όπως πανηγύρια, γιορτές κλπ.
- ❖ είναι διαρκώς παρούσα στην προφορική παράδοση σε τραγούδια, χορούς, ιστορίες και κουβέντες έπειτα από ένα γεύμα.

Η Ελλάδα πρέπει να προβάλλει τον Διατροφικό Πολιτισμό της για να γίνει η ελληνική διατροφή σύμβολο υγείας, ευζωίας και μακροζωίας και ο γαστρονομικός τουρισμός να τονώσει την οικονομία της χώρας. Τα οφέλη για τη χώρα μας θα πρέπει να είναι πάρα πολλά. Κατ' αρχήν είναι γεγονός ότι με το σύγχρονο τρόπο ζωής έχουμε ξεφύγει από την Ελληνική παραδοσιακή διατροφή. Το γρήγορο φαγητό, τα αναψυκτικά που έχουν ως χαρακτηριστικό το ζωικό λίπος, το αλάτι και την ζάχαρη είναι δυστυχώς ο σύγχρονος τρόπος διατροφής. Πρέπει η Μεσογειακή διατροφή να καθιερωθεί ως τρόπος ζωής. Αυτό το σύμβολο υγιεινής διατροφής, ευζωίας και μακροζωίας πρέπει να υιοθετηθεί από όλους.»⁴⁴

Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της ελληνικής κουζίνας έχει κερδίσει πολλούς φίλους ανά τον κόσμο. Η ποικιλία των μεζέδων, η θρεπτική αξία των φρέσκων προϊόντων καθώς και οι ελληνικές πρώτες ύλες έχουν συμβάλλει στην τοπική κουζίνα. Η Ελλάδα όμως υπολείπεται των άλλων μεσογειακών χωρών καθώς⁴⁵:

- ❖ Υπάρχει ποιοτικό ζήτημα στις παρεχόμενες γαστρονομικές υπηρεσίες
- ❖ Υπάρχει έλλειψη προβολής του γαστρονομικού γενικότερου πλούτου

⁴⁴ www.newsit.gr, Πρόσβαση 01/03/2015

⁴⁵ www.sete.gr, Πρόσβαση 01/03/2015

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα εστιατόρια που προσφέρουν καλή τοπική κουζίνα αποτελούν μειοψηφία αν και η Ελλάδα διαθέτει εστιατόρια υψηλής και δημιουργικής κουζίνας, αυτά βρίσκονται κυρίως στην Αθήνα και πολλά εξ αυτών λειτουργούν εντός ξενοδοχείων. Η αγορά στόχος που έχουν είναι αποκλειστικά τοπική και συνήθως στοχεύουν σε υψηλά εισοδήματα.

Γενικότερα, ως πρωτεργάτες στην συμβολή του ελληνικού γαστρονομικού προϊόντος μπορούν να θεωρηθούν οι Μακεδόνες οινοποιοί, αφού περίπου το 1990 άρχισαν την διαδρομή –περιήγηση «Δρόμων του Κρασιού». Επιπλέον, τα προγράμματα tour operator με ειδίκευση στα γαστρονομικά ταξίδια και προγράμματα πέντε ή επτά ημερών (κυρίως επτά, λόγω των πτήσεων charter), αλλά και οι δράσεις κάποιων ελληνικών τουριστικών γραφείων με εισερχόμενο τουρισμό, μπορεί κανείς να αναγνωρίσει ως σημαντικές «δράσεις» προς την ενίσχυση του ελληνικού γαστρονομικού προϊόντος.

Ανά την Ελλάδα υφίστανται πολλές εκδηλώσεις με θέμα την γαστρονομία, οι οποίες προϋπήρχαν προτού της προσπάθειας και της στροφής προς τον γαστρονομικό τουρισμό. Δυστυχώς είναι περισσότερου τοπικού χαρακτήρα, μη προβαλλόμενες με στόχο την προσέλκυση κυρίως Ελλήνων σε επίπεδο ψυχαγωγίας (πανηγύρια).

Από την άλλη μεριά, τα μουσεία της Ελλάδας είναι πολυάριθμα γεγονός που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της προστιθέμενης αξίας του γαστρονομικού προϊόντος και την ενίσχυση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Για παράδειγμα:

- ❖ Μουσείο Γαστρονομίας (Αθήνα)
- ❖ Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού
- ❖ Achaia Claus
- ❖ Μουσείο Αμπέλου και Οίνου
- ❖ Μουσείο Μαστίχας Χίου
- ❖ Μουσείο Ελληνική Γαστρονομίας
- ❖ Μουσείο Οίνου
- ❖ Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάνη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

4.1 DMOs (Destination Marketing Organizations)

Το μάρκετινγκ προορισμών γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό σε παγκόσμια κλίμακα και θεωρείται η καρδιά του τουριστικού μάρκετινγκ. Ουσιαστικά συντελεί στην επιτυχία μίας πολιτικής τουρισμού, η οποία θα πρέπει πάντοτε να είναι συντονισμένη με το στρατηγικό πλάνο τοπικής ανάπτυξης. Το μάρκετινγκ προορισμών οφείλει να καθοδηγεί τις επιπτώσεις του τουρισμού με τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιστοποιούνται και να μεγιστοποιούνται οι παροχές προς την περιοχή.

Ο προορισμός είναι ο καταλυτικός σύνδεσμος που γκρεμίζει όλες τις άλλες βιομηχανίες στον τουριστικό τομέα, όπως τη μεταφορά, τη διαμονή και τους πόλους έλξης. Εκτός αν οι άνθρωποι θέλουν να πάνε κάπου, τότε μόνο η ύπαρξη μέσου μεταφοράς τους, ξεκούρασης τους, σίτισης τους και διασκέδασης τους έχει νόημα, διαφορετικά δεν θα χρησίμευαν πουθενά. Η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται εκτεταμένα από τους μάρκετερς των τουριστικών προορισμών με σκοπό την αναγνώριση των τύπων των πελατών που μπορούν να προσελκύσουν καθώς και των δυνητικών πελατών που δεν επισκέπτονται για μια ποικιλία λόγων. Η προσέγγιση της σωστής αγοράς-στόχου και η προσφορά του πιο κατάλληλου συνδυασμού τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι το μυστικό για επιτυχημένους τουριστικούς προορισμούς.

Η εικόνα του τουριστικού προορισμού επίσης αναπτύσσεται μέσω της έρευνας μάρκετινγκ η οποία καθοδηγεί δραστηριότητες προώθησης. Η αποτελεσματικότητα των εκστρατειών προώθησης μπορεί να αποτιμηθεί ώστε το πιο οικονομικό αποτελεσματικό μέσο να χρησιμοποιείται προκειμένου να προσεγγίσει και να πείσει τις αγορές-στόχους να επισκεφτούν τον προορισμό.

Συγκεκριμένα, «η έρευνα μάρκετινγκ συμβάλλει στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών με τους ακόλουθους τρόπους:

- ❖ Αναγνώριση των κυριότερων αποτελεσμάτων που αναμένονται από κάθε μερίδιο της αγοράς
- ❖ Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά που απαιτούνται για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- ❖ Εκτίμηση και ανάπτυξη της εικόνας του τουριστικού προορισμού
- ❖ Τμηματοποίηση της αγοράς και ανάπτυξη αντίστοιχων μιγμάτων μάρκετινγκ
- ❖ Άνοιγμα νέων αγορών και μείωση της εξάρτησης από τις ήδη υπάρχουσες
- ❖ Εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης για κάθε μερίδιο της αγοράς
- ❖ Μελέτη των αιτιών που εμποδίζουν τους ανθρώπους από το να επισκέπτονται προορισμούς
- ❖ Εξέταση εναλλακτικών καναλιών διανομής
- ❖ Εκτίμηση των τουριστικών επιδράσεων στο τουριστικό προορισμό και επιλογή των σωστών μεριδίων
- ❖ Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και επιλογή των μέσων προώθησης⁴⁶»

Η έρευνα μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην έρευνα πριν την επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό. Καθώς η τουριστική ζήτηση είναι εξαιρετικά δυναμική, η έρευνα μάρκετινγκ χρειάζεται να ακολουθεί τις συνεχείς αλλαγές ώστε να εξασφαλίσει ότι όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών εξελίσσονται συνεχώς. Έρευνες κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη του προορισμού δίνουν στον προορισμό τη δυνατότητα να αναγνωρίσει τις αδυναμίες και να συγκεντρώσει τις διορθωτικές του ενέργειες. Στοιχεία συχνά συλλέγονται από ελέγχους στα σύνορα, από τις αρχές των αεροδρομίων και των μεταφορών, τα γραφεία της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας, τα τοπικά συμβούλια, τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία, κλπ.

⁴⁶ Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1

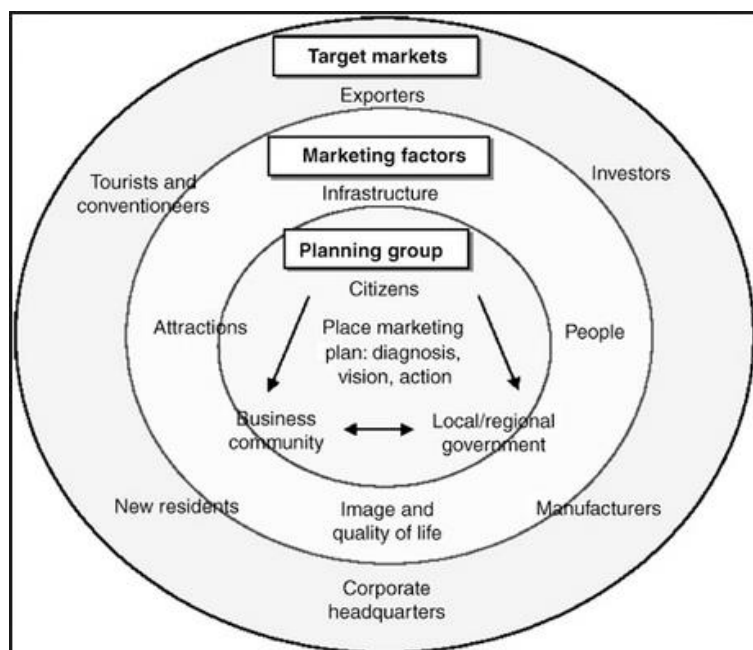
Η αποτελεσματικότητα της έρευνας μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών θα εξαρτηθεί από την ικανότητα τους να συντονίζουν τις ερευνητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από το σύνολο των τοπικών αρχών και οργανισμών, προκειμένου να παραχθούν συμπεράσματα λογικής ανάλυσης που θα πληροφορήσουν και θα καθοδηγήσουν την τουριστική πολιτική και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η διαχείριση ενός προορισμού να αναλαμβάνονται κατά κύριο λόγο από συμβούλους βιομηχανίας και να μην απασχολούν σε μεγάλο βαθμό τη βιβλιογραφία και τις ακαδημαϊκές συζητήσεις. Κατά τον Μπούχαλη⁴⁷, η ανταγωνιστική φύση του μάρκετινγκ σε έναν προορισμό άλλωστε, εμποδίζει πολλές φορές τους εμπλεκόμενους να δημοσιεύσουν τις στρατηγικές και τα πλάνα μάρκετινγκ που σχεδιάζουν. Επιπρόσθετα είναι δύσκολο να ακολουθηθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ για έναν προορισμό λόγω της πολυπλοκότητας των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων που εμπλέκονται σε αυτόν⁴⁸.

Αναλυτικότερα, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, για να είναι επιτυχημένες, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις επιθυμίες των επιχειρηματιών, των ντόπιων κατοίκων, των επιχειρήσεων και επενδυτών, των τουριστών, των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των διάφορων διαμεσολαβητών και των ομάδων ενδιαφέροντος. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η σχέση αυτή μεταξύ των φορέων του τουρισμού και ξεκαθαρίζεται ότι κάθε ένας από τους φορείς έχουν οφέλη από όλη τη διαδικασία αλλά ταυτόχρονα και υποχρεώσεις που πρέπει να καλύπτονται στο έπακρο προκειμένου να επιτευχθεί η σωστή λειτουργία του τουριστικού συστήματος.

⁴⁷ Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1

⁴⁸ Sautter, E. T., Leisen, B., (1999), *Managing stakeholders: A tourism planning model*, Annals of Tourism Research 2



Πηγή : www.igice.in

Όλα τα παραπάνω καθιστούν δύσκολη την ανάπτυξη μια στρατηγικής μάρκετινγκ αλλά και ενός μίγματος μάρκετινγκ για έναν προορισμό. Η δυσκολία, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, έγκειται κυρίως στο γεγονός της ύπαρξης διαφορετικών συμφερόντων από τους εμπλεκόμενους αλλά και στο ότι οι διάφοροι εμπλεκόμενοι συνήθως ακολουθούν δικές τους στρατηγικές μάρκετινγκ. Τη δύσκολη αυτή αποστολή αναλαμβάνουν οι Οργανισμοί Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Marketing Organizations, DMOs), οι οποίοι αποτελούν οργανισμούς υπεύθυνους για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ για έναν συγκεκριμένο προορισμό και υπάρχουν για περισσότερα από 100 χρόνια.

Αποτέλεσαν το αποτέλεσμα της οργάνωσης της τουριστικής κοινότητας και ο αριθμός τους αυξήθηκε κυρίως κατά τις δεκαετίες '70 και '80. Αρχικά, οι DMOs υπήρξαν προσανατολισμένοι στην προώθηση ενός προορισμού⁴⁹. Όλο και περισσότερο, οι κοινωνίες αντιλαμβάνοντουσαν ότι η δημιουργία μίας εταιρικής σχέσης μεταξύ των ενδιαφερομένων μελών, με κοινό συμφέρον, αποτελούσε θεμέλιο για την ανταγωνιστικότητα και την επιτυχία ενός

⁴⁹ Pike S., (2008), *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*, Hungary: Elsevier

προορισμού. Η εταιρική αυτή σχέση θα έπρεπε ωστόσο να αναγνωρίζει τη σπουδαιότητα που έχουν το τοπικό περιβάλλον, η πραγματική θέση στην αγορά, η εμπειρία των επισκεπτών, η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων και η θέση και γνώμη των ντόπιων για τον προορισμό.

Οι DMOs είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί με κύριο στόχο τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας για μια περιοχή, συντονίζοντας δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, παρέχοντας πληροφόρηση στους επισκέπτες και γενικότερα οδηγώντας τη συνολική τουριστική βιομηχανία σε έναν προορισμό⁵⁰. Ουσιαστικά αποτελούν το τμήμα των διεθνών οργανισμών τουρισμού (NTA) που είναι υπεύθυνο για το μάρκετινγκ των προορισμών. Λόγω της πολυπλοκότητας και πολύπλευρης φύσης της τουριστικής βιομηχανίας, οι οργανισμοί αυτοί αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης και υλοποίησης αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ⁵¹.

Με άλλα λόγια, αναλαμβάνουν την ευθύνη για το μάρκετινγκ ενός προορισμού, πολλές φορές αποτυγχάνουν να ελέγξουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ του κάθε ξεχωριστού ενδιαφερόμενου και συνεπώς περιορίζονται στο συντονίζουν και να οδηγούν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, παρά να τις αναλαμβάνουν εξολοκλήρου. Μεγάλη πρόκληση συνεπώς για τους οργανισμούς αυτούς είναι να επιτευχθεί μια συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μελών, να εξαλειφτεί η όποια ανταγωνιστικότητα και να αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο και ενιαίο μείγμα μάρκετινγκ για τον προορισμό.

4.2 Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών , στρατηγικές και πρακτικές

Παραδοσιακά ως τουριστικός προορισμός λεγόταν ο γεωγραφικά ορισμένος χώρος μιας χώρας ή ενός τόπου. Με το πέρασμα των χρόνων η αντίληψη αυτή έχει διαφοροποιηθεί πολύ. «Οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα αμάλγαμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται κάτω από

⁵⁰ Prideaux B., Cooper C., (2002) , *Marketing and Destination Growth: A symbiotic relationship or simple coincidence*, Journal of Vacation Marketing 9

⁵¹ Augustyn M.M. , Knowles T., (2000), *Performance of Tourism Partnerships: A Focus on York*, Tourism Management 21

το όνομα ενός τουριστικού προορισμού και οι περισσότεροι αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία⁵²»:

- ❖ Τουριστικά θέλγητρα
- ❖ Προσβασιμότητα
- ❖ Υπηρεσίες
- ❖ Διαθέσιμα
- ❖ Δραστηριότητες
- ❖ Βοηθητικές υπηρεσίες (υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες)

Ένας τουριστικός προορισμός επομένως μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται στο συγκεκριμένο τόπο». Σύμφωνα με τους Seaton και Bennett⁵³, ο τουριστικός προορισμός είναι μια πολύπλοκη και περίεργη οντότητα:

- ❖ Είναι ένα προϊόν αλλά παράλληλα πολλά. Ένας προορισμός είναι από μόνος του μια ολότητα, αλλά αποτελείται από κάθε είδους τουριστική επιχείρηση και υπηρεσία στην γεωγραφική του περιοχή
- ❖ Παρόλο που ο προορισμός είναι το κεντρικό τουριστικό προϊόν που οδηγεί όλα τα άλλα, μπορεί να μην υπάρχει κεντρικό γραφείο ή οργανισμός, υπεύθυνο για την προώθησή του
- ❖ Ο τουριστικός προορισμός είναι μια φυσική ολότητα αλλά είναι περισσότερο μια άπιαστη, χωρίς υλική υπόσταση ολότητα
- ❖ Ο προορισμός δεν είναι μόνο κάτι που υπάρχει, είναι επίσης και αυτό το οποίο πιστεύεται πως υπάρχει, μια νοερή εικόνα στη σκέψη των τουριστών του και των

⁵² Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1

⁵³ Seaton A.V., Bennett M.M., (1999), *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, London: International Thomson Publishing Company

- ❖ δυνητικών τουριστών του. Για το λόγο αυτό η αντίληψη της εικόνας του τουριστικού προορισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική.
- ❖ Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να επηρεαστεί από γεγονότα που συμβαίνουν μέσα στα σύνορα του, αλλά και από γεγονότα που συμβαίνουν αλλού. Μπορεί να επηρεαστεί από το παρόν αλλά και από ιστορικά γεγονότα. Μπορεί να επηρεαστεί από πραγματικά γεγονότα αλλά και από μύθους ή φανταστικά γεγονότα.

Οι προορισμοί θεωρούνται ως ακριβοί ή φθηνοί και όμως δεν υπάρχει τρόπος για να βάλεις μια συγκεκριμένη τιμή σε κάθε έναν από αυτούς. Οι τουριστικοί προορισμοί διαφέρουν από πολλές απόψεις, όπως:

- ❖ Το μέγεθος
- ❖ Τα φυσικά θέλγητρα
- ❖ Την υποδομή
- ❖ Τα οφέλη που προσφέρουν στους επισκέπτες τους
- ❖ Το βαθμό εξάρτησης από τον τουρισμό⁵⁴

«Η διεθνής τουριστική βιομηχανία εξελίσσεται σε μια ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά όπου μόνο οι καλά οργανωμένοι προορισμοί έχουν τη δυνατότητα να ευημερούν⁵⁵».

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και ενός μίγματος για τουριστικούς προορισμούς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, κυρίως επειδή διακυβεύονται συμφέροντα πολλών ανεξάρτητων φορέων, ενώ αναμιγνύονται και οι αρχές του προορισμού. Παρόλο που οι οργανισμοί διαχείρισης των τουριστικών προορισμών παραδοσιακά αναλαμβάνουν την ευθύνη του μάρκετινγκ προϊόντος του τουριστικού προορισμού, μπορούν συνήθως μόνο να συντονίσουν και να καθοδηγήσουν, παρά να αναλάβουν την υλοποίηση μιας ευρύτερης και ολοκληρωμένης στρατηγικής σημαίνει ότι ο προορισμός πρέπει

⁵⁴ Seaton A.V., Bennett M.M., (1999), *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, London: International Thomson Publishing Company

⁵⁵ Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1

να εγκαθίσταται συστήματα πληροφόρησης, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου που θα είναι ικανά να παρακολουθούν τις αλλαγές του περιβάλλοντος και να δρουν εποικοδομητικά στις ευκαιρίες και απειλές.

Η διαδικασία δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ κινείται σε πέντε επίπεδα και απαντά στις ακόλουθες ερωτήσεις⁵⁶:



Η ανάλυση του προορισμού

Η πρώτη εργασία που πρέπει να κάνει η ομάδα που είναι υπεύθυνη για να χαράξει τη μελλοντική πορεία του τουριστικού προορισμού είναι να καταλάβει πως είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα και γιατί είναι έτσι. Το εργαλείο για να το κάνει αυτό συστηματικά λέγεται ανάλυση του προορισμού (place audit). Οι παράγοντες έλξης του προορισμού πρέπει να εξεταστούν εξονυχιστικά και να γίνει προσπάθεια διαχωρισμού τους σε ανταγωνιστικές δυνάμεις και αδυναμίες και παράλληλα να συσχετιστούν με τις υπάρχουσες ευκαιρίες και

⁵⁶ Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D., (1999), *Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*, London: Financial Times-Prentice Hall

απειλές, προκειμένου να εξασφαλίσουν μια βάση για τον προσδιορισμό του οράματος και των σκοπών του τουριστικού προορισμού. Η ανάλυση του προορισμού πρέπει να ξεκινήσει με πληροφορίες σχετικές με τους παράγοντες έλξης. Τα οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία είναι βασικά. Ένας προορισμός δεν πρέπει μόνο να προσφέρει ένα προϊόν που να ταιριάζει στις απαιτήσεις των πελατών του, πρέπει επίσης να αναγνωρίσει τους ανταγωνιστές του και να αναπτύξει κατάλληλες στρατηγικές προκειμένου να διαφοροποιηθεί από αυτούς και να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι τους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία και για το λόγο αυτό αναμένεται κύριες τάσεις και εξελίξεις της αγοράς σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο να επηρεάσουν τους προορισμούς. Αυτές οι τάσεις θα πρέπει να συζητηθούν σε ατομικό επίπεδο και συλλογικό με όλου του είδους των οργανισμών/επιχειρήσεων του προορισμού με στόχο την αναζήτηση νέων ιδεών. Ο προορισμός χρειάζεται να αναγνωρίσει ποια από τα χαρακτηριστικά του αντιπροσωπεύουν πολύ δυνατά σημεία, πιο αδύναμα σημεία, ουδέτερους παράγοντες, ασήμαντες αδυναμίες ή σημαντικές αδυναμίες, πάντοτε αναφορικά προορισμών. Το επόμενο βήμα είναι να αναγνωριστούν οι ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει ο συγκεκριμένος προορισμός. Ευκαιρία ενός προορισμού είναι ένα χαρακτηριστικό με το οποίο ο προορισμός έχει αρκετά καλές πιθανότητες για να επιτύχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εκτός από τις ευκαιρίες, κάθε προορισμός αντιμετωπίζει απειλές ή προκλήσεις που δημιουργούνται από μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη στο περιβάλλον.

Οι ομάδες σχεδιασμού χρειάζεται να αναγνωρίσουν τις ποικίλες απειλές που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τη σοβαρότητα και την πιθανότητα εμφάνισης.

Το όραμα και οι σκοποί

Με τα αποτελέσματα της ανάλυσης SWOT που έχει προηγηθεί, οι σχεδιαστές της στρατηγικής δημιουργούν μια συνολική εικόνα της κατάστασης του τουριστικού προορισμού. Η ανάπτυξη οραμάτων πηγαιίνει μακρύτερα από την απλή αναγνώριση ανάμεσα σε πιθανά μονοπάτια ανάπτυξης. Δηλαδή, σε ποιους μοναδικούς συνδυασμούς ή θέλγητρα πρέπει να συγκεντρώσει ο τουριστικός προορισμός το ενδιαφέρον του.

Δημιουργία στρατηγικής

Μόλις η ομάδα σχεδιασμού του προορισμού έχει καθορίσει το όραμα, τους σκοπούς και τους στόχους, μπορεί να προχωρήσει στην αναγνώριση και επιλογή των στρατηγικών για την επίτευξη αυτών. Για κάθε πιθανή στρατηγική, η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να θέσει τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- ❖ Τι πλεονεκτήματα έχουμε που υποδηλώνουν ότι μπορούμε να επιτύχουμε με αυτή τη στρατηγική;
- ❖ Έχουμε τους απαραίτητους πόρους που χρειάζονται για την επιτυχή υλοποίηση αυτής της στρατηγικής;

Σχέδιο δράσης

Για να έχει έννοια η στρατηγική πρέπει να μετατραπεί σε ένα σχέδιο δράσης. Ένα σχέδιο δράσης πρέπει δίπλα σε κάθε επιμέρους ενέργεια να προσθέσει τέσσερα επιπλέον στοιχεία ~~τον υπεύθυνο, τον τρόπο υλοποίησης~~ κάθε ενέργειας, το κόστος της εκάστοτε ενέργειας και το χρονικό πλάνο. Αυτός ο βαθμός λεπτομέρειας συντελεί στην αποτελεσματική ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων φορέων και στον καλύτερο έλεγχο της έγκαιρης και ικανοποιητικής υλοποίησης του σχεδίου δράσης.

Υλοποίηση και έλεγχος

Η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να συνεδριάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα για να επιθεωρεί την πρόοδο του τουριστικού προορισμού προς τους στόχους του. Οι περισσότεροι προορισμοί προετοιμάζουν ένα είδος ετήσιας σύνοψης που αντανακλά χειροπιαστά στοιχεία, όπως ο αριθμός των κατοίκων, οικονομικά αποτελέσματα, εισοδήματα, φόροι και λοιπά στοιχεία. Τα στοιχεία και οι αριθμοί πρέπει να παρουσιάζονται σε σχέση με το όραμα, τους στόχους και τις στρατηγικές. Οι επιτυχίες, οι αποτυχίες και οι ανησυχίες, πρέπει επίσης να περιλαμβάνονται στην ετήσια σύνοψη, η οποία ονομάζεται ετήσια αναφορά του προορισμού.

Τρία διαδεδομένα μοντέλα στρατηγικών που συναντούνται στη βιβλιογραφία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών, έτσι ώστε να διαμορφωθεί μια γενική στρατηγική που θα βελτιώσει τις παροχές ενός προορισμού και την ανταγωνιστικότητά του.

Το μοντέλο του Portero

«1) **Ηγεσία Κόστους**, όπου οι οργανισμοί ελαχιστοποιούν τα κόστη μέσω μαζικής παραγωγής και αυστηρό έλεγχο των λειτουργιών τους.

2) **Διαφοροποίηση** προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας κάτι που θεωρείται από ολόκληρη τη βιομηχανία ως κάτι μοναδικό.

3) **Εστίαση** σε ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό, τμήμα της αγοράς ή γεωγραφική περιοχή και στη συνέχεια υιοθέτηση είτε της στρατηγικής ηγεσίας κόστους είτε της στρατηγικής διαφοροποίησης. Ωστόσο στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι για την ανάπτυξη της πρώτης στρατηγικής (ηγεσίας κόστους), στον τομέα του τουρισμού συναντώνται κάποια εμπόδια, καθώς, σύμφωνα με τον Porter οι πόροι θεωρούνται ανεξάντλητοι, κάτι που δεν ισχύει στη περίπτωση ενός τουριστικού προορισμού από τη στιγμή που τόσο οι φυσικοί πόροι όσο και οι κατασκευασμένοι από τον άνθρωπο έχουν περιορισμένη χωρητικότητα και επιπλέον πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη διατήρησή τους. Εφόσον γίνει αυτό, το μοντέλο του Porter δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους του μάρκετινγκ να επικεντρωθούν στη διαφοροποίηση⁵⁷».

Το πλαίσιο στρατηγικής του Gilbert

Σύμφωνα με το πλαίσιο αυτό οι προορισμοί μπορούν να ταξινομηθούν σε “status areas” και σε “commodity area”. Στην πρώτη περίπτωση οι προορισμοί πετυχαίνουν την εκ προθέσεως ζήτηση από τους επισκέπτες λόγω των αποκλειστικών ιδιοτήτων των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά τον κάνουν αναντικατάστατο, αυξάνουν την

⁵⁷ Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1

πιστότητα (loyalty) των επισκεπτών προς τον προορισμό καθώς και τη διάθεσή τους να ξοδέψουν. Στη δεύτερη περίπτωση, οι προορισμοί μπορούν να αντικατασταθούν, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις τιμές και τις οικονομικές αλλαγές ενώ και οι επισκέπτες δεν αναγνωρίζουν κάποια ιδιαίτερα ή μοναδικά χαρακτηριστικά στον προορισμό. Στηρίζουν την απόφασή τους μόνο βάσει τιμής και συνεπώς στους προορισμούς αυτούς δε συναντώνται συχνά άτομα που ξοδεύουν. «*Το μοντέλο του συμβάλλει στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών συσχετίζοντας τις ιδιότητες του προϊόντος με την προθυμία των επισκεπτών να πληρώσουν και επίσης αποτυπώνοντας ότι οι προορισμοί θα πρέπει να επιλέξουν προς ποια κατεύθυνση θα σχεδιάσουν και θα διαχειριστούν τους πόρους και τις εγκαταστάσεις τους*⁵⁸».

Η στρατηγική του Poon

Η συγκεκριμένη προσέγγιση είναι βασισμένη στην ευέλικτη εξειδίκευση της τουριστικής επιχείρησης και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς της. Ειδικότερα, ισχυρίζεται ότι με μια μόνιμη καινοτομία και μια συνεχή αλλαγή, οι προορισμοί μπορούν να παρέχουν έναν τουρισμό ευέλικτο, τμηματοποιημένο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες των τουριστών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με σωστή διαχείριση, μάρκετινγκ, διανομή και άλλες μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ επισκεπτών, ξενοδοχείων, προμηθευτών και διανομέων. Επομένως, οι προορισμοί μπορούν να οργανώσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία με τέτοιο τρόπο ώστε να εξειδικεύσουν το τουριστικό τους προϊόν σε συγκεκριμένες ανάγκες των τουριστών. Αν και τις περισσότερες φορές είναι δύσκολο να επιτευχθεί αυτή η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα που προτείνει ο Poon, ωστόσο συμβάλλει στον γενικότερο τομέα από την άποψη ότι ενθαρρύνει τους οργανισμούς τουρισμού να αναθεωρήσουν τις υπάρχουσες στρατηγικές και να προσελκύσουν τον τουρισμό από νέα πλευρά, εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνολογίες και έχοντας ως κύριο στόχο την ικανοποίηση των τουριστών.

⁵⁸ Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1

Και στις τρεις παραπάνω στρατηγικές εντοπίζεται μια κοινή βάση. Τόσο στη “διαφοροποίηση” του Porter, όσο και στην “status area” του Gilbert αλλά και στην “ευέλικτη εξειδίκευση” του Roop, περιγράφεται το πώς οι προορισμοί μπορούν να πετύχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ικανοποιώντας τις διαφοροποιημένες ανάγκες των τουριστών και επομένως επιτυγχάνοντας πιο συχνές επισκέψεις από αυτούς, μεγαλύτερη πιστότητα και αυξημένα έξοδα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

4.3 Ο Κύκλος Ζωής Ενός Προορισμού

Η θεωρία του κύκλου ζωής των προορισμών αποτελεί το σημαντικότερο, το πιο ξεκάθαρο αλλά και το περισσότερο επεξηγηματικό –στην έρευνα του τουρισμού- μοντέλο ανάπτυξης περιοχών μέσα στο χώρο και το χρόνο⁵⁹. Πρόκειται για μια τυπολογία χρονικής διαδοχής στη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης σε περιφερειακή αλλά και τοπική κλίμακα που επινοήθηκε από τον Butler⁶⁰ στη δεκαετία του 1980.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την τυπολογία αυτή ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός –όπως άλλωστε και τα καταναλωτικά αγαθά στον τομέα του μάρκετινγκ- διέρχεται μέσα από ορισμένα στάδια ανάπτυξης, καταλήγοντας σε αυτό της παρακμής όπου πλέον εκλείπει η αγοραστική ζήτηση. Το διάγραμμα που ακολουθεί, αποτελεί μια πρώτη απεικόνιση του χώρο-χρονικού χαρακτήρα της εξεταζόμενης τυπολογίας. Όπως γίνεται αντιληπτό από την παρακάτω απεικόνιση της υποθετικής εξέλιξης ενός ταξιδιωτικού προορισμού, η τουριστική του ανάπτυξη διέρχεται μέσα από ορισμένα στάδια, που απεικονίζουν την εξελικτική του πορεία, λαμβάνοντας υπόψη τις ακόλουθες δύο σταθερές :

- ❖ Τη χρονική διάρκεια
- ❖ Τον αριθμό των επισκεπτών.

⁵⁹ Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., (1996), *Tourism Principles & Practice*, Longman

⁶⁰ Butler R.W., (1980), *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, Canadian Geographer 24



Πηγή: www.citybranding.gr

Αν επιχειρηθεί η εφαρμογή της θεωρίας του κύκλου ζωής στην τουριστική ανάπτυξη μιας χωρικής ενότητας, τα στάδια του επονομαζόμενου τουριστικού κύκλου ζωής αναλύονται στα εξής τέσσερα :

- ❖ **Στην έναρξη ή ανακάλυψη**, όπου οι επισκέπτες ανακαλύπτουν μια ανεξερεύνητη περιοχή με στόχο την εξερεύνηση και την περιπέτεια.
- ❖ **Στο στάδιο της ανάπτυξης και της τοπικής πρωτοβουλίας**. Πρόκειται για τη φάση εκείνη κατά την οποία εκδηλώνεται το ενδιαφέρον των τοπικών παραγόντων για τη δημιουργία τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων.
- ❖ **Στο στάδιο της ωριμότητας και της καθιέρωσης**, στη διάρκεια του οποίου η περιοχή εξελίσσεται σε ένα αρκετά δημοφιλές και μεγάλο τουριστικό θέρετρο, πλήρως εξοπλισμένο από πλευράς υποδομών και με σημαντική, φυσικά, άνοδο στον αριθμό των τουριστικών αφίξεων.
- ❖ **Στο στάδιο της παρακμής**, αποτέλεσμα της παραβίασης των ορίων της φέρουσας ικανότητας του χώρου, της έντονης τυποποίησης της τουριστικής βιομηχανίας και του γενικότερου κορεσμού της περιοχής, με άμεση συνέπεια τη σημαντική μείωση των τουριστικών αφίξεων.

Έναρξη-Ανακάλυψη

Στη φάση αυτή, που αποτελεί άλλωστε το πρωταρχικό στάδιο του κύκλου ζωής ενός τουριστικού τόπου, ένα σχετικά μικρό τμήμα του ταξιδιωτικού κοινού ανακαλύπτει μια 'παρθένα' και σχεδόν αναξιοποίητη από τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες περιοχή. Απώτερος στόχος του δεν είναι άλλος, από το να ζήσει μια 'αυθεντική' τουριστική εμπειρία, ερχόμενο (ενν. το ταξιδιωτικό κοινό) σε επαφή με τις φυσικές ομορφιές της περιοχής, το ντόπιο πληθυσμό και τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν το πλέγμα των πολιτιστικών του παραδόσεων. Οι επισκέπτες αυτοί γίνονται αποδεκτοί με ενθουσιασμό και φιλική διάθεση από τον τοπικό πληθυσμό, ο οποίος είναι πρόθυμος να τους κάνει κοινωνούς της δικής του πολιτιστικής ταυτότητας και εν τέλει να τους αφομοιώσει. Κάτι τέτοιο, βέβαια, ενισχύεται και από την ίδια την ιδιοσυγκρασία των επισκεπτών μιας και αποζητούν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής, μακριά από τα υλιστικά-καταναλωτικά πρότυπα των εύπορων (κατά κανόνα) κοινωνιών από τις οποίες προέρχονται.

Ανάπτυξη – Τοπική Πρωτοβουλία

Ως συνέχεια του προηγούμενου σταδίου, στη φάση αυτή ο τουριστικός προορισμός έχει ήδη αρχίσει να επεκτείνει τη φήμη του στο ταξιδιωτικό κοινό, με άμεσο αποτέλεσμα τη διαρκή ροή τουριστικού ρεύματος προς αυτόν. Αξίζει να σημειωθεί πως στο στάδιο αυτό –και παρά το γεγονός πως ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από μια εμφανή αυξητική τάση- η ιδιοκτησία αλλά και ο έλεγχος των υπηρεσιών (και των συναφών με τον τουρισμό εγκαταστάσεων) εξακολουθεί να ανήκει στους ντόπιους. Ίσως αυτό εξηγεί σε κάποιο βαθμό την έλλειψη προδιαγραφών που χαρακτηρίζει τόσο τις ξενοδοχειακές (καταλύματα), όσο και τις επισιτιστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια) που έχουνε ήδη δημιουργηθεί στις περιοχές αυτές. Η τουριστική δραστηριότητα εξακολουθεί να βρίσκεται υπό τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών και το τουριστικό φαινόμενο εξακολουθεί να προσαρμόζεται στην γηγενή κουλτούρα. Πολλοί από τους τοπικούς επαγγελματίες αλλά και τους εργαζόμενους στον τουρισμό, αποκτούν μια έντονη 'τουριστική συναίσθηση' ή πιο σωστά αντίληψη του 'τουριστικού' τους ρόλου με άμεσο αποτέλεσμα να αναζητούν μια καλύτερη μόρφωση ως προπαρασκευή για τις επαγγελματικές τους επιδιώξεις και σταδιοδρομία στο χώρο αυτό. Προς το τέλος, του σταδίου αυτού η επαφή ανάμεσα στο τουριστικό κοινό και τους ντόπιους έχει ήδη αρχίσει να αποκτά

έναν 'άχρωμο' και τυπικό χαρακτήρα –φυσική απόρροια της ραγδαίας αύξησης της τουριστικής κίνησης προς τον συγκεκριμένο προορισμό. Η αρχική ενθουσιώδης υποδοχή και φιλικότητα των κατοίκων έχει περιοριστεί σε αισθητό βαθμό, ενώ παράλληλα οι τοπικές τουριστικές υπηρεσίες και πόροι δεν επαρκούν πια, για να εξυπηρετήσουν τον αυξανόμενο όγκο των επισκεπτών⁶¹.

Ωριμότητα- Καθιέρωση

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται δίκαια ως η κρισιμότερη καμπή της εξελικτικής πορείας ενός τουριστικού προορισμού -στα πλαίσια πάντοτε της θεωρίας του λεγόμενου κύκλου ζωής- κάτι που είναι απόλυτα ορθό αν συνεκτιμήσει κανείς τις κοινωνικοοικονομικές (και όχι μόνο) μεταβολές που καταγράφονται στους διάφορους τόπους υποδοχής. Παράλληλα, η σπουδαιότητα της συγκεκριμένης φάσης αναδεικνύεται και από το γεγονός πως για κάποιες – τουλάχιστον- χωρικές ενότητες τουρισμού η περαιτέρω πορεία τους μπορεί να είναι αναστρέψιμη ως προς τη διαδικασία του κορεσμού και της οριστικής τους παρακμής που αποτελούν, άλλωστε, και το επόμενο και τελικό στάδιο που για πολλές από αυτές θα είναι αναπόφευκτο. Το πρώτο, λοιπόν, γνώρισμα του σταδίου αυτού έχει μια καθαρά ποσοτική διάσταση που δεν είναι άλλη από τον μεγάλο και αυξανόμενο αριθμό των τουριστών-ταξιδιωτών που έρχονται στο συγκεκριμένο προορισμό για να περάσουν τις διακοπές τους. Ο αυξανόμενος, όμως, αυτός όγκος των επισκεπτών στον τόπο υποδοχής παύει να παρουσιάζει την εκρηκτικότητα του προηγούμενου σταδίου (ανάπτυξη), με αποτέλεσμα η ετήσια ποσοστιαία μεταβολή των τουριστικών αφίξεων (με θετικό κατά κανόνα πρόσημο) να κινείται σε λίγο-πολύ σταθεροποιημένα, πλέον, επίπεδα. Από την άλλη μεριά, οι αγορές προέλευσης των τουριστών που αποδεδειγμένα ανανεώνουν την εμπιστοσύνη τους στα θέρετρα αυτά είναι γνωστές και κατηγοριοποιημένες, ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους, για τους αρμόδιους φορείς της τουριστικής προβολής και ανάπτυξης. Έτσι, η παροχή των κάθε μορφής τουριστικών διευκολύνσεων και υπηρεσιών (στέγαση, δρομολόγια, γεύματα, ξεναγήσεις) γίνεται με έναν καθαρά τυποποιημένο τρόπο, ενώ η τοπική κοινωνία με τη σειρά της αρχίζει να αισθάνεται πως τόσο

⁶¹ Noronha R., (1977), *Social and Cultural Dimensions of Tourism: A Review of the Literature in English*, Tourism Projects Dept, World Bank

ο έλεγχος όσο και ο επηρεασμός της τουριστικής δραστηριότητας έχει ξεφύγει από αυτή και έχει περάσει σε ξένα κέντρα⁶². Ως φυσικό επακόλουθο, ο ντόπιος πληθυσμός νιώθει πως είναι οικονομικά εξαρτημένος από διεθνείς επιχειρηματικούς οργανισμούς και άτομα που, αν και δεν ζουν στον τόπο τους, ασκούν με τις αποφάσεις τους τον έλεγχο των δραστηριοτήτων της τουριστικής βιομηχανίας. Εκτός –όμως- από αυτό, αξίζει να επισημανθεί πως και οι εργασιακές σχέσεις και επαγγελματικές συνθήκες μέσα στους κόλπους των διαφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό αρχίζουν πλέον να μεταβάλλονται. Πιο συγκεκριμένα, η καθιέρωση του προορισμού στον τουριστικό χάρτη σε διεθνές επίπεδο δεν είναι δυνατόν να συνάδει με αντιεπαγγελματικές πρακτικές στον τρόπο παροχής των κάθε είδους τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι, για παράδειγμα, οι ξενοδόχοι-επιχειρηματίες δεν αποδέχονται στους υπαλλήλους τους μια ατημέλητη εμφάνιση ή εργατική ασυνέπεια στον εργασιακό τους χώρο, ενώ παράλληλα δίνεται ολοένα και μεγαλύτερη προσοχή και σε θέματα συμπεριφοράς απέναντι στο καταναλωτικό-ταξιδιωτικό κοινό⁶³. Παράλληλα, πρέπει να τονιστεί πως με τη βαθμιαία ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου έχει επέλθει και ο μετασχηματισμός της τοπικής χωρικής ενότητας από μια ήσυχη αγροτική –κατά κανόνα- ενότητα που ήταν πριν από την έλευση του φαινομένου αυτού, σε ένα αστικό ή ημιαστικό περιβάλλον⁶⁴. Η πιο σημαντική, όμως, κοινωνική επίπτωση του τουριστικού φαινομένου στους διάφορους τόπους υποδοχής στη φάση αυτή – καθώς και ρίζα για πολλούς ερευνητές αυτού του κατακερματισμού της εγχώριας πολιτιστικής φυσιογνωμίας- αποτελεί το φαινόμενο της μίμησης⁶⁵. Έτσι, οι ντόπιοι κάτοικοι μιμούνται όχι μόνο τις καταναλωτικές δραστηριότητες των επισκεπτών τους, αλλά και κάποια πολιτιστικά πρότυπα και συμπεριφορές με αποτέλεσμα να καταγράφονται και ορισμένα φθοροποιά κοινωνικά φαινόμενα στους τόπους υποδοχής (αλκοολισμός, τζόγος, εγκληματικότητα, διάβρωση των ηθών) που έρχονται να αλλοιώσουν ακόμη περισσότερο την ήδη βεβαρημένη κοινωνική και πολιτιστική τους φυσιογνωμία.

⁶² Mc Dowell E. (1980), *Radisson and SAS Form Hotel Pact*, The New York Times

⁶³ Bangur J., Arbel A., (1975), *A Comprehensive Approach to the Planning of the Tourism Industry*. Journal of Travel Research 14, No. 2.

⁶⁴ Gee C. Y., Makens J. C., Choy D., (1997), *The Travel Industry*, Thomson Publishing Inc.

⁶⁵ Hope K. R., (1980), *The Caribbean tourism sector : recent performance and trends*, Tourism Management 1

Παρακμή, κορεσμός και αποξένωση

Κατά το στάδιο, λοιπόν, αυτό οι κοινωνικές, οικονομικές αλλά και περιβαλλοντικές πιέσεις που έχουν ήδη ασκηθεί στους διάφορους προορισμούς, έχουν κάνει τους κατοίκους τους να συνειδητοποιήσουν την εκτεταμένη παραβίαση των ορίων της φέρουσας ικανότητας των περιοχών τους με άμεση συνέπεια την πρόκληση ενός γενικότερου αισθήματος απογοήτευσης και δυσαρέσκειας απέναντι στο τουριστικό φαινόμενο και τα οφέλη που απορρέουν από αυτό. Κάτι ανάλογο, βέβαια, ισχύει και για το ταξιδιωτικό κοινό που έχει αρχίσει και αυτό με τη σειρά του να δείχνει την αποστροφή του για τις κορεσμένες εκείνες περιοχές, στρεφόμενο στην αναζήτηση 'αυθεντικότερων' εμπειριών διακοπών σε 'ανόθευτες' περιοχές. Κάτι τέτοιο έχει τη βάση του στο γεγονός πως οι συγκεκριμένες τουριστικές ενότητες αδυνατούν πλέον να τους προσφέρουν εκείνα τα οποία αρχικά υπόσχονταν. Είναι χαρακτηριστικό πως η αρχική ενθουσιώδης υποδοχή και φιλόξενη διάθεση των ντόπιων κατοίκων απέναντι στους ξένους έχει πλέον εκλείψει, εξέλξη μάλλον φυσιολογική αν αναλογιστεί κανείς την έντονη εμπορευματοποίηση μέσα από την οποία έχει διέλθει ο προορισμός –σε συνάρτηση φυσικά με την οικολογική επιβάρυνση που σωρευτικά έχει προκληθεί. Αξίζει να σημειωθεί, πως ακόμη και στη συγκεκριμένη φάση της εξελικτικής πορείας του τουρισμού ενός προορισμού, η τουριστική κίνηση από και προς την περιοχή αυτή δεν πρέπει να θεωρείται μηδενική. Παρόλα αυτά η φάση της παρακμής και του κορεσμού δεν πρέπει να θεωρείται απαραίτητα και το τελευταίο στάδιο στον κύκλο ζωής ενός προορισμού.

4.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ του Προορισμού

Εφόσον αποφασισθεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί για έναν προορισμό, πρέπει να αναπτυχθεί το μείγμα μάρκετινγκ, δηλαδή να παρθούν αποφάσεις σχετικές με το προϊόν (εδώ είναι ο προορισμός), την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση. Το μείγμα μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Kotler (1984), είναι ένα μείγμα ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που

μια επιχείρηση χρησιμοποιεί για να επιτύχει το επιδιωκόμενο επίπεδο πωλήσεων στην αγορά-στόχο.

Η ανάπτυξη αυτή του μείγματος μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του προορισμού, το είδος της αγοράς-στόχου, καθώς και από πολλά άλλα θέματα που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα:



Product – Το Προϊόν

Όσον αφορά το προϊόν (προορισμός), όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι προορισμοί αποτελούν αμαγάλματα ατομικών και δημοσίων ανέσεων, αγαθών και υπηρεσιών. Όλα αυτά τα στοιχεία παρουσιάζονται και προσφέρονται κάτω από το «όνομα» του εκάστοτε προορισμού. Το γενικότερο περιβάλλον ενός προορισμού περιλαμβάνει και άυλα στοιχεία όπως η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή των τουριστών, η πρόσβαση στον προορισμό και το φυσικό περιβάλλον⁶⁶. Οι DMOs αναλαμβάνουν την ευθύνη για την ανάπτυξη του προορισμού ως προϊόν, την ικανοποίηση της ζήτησης και την προστασία των πόρων μέσα από πολιτικές που εφαρμόζουν. Οι πολιτικές αυτές συχνά οδηγούν στο να χαρακτηρίζονται ορισμένοι προορισμοί από συγκεκριμένες

⁶⁶ Kotler P., Bowen J., Makens J., (1996), *Marketing for hospitality and Tourism*, UK: Prentice-Hall.

ιδιότητες ωστόσο παρατηρείται μια τάση αύξησης των περισσότερο επιτηδευμένων τουριστών που αναζητούν αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα σε περίπτωση που τους προσφερθεί κάτι ανώτερο σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους. Συνεπώς, ο κάθε προορισμός θα πρέπει να διαχειριστεί και να επανεκτιμήσει τους πόρους του ώστε να αποτελέσει ένα κατάλληλο προϊόν για κάθε τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει.

Price – Η τιμολόγηση

Η τιμολόγηση ενός προορισμού έχει αποτελέσει θέμα πολλών συζητήσεων με αποτέλεσμα να υπάρχει μια ευρεία γκάμα τεχνικών τιμολόγησης, εφαρμόσιμες σε τουριστικούς προορισμούς⁶⁷. Η τιμολόγηση ενός προορισμού αποτελεί μια δύσκολη διαδικασία καθώς επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως οι στρατηγικές τιμολόγησης που θα ακολουθήσουν οι τοπικές επιχειρήσεις, η εθνική οικονομική πολιτική, το κόστος ζωής στον προορισμό, ο πληθωρισμός και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες. Συνεπώς, «ο συντονισμός και η θέσπιση μιας ευρείας στρατηγικής τιμών για έναν προορισμό καθίσταται εξαιρετικά δύσκολος»⁶⁸. Στην τιμολόγηση εμπλέκονται τόσο οι αρχές κάθε προορισμού όσο και οι DMOs οι οποίοι συχνά προτείνουν κατώτατες και ανώτατες τιμές για την προστασία τόσο των προμηθευτών όσο και των καταναλωτών. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση, κυρίως των τοπικών αγαθών, έχουν και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (tour operators), τα οποία αντιπροσωπεύουν μεγάλο αριθμό τουριστών καταφέρνουν να μειώσουν τις τιμές στους προορισμούς με αποτέλεσμα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά στο δικό τους αγοραστικό κοινό. Τέλος οι προορισμοί μπορούν να έχουν υψηλές τιμές, αλλά μόνο στην περίπτωση που προσφέρουν κάτι μοναδικό, καθώς με τη συνεχή αύξηση του ανταγωνισμού και τη ανάδειξη όλων και περισσότερων προορισμών (ιδίως σε χώρες του τρίτου κόσμου όπου οι τιμές είναι χαμηλές) είναι πολύ σημαντικό για τους τουρίστες να θεωρούν τις τιμές σε έναν προορισμό δίκαιες.

⁶⁷ Meidan A., (1995), *Pricing In: S. F. Witt, & L. Moutinho Tourism marketing and management handbook*, Student Edition, London : Prentice-Hall.

⁶⁸ Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1

Place – Η Διανομή

Όσον αφορά την διανομή του προϊόντος, τα κανάλια διανομής για έναν προορισμό αποτελούνται από όλους τους εμπλεκόμενους που συγκεντρώνουν την τουριστική ζήτηση με την τουριστική προσφορά σε μια περιοχή. Η διανομή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους τουριστικούς προορισμούς καθώς καθορίζει τότε και κάτω από ποιες συνθήκες οι προμηθευτές “συναντούν” το αγοραστικό κοινό. Οι τουρίστες διαχωρίζονται⁶⁹ σε business travelers και σε leisure travelers. Η εκάστοτε κατηγορία τουριστών χρειάζεται διαφορετική γκάμα επιλογών σε έναν προορισμό. Δηλαδή, οι business travelers επιθυμούν πληροφορίες αναφορικά με τα συνέδρια, επομένως οι εμπλεκόμενοι φορείς είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα, τα επιμελητήρια ενώ οι leisure travelers απαιτούν μια διαφορετική στρατηγική διανομής. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται μεγαλύτερη ελαστικότητα καθώς οι τουρίστες έρχονται σε συνεννόηση με τα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία και συνεπώς οι προορισμοί θα πρέπει να παρέχουν σε αυτούς τους φορείς τις απαραίτητες πληροφορίες, διαφημιστικό υλικό, ταξιδιωτικά εγχειρίδια τα οποία χρησιμεύουν ως βιβλία αναφοράς και γενικότερα να επιχειρήσουν να αναπτύξουν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους, σχέσεις ιδιαίτερα σημαντικές για την επιτυχία των προορισμών αυτών. Οι προορισμοί που θα καταφέρουν να ακολουθήσουν και να προσαρμοστούν στη νέα αυτή πραγματικότητα έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.

Promotion – Η Προώθηση

Η προώθηση ενός προορισμού αφορά κυρίως την ανάπτυξη καναλιών επικοινωνίας με τους τουρίστες αλλά και με όλους τους ενδιαφερόμενους (stakeholders), με σκοπό να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και να πείσουν την αγορά στόχο να προτιμήσει τον προορισμό. Ωστόσο, η ανάπτυξη μίας οικονομικά αποτελεσματικής προώθησης είναι αρκετά δύσκολη λόγω των πολυάριθμων στοιχείων του μείγματος προώθησης, με αποτέλεσμα να πρέπει

⁶⁹ Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1

να γίνουν ενέργειες προώθησης που θα ικανοποιούν ταυτόχρονα όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Πολλές είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση ενός προορισμού⁷⁰. Βασικά εργαλεία προώθησης αποτελούν η διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και τον τύπο, όπως και διαφημιστικές αφίσες. Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν κυρίως σλόγκαν, τα οποία και αλλάζουν αρκετά συχνά προκειμένου να ακολουθούν της τάσεις της τουριστικής ζήτησης αλλά και να εκσυγχρονίζουν την εικόνα του προορισμού⁷¹. Επιπλέον, οι Οργανισμοί Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMOs) συμμετέχουν σε ετήσιες εκθέσεις τουρισμού. Όπου τους δίνεται η δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με διαμεσολαβητές και να προωθήσουν τις προσφορές τους. Για την προώθηση χρησιμοποιούν φυλλάδια (brochures) στα οποία δίνονται πληροφορίες για τοπικά αξιοθέατα και δραστηριότητες, καθώς και τοπικούς προμηθευτές όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.ο.κ.⁷² Στην προώθηση ενός προορισμού χρησιμοποιείται και το άμεσο μάρκετινγκ όπου μέσω εκππώσεων και προσαρμογής των παρεχόμενων υπηρεσιών στις ανάγκες συγκεκριμένης ομάδας τουριστών δημιουργούνται πιστοί τουρίστες για έναν προορισμό. Τέλος, πολύ σημαντικές για την προώθηση ενός προορισμού κρίνονται οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες αναπτύσσονται κυρίως από τους αντιπροσώπους του, με γραφεία τουρισμού σε χώρες της κύριας αγοράς (χώρες από τις οποίες τουρίστες ταξιδεύουν συχνά προς τον προορισμό) και τα οποία λειτουργούν όπως οι πρεσβείες. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές και για τη βελτίωση της εικόνας του προορισμού⁷³.

Παρατίθεται και συγκεντρωτικός πίνακας του τουριστικού μείγματος μάρκετινγκ όσο αναφορά το ξενοδοχείο, το μουσείο και μία αεροπορική εταιρεία. (Πηγή : από Middleton V., (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition, Oxford: Butterworth – Heinemann)

⁷⁰ Horner S., Swarbrooke J., (1996), *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*, London: Thomson Business Press.

⁷¹ Morgan N., Pritchard A., (1998), *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*, Chichester Wiley

⁷² Wicks B. E., Schuett M. A., (1991), *Examining the role of tourism promotion through the use of brochures*, *Tourism Management* 12

⁷³ Middleton V., (1992), *Marketing in travel and tourism*, 2nd Edition, London: Heinemann

Examples of the marketing mix in travel and tourism

	Hotel	Scheduled airline	Museum
Product			
Designed characteristics/ packaging	Location/building size/ grounds/ design/room size/ facilities in hotel furnishings/decor/ ambience/ lighting/ catering styles	Routes/service frequency Aircraft type/size Seat size/space Decor, meals, style	Building size/ design/facilities Types of collection Size of collection Interior display/ interpretation
Service component	Staff numbers/ uniforms/ attitudes/ customer responsiveness	Staff numbers, uniforms/attitudes/ customer responsiveness	Staff numbers, uniforms/attitudes/ customer responsiveness
Branding	e.g. Holiday Inn, Marriott, Meridien	e.g. American Airlines, British Airways, Virgin Atlantic	e.g. Tate Gallery (London) Metropolitan Museum (New York)
Image/reputation/ position	e.g. upmarket, downmarket	e.g. reliable, exotic food, badly managed	e.g. dull, exciting, modern
Price			
Normal or regular price	Rack rates Corporate rates Privileged user rates	First class/ business/tourist fares	(assuming charge made) Adult rate, senior citizen rate
Promotional price (for each product offered)	Tour operator discount rate	APEX/bulk purchase fares Standby Charter Consolidated fares	Group/party rates Children rate Friends of the museum rate
Promotion (solo and collaborative)	Examples not provided since these are generally self-evident and specific to individual organizations (See Parts Four and Five)		
Advertising (television, radio/ press/journals/ web sites) Sales promotion/ merchandising Public relations Brochure production and distribution Sales force			
Place			
Channels of distribution including reservation systems, third party retailers and web sites	Computerized reservation systems (CRS) Other hotels in group Internet Travel agents Tour operators Airlines free telephone lines	Computerized reservation systems (CRS) Internet City offices Airport desks Travel agents Other airlines 800 telephone lines	Other museums Internet Tourist information offices Hotel desks Schools/colleges

ΕΙΡΑΙΩΣ

PIRAEUS

Πηγή: www.hotelmule.com,



ΜΕΡΟΣ Β΄
Η ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΩΣ
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΤΟ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ «ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ»

5.1 Τα τοπικά προϊόντα της νήσου Σαντορίνη

Η παραγωγή και η προώθηση των τοπικών προϊόντων μίας περιοχής κατέχουν ιδιαίτερο ρόλο στην τοπική οικονομία και αναδεικνύουν τον γαστρονομικό προορισμό δίδοντας προστιθέμενη αξία. Το κλίμα αλλά και το ιδιαίτερο έδαφος του νησιού περιορίζουν την καλλιέργεια πολλών και διαφορετικών ειδών. Η άνυδρη καλλιέργεια είναι γεγονός σε συνδυασμό με το ιδιαίτερο μικροπεριβάλλον της Σαντορίνης, όμως συμβάλλουν τα τελευταία χρόνια στην δημιουργία μίας ξεχωριστής ποικιλίας προϊόντων, τα οποία συνεπάγονται την νέα σαντορινιά κουζίνα και την σαντορινιά γεύση κατ' επέκταση.

Τα τοπικά προϊόντα τα οποία έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια είναι τα ακόλουθα:

- Φάβα
- Ντοματάκι
- Κάπαρη
- Κατσούνι (αγγούρι)
- Χλωρό τυρί
- Λευκή μελιτζάνα
- Κρασί

Τα τοπικά προϊόντα είναι πλέον η βάση των περισσότερων δημιουργικών εστιατορίων του νησιού. Η Θηραϊκή γη έχει ένα μοναδικό χαρακτήρα και γνώρισμα, το ηφαιστιογενές χώμα της, το οποίο αναπτύσσει κυρίως γεωργικά προϊόντα, όπως τα ανωτέρω.

➤ Φάβα

Το επίκεντρο της σαντορινιάς διατροφής είναι «το φάβα»⁷⁴, το οποίο συναντάται παντού από τους αρχαίους χρόνους των Μινωιτών. Πιο γνωστές παραδοσιακές συνταγές είναι:

Ως Ορεκτικό: Φάβα με λάδι
Φάβα με ντομάτα, κρεμμύδι και κάπαρη
Φάβα με σάλτσα από μελιτζάνα

Ως Κυρίως Πιάτο: Φάβα με κομματάκια χοιρινό



Φαβατόσουπα

Φαβατόρουζο

Φάβα την ομελέτα

Κεφτεδάκια φάβας

Οι προσπάθειες του συνεταιρισμού Santowines⁷⁵ κατοχύρωσαν τη φάβα ως προϊόν ΠΟΠ.

➤ Ντοματάκι

Είναι χαρακτηριστικό προϊόν της Σαντορίνης. Πιο γνωστά πιάτα είναι:

Ως Σαλάτα: Ντοματάκι με κρίθινο παξιμάδι, καστούνη, κάπαρη και χλωρό τυρί

Ως Πιάτο: Ντοματοκεφτέδες

Ως Γλυκό: Γλυκό του κουταλιού με ντοματάκια, κανέλα και αμύγδαλα

⁷⁴ www.visitgreece.gr, Πρόσβαση 02/03/2015

⁷⁵ www.athinorama.gr, Πρόσβαση 02/03/2015

Άλλο: Πελτές ντομάτας τύπου «Θήρας»

Έγιναν διάφορες προσπάθειες του συνεταιρισμού Santo⁷⁶, οι οποίες δεν απέδωσαν καρπούς ώστε να καταχωρηθεί ως προϊόν ΠΟΠ.

➤ Λευκή Μελιτζάνα

Είναι ιδιαίτερο προϊόν της Σαντορίνης και πλέον αναγνωρίσιμο λόγω το λευκό χρώματος που δεν συναντάται σε πολλές περιοχές της Ελλάδας αλλά και για την γλυκιά της γεύση. Πιο γνωστά πιάτα είναι:

Μελιτζανοσαλάτα

Σαντορινιός μουσακάς

Μελιτζάνες, πατάτες και κολοκύθια

Τιραμισού με ψητή μελιτζάνα

Γλυκό του κουταλιού με μελιτζάνα

➤ Κρασί

Η ιδιομορφία του εδάφους και του μικροκλίματος δίνουν μία ιδιαίτερη και μοναδική γεύση στα κρασιά, τα οποία έχουν μία στιβαρή δομή και μία δροσερή οξύτητα. Υπάρχουν αρκετά οινοποιεία στην Σαντορίνη, εκ των οποία πολλά από αυτά επιτρέπουν επισκέψεις από το ευρύ κοινό⁷⁷. Πέρα από τα οινοποιεία, πραγματοποιούνται ξεναγήσεις σε διάφορους χώρους παραγωγής αλλά και αμπελώνες, ξεναγήσεις σε μουσειακούς χώρους και περιπλανήσεις – ξεναγήσεις σε παραδοσιακές κάναβες (χαρακτηριστικές υποσκαφές οйнаποθήκες και οινοποιεία). Τα πιο δημοφιλή κρασιά είναι⁷⁸:

- Ασύρτκιο
- Αθήρι
- Αηδάνι

⁷⁶ www.athinorama.gr, Πρόσβαση 02/03/2015

⁷⁷ www.traveldailynews.gr, Πρόσβαση 05/03/2015

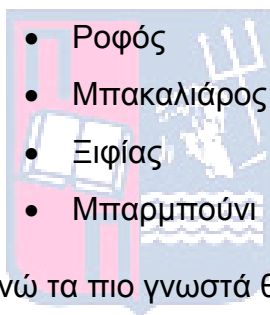
⁷⁸ www.santoriniinfo.gr, Πρόσβαση 05/03/2015

- Βινσάντο
- Μαντηλαριά
- Μαυροτραγανό
- Νυχτέρι

Θαλασσινά

Η Σαντορίνη ως νησί έχει αρκετά μεγάλη ποικιλία στα θαλασσινά και τα ψάρια⁷⁹. Από παλαιότερα η σαντορινιά κουζίνα ήταν πλούσια με πολλά πιάτα με φρέσκα ψάρια. Τα πιο γνωστά ψάρια του νησιού είναι:

- Φαγκρί
- Σαργός
- Σκάρος



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Ενώ τα πιο γνωστά θαλασσινά και μαλάκια της Σαντορίνης είναι:

- Καλαμαράκια
- Χταπόδι
- Αστακός

Πολλοί συγκαταλέγουν στα τοπικά προϊόντα μίας περιοχής και τις διάφορες συνταγές του εκάστοτε τόπου, αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι μία συνταγή αποτελείται παρασκευάσμα τοπικών προϊόντων. Με άλλα λόγια η συνταγή αποτελεί ένα τελικό προϊόν, του οποίου τα κύρια στοιχεία – συστατικά είναι τοπικά προϊόντα. Παρατίθενται κάποιες παραδοσιακές συνταγές όπως⁸⁰:

- Σφουγγάτο (κολοκύθια, κρεμμύδια, γραβιέρα, αυγά)
- Ντοματοκεφτέδες (ντοματάκια, δυόσμος, αλεύρι)

⁷⁹ www.santorini-living.blogspot.com , Πρόσβαση 05/03/2015

⁸⁰ www.santorini-travel.gr , Πρόσβαση 05/03/2015

- Μελιτίνια (παραδοσιακό γλυκό)
- Φεσκουλιές (προζύμι, σέσκουλο, χλωρό τυρί, άνηθος, αυγά)
- Μανέστρα (μακαρόνια, ντοματάκια σαν σούπα)

5.2 Δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα για το νησί

Στο νησί της Σαντορίνης έχουν διαδραματιστεί διάφορες δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα, οι οποίες είναι εκδηλώσεις, συνέδρια, πολιτιστικές συνεστιάσεις, πανηγύρια και χοροί, λειτουργία εστιατορίων με γαστρονομική κουζίνα αλλά και φεστιβάλ. Χρονολογικά αναφέρονται οι πιο σημαντικές δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα στο νησί ακολούθως. Με τον όρο δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα θεωρούνται όλα εκείνα τα δρώμενα τα οποία αναδεικνύουν την τοπική κουζίνα σε συνδυασμό με τον πολιτισμό, τα ήθη, τα έθιμα, την παράδοση αλλά και το ειδυλλιακό τοπίο της περιοχής. Επιπλέον, εκδηλώσεις που αφορούν και προσθέτουν αξία στο γαστρονομικό προϊόν και στρέφουν το ενδιαφέρον του γαστρονομικού κοινού στην Σαντορίνη.

ΕΤΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ 2013

Συμμετείχαν ομιλητές από την Ελλάδα και το εξωτερικό, ενώ ήταν καλεσμένοι πολλοί δημοσιογράφοι από τον χώρο της γεύσης, του κρασιού και του τουρισμού. Πραγματοποιήθηκαν δημοσιογραφικές αποστολές, ίσως και από τις μεγαλύτερες έως και σήμερα, που έχουν επισκεφτεί ποτέ τη Σαντορίνη για ένα σκοπό. Κατά τη διάρκεια του Έτους Γαστρονομίας διοργανώθηκαν πολλές εκδηλώσεις. *«Κυρίως η Σαντορίνη έκανε την πιο σοβαρή ως τώρα προσπάθεια να μπει στο χάρτη των διεθνώς αναγνωρισμένων γαστρονομικών προορισμών. Στην ανοδική πορεία που κρατάει εδώ και πολλά χρόνια με βήματα πολύ σημαντικά συμμετείχαν επαγγελματίες του νησιού από τον χώρο των ξενοδοχείων, των εστιατορίων, του κρασιού και των αγροτικών προϊόντων. Ευτυχώς έχει δραστήρια σωματεία επαγγελματιών (Εμπόρων – Εστιατόρων – Ξενοδόχων). Εμφανής πάντα η αρωγή του Δήμου, που ευτυχεί να έχει*

επικεφαλής εμπνευσμένους ανθρώπους, που πάνε το νησί τους ένα βήμα παραπέρα συνδράμοντας τις ενέργειες και τα σχέδια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.⁸¹»

**9^ο Συνέδριο IMIC «Τουρισμός και γαστρονομία: Το επόμενο βήμα» /
“Tourism and gastronomy: Moving forward”,**

«Η σύνδεση ενός προορισμού με τη γευστική εμπειρία είναι πλέον κυρίαρχο θέμα στις στρατηγικές προσέλκυσης τουριστών. Ο γαστρονομικός τουρισμός μιας περιοχής δεν είναι υπόθεση μόνο των εστιατορίων και εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων, αλλά αφορά στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, του κλάδου τροφίμων, ποτών και των άλλων συναφών υπηρεσιών. Η καταγραφή των προϊόντων, των συνταγών και των υπηρεσιών που είναι το πρώτο βήμα για τη διαμόρφωση ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου προωθείται συστηματικά, ωστόσο τα τοπικά προϊόντα από μόνα τους δεν μπορούν να δημιουργήσουν τουριστική ζήτηση, εκτός εάν αντιπροσωπεύουν την ταυτότητα και τη μοναδικότητα ενός προορισμού. Προϋπόθεση της επιτυχίας είναι η κατανόηση των αναγκών και η εξακρίβωση των προσδοκιών του επισκέπτη που επιλέγει έναν προορισμό με κριτήριο τη γαστρονομική του απόλαυση και κυρίως τη σε βάθος γνώση των ιδιαιτεροτήτων αυτής της εκλεκτής πελατείας⁸².» Στα δύο τελευταία 7^ο και 8^ο IMIC, κύριο αντικείμενο ήταν τα θεωρητικά ζητήματα που αφορούν στη σχέση Τουρισμού και Γαστρονομίας. Λόγω του ΈΤΟΥΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ 2013, το οποίο είχε επίκεντρο την Σαντορίνη διεξήχθη Culinary Tourism Bootcamp. Στο πλαίσιο του IMIC 2013, πραγματοποιήθηκε εντατικό σεμινάριο για την ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού, με τίτλο «Culinary Tourism Bootcamp», κατά τη διάρκεια του οποίου παρουσιάστηκαν πρακτικοί τρόποι για την εδραίωση μίας περιοχής ως δημοφιλής γαστρονομικός προορισμός αλλά και για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών χάρη στην καλή κουζίνα και το καλό κρασί.

⁸¹ www.mykonosgastronomia.gr, Πρόσβαση 10/03/2015

⁸² www.tovima.gr, Πρόσβαση 10/03/2015

World Travel Market (WTM) 2014⁸³.

Η έκθεση διεξήχθη για 35η φορά, στο εκθεσιακό κέντρο ExCel London με τη συμμετοχή μεγάλου αριθμού εκθετών του τουριστικού και ευρύτερα τουριστικού τομέα από όλον τον κόσμο. Τον Νοέμβριο του 2014 ήταν παρόντες ο Δήμος Θήρας με δικό του διακριτό χώρο και με εκπρόσωπο τον σύμβουλο του Δημάρχου Θήρας, κύριο Μπελλώνια.

PHILOXENIA 2014 (Θεσσαλονίκη)⁸⁴

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου δεν συμμετείχε στην 30η Philoxenia, για πρώτη φορά μετά από πολλά χρόνια συμμετοχών. Όμως το Δημοτικό Συμβούλιο Θήρας αποφάσισε την αυτόνομη παρουσία της Σαντορίνης στην έκθεση.

GREEK TOURISM EXPO (Αθήνα – Δεκέμβριος 2014)⁸⁵

Η έκθεση πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά, η οποία θεωρείται σχετικά μικρή σε μέγεθος καθώς καταλάμβανε μόλις μία αίθουσα του Metropolitan Expo. Παρούσα στην έκθεση και η Σαντορίνη που συμμετείχε ως συνεκθέτης στο χώρο που είχε ενοικιάσει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και εκπρόσωπο τον κύριο Μπελλώνια.

EMITT (Κωνσταντινούπολη - East Mediterranean International Tourism and Travel / Ιανουάριος 2015).

Η έκθεση EMITT αποτελεί μια από τις πέντε μεγαλύτερες τουριστικές εκθέσεις παγκοσμίως και συγκεντρώνει κάθε χρόνο πάνω από 100.000 επισκέπτες από 60 χώρες. *«Στόχος της συμμετοχής του Δήμου Θήρας στην έκθεση ήταν η προβολή και η προώθηση του νησιού ως γαστρονομικού κυρίως τουριστικού προορισμού στη συγκεκριμένη αγορά και στην ανάπτυξη σχέσεων με*

⁸³ www.atlantis-santorini.net, Πρόσβαση 10/03/2015

⁸⁴ www.philoxenia.helexpo.gr, Πρόσβαση 10/03/2015

⁸⁵ www.greektourismexpo.gr, Πρόσβαση 10/03/2015

επαγγελματίες του τουρισμού και δημοσιογράφους από την Τουρκία και τις χώρες της Μέσης Ανατολής⁸⁶.»

ΕΤΗΣΙΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Ηφαίστεια ⁸⁷	Τριήμερες εκδηλώσεις τέλος Αυγούστου
Διεθνές Μουσικό Φεστιβάλ ⁸⁸	Αρχές Σεπτεμβρίου
Parkour	Πρώτο Σαββατοκύριακο του Οκτωβρίου
Santorini Experience	Πρώτο Σαββατοκύριακο του Μαΐου

Το πανηγύρι οργανώνεται όταν γιορτάζει ένας Άγιος στο χώρο της εκκλησίας και στο πανηγυρόσπιτο. Η εκάστοτε ετοιμάζεται μια ή δυο μέρες πριν από τη γιορτή του Αγίου. Αν είναι ενοριακή, οι γυναίκες του χωριού θα αναλάβουν την προετοιμασία, ενώ αν είναι ιδιωτική, οι ιδιοκτήτες της. Όταν η εκκλησία, που γιορτάζει είναι δημόσια, συγκεντρώνονται χρήματα από όλους τους χωριανούς για τα έξοδα της «πανήγυρης», ενώ όταν είναι ιδιωτική, τα έξοδα αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου οι ιδιοκτήτες. Στο «πανηγυρόσπιτο», που βρίσκεται δίπλα στην εκκλησία, γίνεται η προετοιμασία της «πανήγυρης» ότι δηλαδή φαγώσιμο προσφέρεται στους προσκυνητές. Οι άντρες μαγειρεύουν σε μεγάλα καζάνια την κλασική φάβα, φασολάδα, κάπαρη και τα σερβίρουν στον κόσμο. Η «πανήγυρη» περιλαμβάνει άλλες φορές μπακαλιάρο, σαντορινιούς ντοματοκεφτέδες, ψωμί, τυρί, ντομάτες. Απαραίτητο είναι το κρασί που ρέει άφθονο. Παλιότερα πήγαιναν και οι οργανοπαίχτες με βιολιά, λαούτα, τσαμπούνες και έπαιζαν, ενώ πολλοί χόρευαν και τραγουδούσαν. Το φαγοπότη συνεχιζόταν ολόκληρη τη νύχτα. Τα πιο σημαντικά πανηγύρια είναι⁸⁹:

- ❖ Της Παναγίας της Μυρτιδιώτισσας στο Καμάρι
- ❖ Της Παναγίας της Πλατσανής στην Οία
- ❖ Του Σταυρού στην Περίσσα

⁸⁶ www.atlantis-santorini.net, Πρόσβαση 10/03/2015

⁸⁷ www.e-kyklades.gr, Πρόσβαση 11/03/2015

⁸⁸ www.santorinigreece.gr, Πρόσβαση 11/03/2015

⁸⁹ www.santorini.gr, Πρόσβαση 11/03/2015

- ❖ Τον Δεκαπενταύγουστο σε διάφορα χωριά και στο μοναστήρι του Προφήτη Ηλία γίνονται εορτές με φαγητό, μουσική, άφθονο κρασί, τοπικούς χορούς.
- ❖ Ένα από τα μεγαλύτερα πανηγύρια στο νησί γίνεται κατά τον εορτασμό του Δεκαπενταύγουστου στην Παναγία Επισκοπή. Την παραμονή ξεκινάει η διαδικασία για το μαγείρεμα των φασολιών και της παραδοσιακής φάβας σε μεγάλα καζάνια.
- ❖ Το πανηγύρι της Αγίας Ματρόνας στη Φοινικιά
- ❖ Στη Θηρασιά, το σημαντικότερο πανηγύρι είναι αυτό της Κοίμησης της Θεοτόκου στις 15 Αυγούστου στην Κερά.

5.3 Ενέργειες προβολής

Οι ενέργειες προβολής ενός τόπου ή μίας περιοχής συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και στην αναγνώριση του τουριστικού προορισμού. Πρέπει να σημειωθεί ότι στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκαν πολλές ενέργειες προβολής της Σαντορίνης ως τουριστικού προορισμού, πιο συγκεκριμένα οι συμμετοχές σε διάφορες κλαδικές και αναγνωρισμένες εκθέσεις όπως η WTM και η EMITT.

Παρακάτω έχουν συγκεντρωθεί οι ενέργειες προβολής εκείνες που συμβάλλουν αποφασιστικά και διαδραματίζουν έντονο ρόλο στο τουριστικό φαινόμενο του νησιού. Ξεκινώντας από τις πιο πρόσφατες ενέργειες προβολής χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα διαθέσιμα στο διαδίκτυο, πέντε βίντεο που δημιουργήθηκαν από την διαφημιστική εταιρεία Ogilvy για την προβολή της Σαντορίνης, ως τουριστικού προορισμού, στο εξωτερικό. « Τα βίντεο δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο των αντισταθμισμάτων που προσέφερε η ΔΕΗ στη Σαντορίνη, για τη ζημιά που υπέστη το νησί λόγω της εκτεταμένης διακοπής ηλεκτρικού ρεύματος τον Αύγουστο του 2013. Πρόκειται για ένα «κεντρικό» βίντεο διάρκειας 1:53 λεπτών που αναφέρεται ως corporate και τέσσερα θεματικά βίντεο: *culture* | πολιτισμός (0:58"), *gastronomy* | γαστρονομία (0:58"), *sights* | αξιοθέατα (0:58") και *accommodation* | διαμονή (0:20") . Η παρουσίαση των βίντεο έγινε σε ειδική εκδήλωση στο Μπελλώνειο Πολιτιστικό Κέντρο, την

Τρίτη 10/3/2015. Όπως εξήγησαν τα στελέχη της Ogilvy και Λένα Μπελιμπασάκη, Business Unit Director και κ. Γιώργος Αδαμαντίδης, Δημιουργικός Διευθυντής, πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες παραγωγές των τελευταίων ετών⁹⁰.»

«Τα γυρίσματα έγιναν σε δύο φάσεις. Τον Ιούλιο κινηματογραφήθηκαν οι αμπελώνες, οι καλλιέργειες ντομάτας και κάποια γενικά πλάνα ενώ τον Σεπτέμβριο έγινε γύρισμα δώδεκα ημερών, ταυτόχρονα από τρία συνεργεία συνολικού δυναμικού 20 ατόμων. Οι εναέριες λήψεις έγιναν από τηλεχειριζόμενα ελικόπτερα. Εταιρεία παραγωγής ήταν η Fos Productions.⁹¹»

Τα βίντεο είναι υψηλής αισθητικής και τεχνικής και ανταποκρίνονται απόλυτα στην στρατηγική προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού στη Σαντορίνη, αναδεικνύοντας την πολυμορφία του προορισμού, τη μοναδικότητα του τόπου και του τοπίου και το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρει. Μπορεί κάποιος να τα δει στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.santorinitheone.gr

Επιπρόσθετα, το νέο μήνυμα και λογότυπο αποτελεί μέρος ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού σχεδίου που σκοπεύει να εφαρμόσει ο Δήμος Θήρας για την τουριστική προβολή του νησιού στο εξωτερικό. Το κόστος για τη δημιουργία του επικοινωνιακού υλικού ανέλαβε και πάλι η ΔΕΗ ως μέρος των αντισταθμισμάτων που προσέφερε η Επιχείρηση στον Δήμο από τις ζημιές τις οποίες υπέστη το νησί εξαιτίας του μπλακ άουτ του Αυγούστου του 2013. «Σύμφωνα με τον δήμαρχο Θήρας Αναστάσιο Νικόλαο Ζώρζο, το επικοινωνιακό υλικό, πέραν της διαχείρισής του από τον Δήμο, θα σταλεί στον επιχειρηματικό κόσμο της Σαντορίνης προκειμένου να διαχυθεί και μέσω των καναλιών προβολής των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο νησί. Επίσης, προσθέτει ότι έχει συμφωνηθεί μεταξύ Δήμου και ΔΕΗ να προβληθούν τα σποτ σε διεθνή Μέσα. Ο κ. Ζώρζος θεωρεί ότι το ολοκληρωμένο σχέδιο προβολής με το νέο επικοινωνιακό υλικό που διαθέτει πλέον η Σαντορίνη μπορεί να αποτελέσει μοντέλο για την τουριστική προώθηση και άλλων νησιών της χώρας στο εξωτερικό. Παράλληλα, τονίζει ότι το μήνυμα και το λογότυπο θα παραμείνουν ίδια τουλάχιστον για μία πενταετία, κατά το πρότυπο που

⁹⁰ www.santo-rinios.blogspot.gr, Πρόσβαση 12/03/2015

⁹¹ www.santorinitheone.gr, Πρόσβαση 12/03/2015

ακολουθούν και άλλοι δημοφιλείς προορισμοί στο εξωτερικό οι οποίοι αποφεύγουν να αλλάζουν τα «σήματα» της τουριστικής τους ταυτότητας σε τακτά χρονικά διαστήματα προκειμένου να καταστούν αναγνωρίσιμα στις αγορές⁹².»



Στο ίδιο μήκος κύματος ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων του νησιού κ. Μανώλης Καραμολέγκος σημειώνει ότι με τη συντονισμένη προβολή του νέου υλικού τόσο από τον Δήμο όσο και από τους επιχειρηματίες του νησιού σε εκθέσεις, παραδοσιακά Μέσα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα ωφεληθεί τουριστικά η Σαντορίνη στις ξένες αγορές.

Επιπλέον την Δευτέρα 16 Μαρτίου 2015 στις 17:00 – 19:00, πραγματοποιήθηκε η εκδήλωση ένταξης μελών του Δικτύου Aegean Cuisine, μια διοργάνωση του Επιμελητηρίου Κυκλάδων στο Metropolitan Expo στο πλαίσιο της έκθεσης Food Expo Greece. Συμμετείχαν δημοσιογράφοι και σημαντικές προσωπικότητες του χώρου της γαστρονομίας όπως ο κύριος Χατζηγιαννάκης, βραβευμένος ιδιοκτήτης του εστιατορίου Σελήνη στη Σαντορίνη καθώς και μια πλειάδα ανθρώπων της γεύσης, οι οποίοι εργάζονται για την ανάδειξη της αιγαιοπελαγίτικης γαστρονομίας και συνολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Επιπλέον, η Σαντορίνη έχει αρκετά εστιατόρια και ξενοδοχεία τα οποία έχουν υποστηρίξει, την πρωτοβουλία **Aegean Cuisine**, η οποία υλοποιείται από το Επιμελητήριο Κυκλάδων με την υποστήριξη της Περιφέρειας Νοτίου

⁹² www.porosplus.gr, Πρόσβαση 12/03/2015

Αιγαίου, σε συνεργασία με το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, με στόχο την προβολή των ποιοτικών τοπικά παραγόμενων προϊόντων και της αιγαιοπελαγίτικης οينو-γαστρονομίας για την προώθηση της τοπικής παραγωγής και του θεματικού τουρισμού στους επισκέπτες των νησιών του Αιγαίου οι οποίοι αναζητούν το Αιγαιοπελαγίτικο συναίσθημα και εμπειρία.

Παλαιότερα, διάφορα κυκλαδίτικα νησιά έχουν συμμετάσχει σε έναν επιτυχημένο πλέον θεσμό Ημέρες Γαστρονομίας, ο οποίος προσπαθεί να προβάλλει τις παραδοσιακές ελληνικές γεύσεις. Το Μάιο του 2014 στο μουσείο Μπενάκη τιμήθηκαν οι Κυκλάδες με το τίτλο **Τιμώμενος Γαστρονομικός Προορισμός για το 2014**. Εκεί το Επιμελητήριο Κυκλάδων προσκάλεσε τοπικούς κυκλαδίτικους παραγωγούς κυρίως αλλά και το ευρύ κοινό να γευτεί και να προβάλλει την γαστρονομία των νησιών. Οι Ημέρες Γαστρονομίας, είχαν προσκεκλημένους καταξιωμένους ειδικούς της γαστρονομίας, Έλληνες και ξένους ώστε να μπορούν να απολαύσουν τις καλές γεύσεις και τα τοπικά προϊόντα σε ένα τριήμερο φτιαγμένο γύρω από το αιγαιοπελαγίτικο σύμπλεγμα νησιών. Σημαντικοί πρεσβευτές της ελληνικής και της κυκλαδικής γαστρονομίας και της οινολογίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό είχαν παρευρεθεί όπως ο Ηλίας Μαμαλάκης, ο Λευτέρης Λαζάρου, η Ντίνα Νικολάου, η Αργυρώ Μπαρμπαρίγου, η Μάγια Τσόκλη, ο Κώστας Τσίγκας, ο Γιώργος Πίπτας και πολλοί άλλοι καθώς και τοπικοί φορείς όπως το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, η Λέσχη Γαστρονομίας Μυκόνου, τοπικοί σύλλογοι και παραγωγοί προϊόντων. Πραγματοποιήθηκαν μαγειρικής (live cooking sessions) , προβολή μικρών φιλμ στο πλαίσιο του Athens International Culinary Film Festival, πρωτότυπα εκπαιδευτικά εργαστήρια από τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε και το «**1ο Συνέδριο Αιγαιοπελαγίτικης Γαστρονομίας**» (2014) με επίκεντρο το πρότυπο δίκτυο Aegean Cuisine με συμμετοχή εκθέτων-παραγωγών των Κυκλάδων και Δωδεκανήσων καθώς και εστιατορίων-μελών του δικτύου Aegean Cuisine.

Για την προβολή της Σαντορίνης ο Δήμος έχει δημιουργήσει ταξιδιωτικό website www.santorini.gr καθώς και fun page. Πρέπει να σημειωθεί ότι στο τέλος της προηγούμενης χρονιάς έγινε ανοιχτή πρόσκληση για την μεθόδευση

της προβολής του νησιού. Πιο συγκεκριμένα, « Η Έπαρχος Θήρας καλεί όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς – συλλόγους (πολιτιστικούς και αθλητικούς) , όπως αποστέλουν το αργότερο ως τη Τετάρτη 27 Νοεμβρίου 2014 τις προτάσεις τους όσον αφορά το έτος 2015, με σκοπό την καλύτερη Τουριστική προβολή της Π.Ε Θήρα⁹³».

Η συμμετοχή της Σαντορίνης στην στη μεγαλύτερη Τουριστική Έκθεση του κόσμου, International Tourismus Borse (ITB), που πραγματοποιήθηκε στο Βερολίνο της Γερμανίας από τις 4 έως τις 8 Μαρτίου 2015, είναι μία πολύ σημαντική ενέργεια προβολής καθώς οι τρεις πρώτες μέρες (4-6 Μαρτίου) απευθύνονταν στους εμπορικούς επισκέπτες και οι δύο επόμενες (7-8 Μαρτίου) ήταν αφιερωμένες στο κοινό. Επιχειρηματίες και παράγοντες του τουριστικού κλάδου της Σαντορίνης, αξιοποιώντας το προωθητικό υλικό του νησιού και τις υποδομές του περιπτέρου, πραγματοποίησαν επαγγελματικές συναντήσεις με στόχο την προβολή του προορισμού στο εξωτερικό και την προσέλκυση επισκεπτών στο νησί. Παράλληλα, οι tour operator και οι επαγγελματίες που επισκέφτηκαν το περίπτερο ενημερώθηκαν εκτενώς για την γαστρονομία, τις περιπατητικές διαδρομές και τις υποδομές του νησιού. Γνώση για τα παραπάνω έλαβαν και bloggers που ασχολούνται με τον τουρισμό, γραφεία και ταξιδιωτικοί πράκτορες, με τους οποίους και έγιναν σημαντικές επαφές. «Επιπλέον, μέσω διαδραστικής τεχνολογίας οι επισκέπτες και φίλοι της Σαντορίνης είχαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν μια εικονική πτήση πάνω από τη Σαντορίνη, την Καλντέρα και το Ηφαίστειο και να περιηγηθούν στους δρόμους του νησιού. Όσοι επισκέφτηκαν το περίπτερο, δοκίμασαν επίσης το φημισμένο κρασί της Σαντορίνης και φωτογραφήθηκαν για την fun page του νησιού.⁹⁴»

Το πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο οποίο ανήκει και η νήσος Σαντορίνη, έχει διαμορφωθεί με κατεύθυνση τη «στροφή στον ποιοτικό τουρισμό», με κύριους άξονες τη διατήρηση υπάρχοντος και προσέλκυση νέου τουρισμού, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και το Island Hopping. Το Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Δράσης για το Τουριστικό Μάρκετινγκ της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, το οποίο είναι εν

⁹³ www.santonews.gr , Πρόσβαση 12/03/2015

⁹⁴ www.koinignomi.gr , Πρόσβαση 12/03/2015

εξελίξει και στοχεύει στη «Δημιουργία ενός brand προορισμού ώστε να γίνει η περιφέρεια πιο αναγνωρίσιμη στην τουριστική αγορά και να ενσωματώνει τους συμβολισμούς και της αξίες που συμπυκνώνουν την ελκυστικότητα και μοναδικότητα των νησιών». Το ακόλουθο λογότυπο με τον «ανεμόμυλο» αποτελεί το νέο σήμα για την τουριστική προβολή της Περιφέρειας καθώς και το σλόγκαν που το συνοδεύει και που είναι «Νησιά του Αιγαίου – Απέραντο Γαλάζιο»



«Ο Ανεμόμυλος είναι μια πολύ αναγνωρίσιμη εικόνα των νησιών. Συμβολίζει την ελευθερία, την ενέργεια, τον άνεμο, την κίνηση, τη ζωή», ενώ «Η λέξη ΑΠΕΡΑΝΤΟ, που σημαίνει ατελείωτο, συνεχίζει επ' άπειρον, αποτελεί την αληθινή αίσθηση της Ελλάδας.⁹⁵»

Σημαντική ήταν η προβολή του νησιού μετά το πέρας του κύκλου των επεισοδίων της ψυχαγωγικής εκπομπής “Keeping up with the Kardashians” με επίκεντρο τις διακοπές της δημοφιλέστερης οικογένειας του κόσμου σε Μύκονο και Σαντορίνη. Αν και ο αρχικός προγραμματισμός της παραγωγής αφορούσε την κινηματογράφηση ενός με δύο επεισοδίων, τελικά η Ελλάδα αποτέλεσε το σημείο αναφοράς για τις περιπέτειες της οικογένειας σε 3 εβδομαδιαία επεισόδια που σημείωσαν ρεκόρ τηλεθέασης εκείνη την εποχή (έτος προβολής της σειράς 2013-2014). Το σενάριο διαμορφώθηκε κατάλληλα ώστε να αναδείξει την αρχιτεκτονική το φυσικό κάλλος, την ποιότητα των υπηρεσιών, τα θαλάσσια σπορ, τη γαστρονομία και τη νυχτερινή ζωή των νησιών, μέσα από τις εμπειρίες των Kardashians. Η ιστορία ξεκίνησε με την πρόσκληση που λαμβάνει η οικογένεια από το HELLENIC AMERICAN CHAMBER OF

⁹⁵ www.kathimerini.gr, Πρόσβαση 12/03/2015

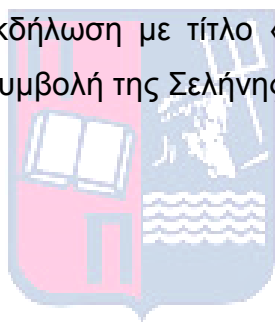
TOURISM στο πρώτο επεισόδιο με τίτλο «Greece is the word». Στο δεύτερο επεισόδιο που φέρει το όνομα «Greece him up», οι βουτιές και οι καταδύσεις στα μαγευτικά νερά της Μυκόνου πρωταγωνιστούν για να δώσουν τη θέση τους στη χορευτική διάθεση όλων των μελών της οικογένειας με θέα, το επιβλητικό τοπίο της Σαντορίνης στο επεισόδιο που δικαίως ονομάστηκε "Opa". Η προβολή του νησιού ήταν άμεση και πήρε μεγάλες διαστάσεις καθώς πολλά έντυπα και κανάλια του εξωτερικού μετάδιδαν εικόνες της Σαντορίνης όπως HELLO, Marie Claire, Sun , Los Angeles Times, Luxury Travel Magazine Daily Telegraph, Cosmopolitan, τα οποία έχουν μεγάλο τираζ και κατ' επέκταση πολλούς αναγνώστες⁹⁶.

5.4 Γαστρονομικές δραστηριότητες στη Σαντορίνη

Στη Σαντορίνη ο γαστροτουρίστας μπορεί να βρει μια πληθώρα δραστηριοτήτων, ώστε να έρθει σε επαφή με την παράδοση και τη γευσιγνωσία των τοπικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία που προσφέρουν μαθήματα οινογνωσίας, δοκιμές κρασιών σε συνεργασία με ντόπιους παραγωγούς ενώ διαθέτουν ποικιλίες τοπικών κρασιών σε καταλόγους και κελάρια (Santorini, Guidebook 2012) . Ακόμα, το νησί διαθέτει πολλούς επισκέψιμους χώρους: το 1990 εγκαινιάστηκε το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της Ελλάδας από τον Όμιλο Μπουτάρη, όπου λειτουργεί χώρος οινογευστικών δοκιμών και αίθουσα προβολής ενημερωτικής ταινίας. Υπολογίζεται ότι κάθε χρόνο το επισκέπτονται πάνω από 20.000 τουρίστες ενώ συγκαταλέγεται ανάμεσα στα «10 αρχιτεκτονικά θαύματα του Οινικού Κόσμου» (<http://www.boutari-santorini.gr>) . Ακόμα, το οινοποιείο «Santo Wines», που λειτουργεί από 1992 ως κέντρο οινοτουρισμού προσφέρει στον επισκέπτη ξενάγηση, δοκιμή κρασιών, κατάστημα τοπικών προϊόντων ενώ λειτουργεί και καφετέρια με θέα την καλντέρα, στην οποία μπορείς να απολαύσει κανείς το ηλιοβασίλεμα πίνοντας ένα ποτήρι τοπικό κρασί και διατίθεται και για γαμήλιες τελετές και δεξιώσεις (<http://www.santowines.gr/en/>) . Στο νησί υπάρχει ακόμα

⁹⁶ www.money-tourism.blogspot.com , Πρόσβαση 11/03/2015

ένα οινοποιείο που λειτουργεί σαν μουσείο, το μουσείο Οίνου Κουτσογιαννόπουλου, ένα υπόσκαφο μουσείο οίνου, 8 μέτρα κάτω από τη γη σε σχήμα λαβύρινθου, στο ποίο ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να μάθει την ιστορία κρασιού και ζωή του Σαντορινιού αμπελουργού από το 1660 ως το 1970 μέσα από αναπαράσταση με κινητά και ακίνητα ομοιώματα και ξενάγηση σε 14 γλώσσες (<http://www.wine-museum-koutsoyannopoulos.gr/gr/>) . Τέλος, το εστιατόριο «Σελήνη» λειτουργεί και σαν σχολή Γαστρονομίας με μονοήμερα σεμινάρια σε ελληνικά και αγγλικά με σκοπό τη γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων, κυκλαδίτικων τυριών και κρασιών, την παρασκευή τεσσάρων συνταγών στην κουζίνα του εστιατορίου από τους ίδιους τους τουρίστες αλλά και ένα γεύμα στο εστιατόριο (www.selene.gr) . Μάλιστα, τον Απρίλιο του 2015 το εστιατόριο «Σελήνη» με αφορμή τα 30 χρόνια λειτουργίας του διοργάνωσε ένα οινογαστρονομικό διήμερο, κατά τη διάρκεια του οποίου έλαβε χώρα και εκδήλωση με τίτλο «SANTORINI The One: Γαστρονομικός Τουρισμός – Η συμβολή της Σελήνης».⁹⁷



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

5.5 Έτος Γαστρονομίας 2013

Το 2013, μετά από μια πρωτοβουλία των κατοίκων, του Δήμου και των τοπικών φορέων του νησιού να αφιερώσουν την χρονιά στους καρπούς της άνυδρης ηφαιστειακής γης, ανακηρύχτηκε ως «Έτος Γαστρονομίας», μεταφέροντας, με αυτό τον τρόπο, τη Σαντορίνη στην πρώτη γραμμή της επικαιρότητας μέσα από πολλές εκδηλώσεις γευσιγνωσίας. Εκτός από γαστρονομικό ενδιαφέρον, υπήρξε ιδιαίτερη προβολή στις τέχνες, στις παραδόσεις, την παιδεία και τον πολιτισμό του νησιού⁹⁸ .

Το σκηνικό της γαστρονομικής απόλαυσης συνέθεσαν τα «μοναδικά αγροτικά προϊόντα του νησιού, τα πρωτοποριακά εστιατόρια υψηλών προδιαγραφών, οι φιλόξενες ταβέρνες με την παραδοσιακή κουζίνα, τα

⁹⁷ http://atlantis-santorini.net/oinogastronomiko_diimero_stis_4_5_apriliou/, Πρόσβαση 23/03/2015

⁹⁸ <http://santorini2013.gr/el/>, Πρόσβαση 12/03/2015

επισκέψιμα οινοποιεία, τα ρομαντικά ξενοδοχεία, οι ειδικές γωνιές τοπικών προϊόντων στα καταστήματα του νησιού»⁹⁸.

Απολογισμός Έτους Γαστρονομίας

Η Σαντορίνη μέσα από αυτό το πρωτοποριακό εγχείρημα κατάφερε να βρεθεί για μία ακόμα φορά στο προσκήνιο. Στο νησί φιλοξενήθηκαν πλήθος δημοσιογράφων, ελληνικών και διεθνών μέσων ενημέρωσης, καθώς και συνεργεία τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών στα οποία παρουσιάστηκε η Σαντορίνη και η γαστρονομία της. Οι τοπικοί φορείς παρείχαν κάθε δυνατή μορφή διευκολύνσεων και φιλοξενίας με αποτέλεσμα η απήχηση στα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ να είναι πολύ μεγάλη και ιδιαίτερα επαινετική¹⁰⁰. Στο νησί έλαβαν χώρα πολλές εκδηλώσεις, επιστημονικά συνέδρια, εκθέσεις φωτογραφίας, ζωγραφικής, γλυπτικής αλλά και τοπικών προϊόντων, προβολές ταινιών, παραδοσιακά πανηγύρια και γιορτές με σκοπό την προβολή των τοπικών γεύσεων και εθίμων. Επίσης, έγιναν και ειδικές εκδηλώσεις στο Μουσείο της Ακρόπολης και στη Θεσσαλονίκη, σε ελληνικές και διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού και Εκθέσεις Προβολής Προϊόντων, όπως και σε συνέδρια επαγγελματιών φορέων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η Σαντορίνη να έχει για φέτος προνομιακή συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ και στο περίπτερο Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην παγκόσμια έκθεση “World Travel Market”, που πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο στο Λονδίνο¹⁰¹, ενώ το νέο λογότυπο “Gastronomy in Santorini – A Unique Experience” αποτέλεσε «σημείο αναφοράς για τον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου»¹⁰². Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι το κόστος όλου αυτού του πρωτόγνωρου εγχειρήματος ήταν δυσανάλογα μικρό σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν και αυτό είναι αποτέλεσμα του εθελοντισμού, καθώς το εγχείρημα προσέλκυσε και

⁹⁹ <http://santorini2013.gr/el/>, Πρόσβαση 12/03/2015

¹⁰⁰ http://atlantis-santorini.net/o_analytikos_oikonomikos_apologismos_tou_etous_gastronomias/, Πρόσβαση 12/03/2015

¹⁰¹ http://atlantis-santorini.net/dynamiki_kai_gonimi_parousia_stin_wtm/, Πρόσβαση 12/03/2015

¹⁰² http://atlantis-santorini.net/dynamiki_kai_gonimi_parousia_stin_wtm/, Πρόσβαση 12/03/2015

ενεργοποίησε όλες τις παραγωγικές δυνάμεις του τόπου ενώ πολλές ήταν και οι χορηγίες που δέχτηκαν οι φορείς.



5.6 Ο Γαστρονομικός τουρισμός στην Σαντορίνη

Προϊόν

Το προϊόν της Σαντορίνης είναι κατά κύριο λόγο προϊόν του μαζικού τουρισμού με κύριο χαρακτηριστικό «ήλιος-θάλασσα» και την εποχικότητα. Πρέπει όμως να προβληθούν και τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα του νομού, τα οποία είναι ο γαστρονομικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός, χωρίς να παραγκωνιστεί ο μαζικός τουρισμός. Προτείνεται λοιπόν η αναπροσαρμογή και η διαφοροποίηση του τουριστικού προορισμού μέσα από την ορθή αξιοποίηση των χαρακτηριστικών του νησιού και τις διάφορες και ποικίλες δραστηριότητες και υποδομές που διαθέτει.

Αρχικά, θα πρέπει να προβληθούν όλα τα πολιτιστικά στοιχεία και η ιστορία που διαθέτει καθώς και τα οι παραδοσιακές συνταγές σε συνδυασμό με τα τοπικά προϊόντα. Να προβληθούν όλες οι υποδομές όπως τα ξενοδοχεία, η προσβασιμότητα του τόπου, η παράδοση, τα ήθη, τα έθιμα και τα εστιατόρια. Έτσι θα πρέπει να προβεί το νησί στις εξής ενέργειες:

- Λειτουργία των μουσείων και ναών με ευέλικτα ωράρια και ημέρες προς το κοινό.
- Να επιτραπεί η είσοδος στους περισσότερους ναούς και θρησκευτικά μουσεία
- Λειτουργία εστιατορίων όλη την εποχή του χρόνου
- Παραδοσιακές συνταγές και πιάτα
- Να δημιουργήσει εύκολη πρόσβαση στους γαστρονομικούς τόπους
- Να τοποθετήσει ταμπέλες σε εμφανή σημεία ώστε να είναι εύκολη η προσβασιμότητα σε αυτά
- Να τοποθετηθούν ταμπέλες με την ιστορία και τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε μνημείο ή αξιοθέατο
- Να υπάρξει βελτίωση των υποδομών του νησιού
- Να αναβαθμιστεί το ανθρώπινο δυναμικό με ειδικά προγράμματα κατάρτισης
- Να γίνεται χρήση των τοπικών προϊόντων και να είναι εμφανής στο ευρύ κοινό

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει μία μικρή ανασκόπηση – παρουσίαση του νησιού ως γαστρονομικό προϊόν. Δηλαδή, να καταγραφούν όλα τα στοιχεία που αφορούν τον προορισμό ως ακολούθως:

ΠΡΟΦΙΛ ΝΗΣΙΟΥ

Εύκρατο ερημικό κλίμα (ίσως από τις πιο μοναδικές περιοχές στην Ευρώπη) είναι το ψυχρότερο νησί των Κυκλάδων, λόγω των βορειοανατολικών ανέμων. Δηλαδή το κλίμα του χαρακτηρίζεται από ήπιο χειμώνα και ξηρό καλοκαίρι.

Ιδιόμορφες παραλίες λόγω του ηφαιστείου, άνυδρη γη, ξερή, χωρίς λίμνες, ποταμούς, ρεματιές ή χαράδρες.

Το έδαφος του νησιού είναι ηφαιστειογενές, πεδινό στο μεγαλύτερο μέρος του και βραχώδες και απόκρημνο από την πλευρά του ηφαιστείου. Είναι εύφορο και ευνοεί την καλλιέργεια των αμπελιών (15.0000 στρέμματα), της φάβας και της ντομάτας.

- Προσβασιμότητα-Μετακίνηση: ακτοπλοϊκώς, αεροπορικώς, δίκτυο συγκοινωνίας στο νησί (ΚΤΕΛ, ταξί), ιδιωτικά καραβάκια για το γύρο του νησιού ή τη μετακίνηση σε παραλίες, παραδοσιακά γαϊδουράκια
- Αρχιτεκτονική: πλήρης εναρμόνιση με το φυσικό περιβάλλον, άσπρα σπίτια με γαλάζια στοιχεία «κρέμονται» από τα βράχια, παραδοσιακοί Οικισμοί, υπόσκαφα σπίτια
- Θρησκευτικά μνημεία: πάρα πολλές εκκλησίες τουλάχιστον 600 και ξωκλήσια, πολλά από αυτά κτισμένα μετά τον σεισμό του 1956.
- Ιστορικά μνημεία: ο προϊστορικός οικισμός που ανακαλύφθηκε στο Ακρωτήρι, η αρχαία Θήρα βρίσκεται στο Μέσα Βουνό, σε υψόμετρο 396 μέτρα.
- Μουσεία: Προϊστορικής Θήρας, Αρχαιολογικό, Μέγαρο Γκύζη, Ίδρυμα Θήρας Π. Νομικός, Λαογραφικό Εμμ. Λιγνού, Αρχοντικό Αργυρού, Εκκλησιαστική Συλλογή Πύργου, Έκθεση μουσικών οργάνων, Ναυτικό μουσείο Οίας, Έκθεση ορυκτών και απολιθωμάτων, Μουσείο Οίνου
- Παράδοση-Πολιτισμός: Στη Σαντορίνη η παράδοση διατηρείται κυρίως στις μικρές κοινωνίες των χωριών καθώς υπάρχουν θρησκευτικά πανηγύρια όλο το έτος με άφθονο κρασί, ντόπια προϊόντα και μουσική με λαούτο, βιολί και τραγούδια του νησιού, ο γάμος με τα παραδοσιακά έθιμα και τα τοπικά μουσικά όργανα που συνοδεύουν τα δρώμενα της γαμήλιας τελετής, τα τοπικά φαγητά, οι κάναβες, όπου πατιούνται τα σταφύλια, είναι μερικά στοιχεία της ζωντανής παράδοσης του νησιού.
- Γαστρονομία: Για πολλούς είναι το δυνατό «χαρτί» της Σαντορίνης καθώς υπάρχουν μοναδικά προϊόντα που παράγονται αποκλειστικά στο νησί λόγω της ιδιομορφίας του άνυδρου εδάφους: Φάβα, ντοματάκι, λιαστή ντομάτα, κάπαρη, λευκή μελιτζάνα, κατσούνι (αγγούρι), χλωρό τυρί αλλά και ποικιλίες κρασιού: Ασύρτικο, Αθήρι, Νυχτέρι και Visanto (το

χρησιμοποιούσαν οι ορθόδοξες εκκλησίες της Ρώσικης αυτοκρατορίας για τη Θεία Μετάληψη). Μοναδικός γαστρονομικός προορισμός που παραμένει άγνωστος σε πολλούς. Μοναδικό μικροπεριβάλλον και ξεχωριστή σαντορινιά γεύση. Τοπικό κλίμα και έδαφος με άνυδρη καλλιέργεια λίγων ειδών που έγιναν εμβληματικά και ταυτίστηκαν με τη νέα σαντορινιά κουζίνα. Διαδικασία αναδημιουργίας και παραλλαγής παραδοσιακών συνταγών με στόχο την ικανοποίηση της μεγάλης τουριστικής πελατείας του νησιού. Αποτελεσματική συνεργασία τοπικών επαγγελματιών με ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης. Σημαντικές διεθνείς εκδηλώσεις στο νησί.

Γαστρονομική ταυτότητα Σαντορίνης= χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα

- ✓ καλά παραδοσιακά εστιατόρια και ταβέρνες
- ✓ εστιατόρια δημιουργικής ανασύνθεσης της ελληνικής παράδοσης
- ✓ εξαιρετικό κρασί
- ✓ το μοναδικό σκηνικό της Καλντέρας
- ❖ Μουσείο Οίνου Κουτσογιαννόπουλου: Υπόσκαφο μουσείο οίνου, 8 μέτρα κάτω από τη γη σε σχήμα λαβύρινθου, όπου παρουσιάζεται η ιστορία του κρασιού και η ζωή του Σαντορινιού αμπελουργού από το 1660 ως το 1970 – αναπαράσταση με κινητά και ακίνητα ομοιώματα – ξενάγηση σε 14 γλώσσες
- ❖ Εστιατόριο «Σελήνη»: Σχολή Γαστρονομίας με μονοήμερα σεμινάρια σε ελληνικά και αγγλικά, γίνεται γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων, κυκλαδίτικων τυριών και κρασιών, παρασκευή τεσσάρων συνταγών στην κουζίνα του εστιατορίου και γεύμα
- ❖ Σκηνικό γαστρονομικής απόλαυσης: Μοναδικά αγροτικά προϊόντα, πρωτοποριακά εστιατόρια υψηλών προδιαγραφών, φιλόξενες ταβέρνες με παραδοσιακή κουζίνα, επισκέψιμα οινοποιεία, ρομαντικά ξενοδοχεία, ειδικές γωνιές τοπικών προϊόντων στα καταστήματα του νησιού. Πρωτοποριακό για ένα μικρό ελληνικό τόπο

Δραστηριότητες: περιήγηση μέσα από τα μονοπάτια στην Καλντέρα αλλά και μέσα στους παραδοσιακούς οικισμούς, ταξίδι με σκάφος γύρω από το νησί, επίσκεψη με σκάφος στα ηφαίστεια, αναρρίχηση στο ενεργό ηφαίστειο ακόμα και σε σημεία στα οποία διακρίνεις τον καπνό, κολύμπι στις θερμές, ιαματικές με θειάφι πηγές γύρω από το ηφαίστειο και καταδύσεις. Ο βυθός της Σαντορίνης προσφέρεται για καταδύσεις που χαρίζουν εντυπωσιακές εικόνες. Εξαιρετική περιοχή για κατάδυση είναι το ακρωτήριο Τρυπητή στη Θηρασιά και ο Ταξιάρχης με το ναυάγιο, στην Παλιά Καμένη.

Επιπλέον, στις δραστηριότητες προστίθενται η βόλτα με τα γαΐδουράκια, το μοναδικό ηλιοβασίλεμα, το park our –που έχει πια γίνει θεσμός- και η οινογνωσία-γευσιγνωσία.

Δημογραφικά στοιχεία τουριστών:

- Περισσότεροι άντρες ηλικίας 45 – 55 ετών
- Πολλοί νέοι ηλικίας έως 35 ετών
- Λόγω του νεαρού της ηλικίας υπάρχουν κυρίως ανύπαντροι και παρέες
- Αυξανόμενος αριθμός ζευγαριών
- Υπάλληλοι, φοιτητές, ελεύθεροι επαγγελματίες
- Υψηλό μορφωτικό επίπεδο

Περίπου 6/10 Έλληνες αλλά και Ιταλοί, Άγγλοι, Κινέζοι, Ρώσοι, Αμερικανοί, Γάλλοι, Γερμανοί (Ο προορισμός είναι δημοφιλής παγκοσμίως)

Ψυχογραφικά στοιχεία τουριστών:

- Διακοπές-Ξεκούραση
- Φυσιολάτρες λόγω της μοναδικότητας του τοπίου
- Ρομαντισμός-Γάμος (από τους δημοφιλέστερους προορισμούς γάμου παγκοσμίως)
- High-end travellers (επιζητούν την αυθεντική μοναδική εμπειρία που τους προσφέρει το νησί).

Τιμολογιακή πολιτική

Λόγω της οικονομικής συγκυρίας τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και της ελαστικότητας της ζήτησης και των τιμών ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην χάραξη της τιμολογιακής πολιτικής.

Όσον αφορά στο υπάρχον τουριστικό προϊόν δεν θα πρέπει να υπάρξει κάποια ιδιαίτερη διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής καθώς το προϊόν επιλέγεται με επιτυχία (μαζικός τουρισμός). Οι τιμές θα πρέπει να είναι λογικές συγκριτικά με τον ανταγωνισμό και με διατήρηση της ποιότητας στα ίδια επίπεδα. Αυτό που όμως μπορεί να τονώσει τη αγορά και ειδικότερα τις νέες αγορές είναι οι προσφορές όπως Early booking discounts -15% ή 20% off για κρατήσεις έως και 4 ή μήνες νωρίτερα, Ειδικές εκπτώσεις σε οικογένειες (πχ. First child free, First and second child free κλπ), ειδικές εκπτώσεις για long stay διαμονές κ.ο.κ.

Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνά κανείς ότι σύμφωνα με Holloway¹⁰³, μπορούν να αποσπαστούν και πελάτες από ανταγωνιστές με ειδικές τιμές.

Η εναλλακτική μορφή τουρισμού που αφορά στον τουρισμό των γαστροτουριστών χρήζει ιδιαίτερης αξιολόγησης, καθώς οι καταναλωτές διαφέρουν αφού ενδιαφέρονται περισσότερο για την ικανοποίηση από το προϊόν και η έλλειψη δε ανταγωνισμού σε εθνικό επίπεδο συνεπάγει ότι μπορούν να υιοθετηθούν υψηλές τιμές. Η πολιτική αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι αυτό το προϊόν στην Ελλάδα δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα και το ίδιο ισχύει δυστυχώς και για το εξωτερικό, οπότε προβλέπει τον καθορισμό υψηλών τιμών. Ουσιαστικά, η τιμολογιακή πολιτική εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν παρουσιάζει υψηλή ζήτηση, είναι ακόμη μοναδικό και η υιοθέτηση της πολιτικής ξαφρίσματος είναι δεδομένη, όπου σταδιακά η τιμή μπορεί να ανταποκριθεί στην ελαστικότητα των διαφόρων τμημάτων της αγοράς.

Τέλος, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην περίπτωση που κάποια επιχείρηση επιθυμεί να έχει χαμηλό κόστος αλλά και να χαράξει μία τιμολογιακή

¹⁰³ Holloway J.C., (1995), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

πολιτική σε πολύ χαμηλά επίπεδα τιμών, αφού πλέον πολλοί προορισμοί θέλουν μερίδιο από αυτή την αγορά στόχο. Το χαμηλό κόστος ισοδυναμεί με την χρήση χαμηλής ποιότητας προϊόντων, ίσως και όχι τοπικών και γενικότερη υποβίβαση της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού γαστρονομικού προϊόντος. Το συγκεκριμένο προϊόν δυστυχώς δεν μπορεί να προσεγγιστεί μέσω των τουριστικών γραφείων με συμφωνίες commitment, οι οποίες τονώνουν τόσο την πληρότητα όσο και την ρευστότητα των επιχειρήσεων. Οι συμφωνίες αυτές τα τελευταία χρόνια σπανίζουν αλλά και δεν ευδοκιμούν στο συγκριμένο προϊόν.

Όμως, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν πακέτα διήμερων, τριήμερων διακοπών με γαστρονομικές εμπειρίες (οινογνωσία, γευσιγνωσία, γευστικές δοκιμές, ξεναγήσεις σε οινοποιεία), σε πολύ ειδικές τιμές και σε περιόδους χαμηλής πληρότητας με σκοπό την προσέλκυση αυτών των ατόμων. Τα άτομα αυτά δεν έχουν συγκεκριμένες περιόδους που ταξιδεύουν, αφού κύριος σκοπός τους και στόχος του ταξιδιού τους είναι η γαστρονομία. Επιπλέον, οι περισσότεροι από αυτούς έχουν υψηλή τουριστική καταναλωτική δαπάνη αν και μερικοί έχουν πιο περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος συγκριτικά με το παγκόσμιο στερέωμα, αφού η Σαντορίνη είναι λίγα χρόνια στο προσκήνιο του γαστρονομικού τουρισμού, επομένως οι τιμές θα πρέπει να είναι δελεαστικές κατά την low season, ώστε να επιλέξουν το νησί.

Διανομή

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων είναι βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του τουριστικού προορισμού. Τα κανάλια διανομής είτε είναι έμμεσα είτε είναι άμεσα πρέπει να είναι πολλαπλά και μην υπάρχει μόνο μία πηγή άντλησης τουριστών. Δηλαδή, «ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να προσφερθεί ταυτόχρονα μέσω ενός χονδρέμπορου του εξωτερικού, σε διάφορα τουριστικά γραφεία καθώς και απευθείας μέσω του διαδικτύου¹⁰⁴» Οι tour operators (TUI, Gullivers', Thomas Cook, MIKI κλπ) διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο μαζί με το διαδίκτυο, καθώς ουσιαστικά καθορίζουν την τουριστική ζήτηση. Θα πρέπει λοιπόν να προσελκυσθούν με διάφορα fam trips, σε εκθέσεις, με

¹⁰⁴ Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2013), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

ραντεβού και φιλοξενίες. Όσο αναφορά το internet πρέπει να υπάρξει έντονη παρουσία του νομού τόσο με διαδραστικές ιστοσελίδες, όσο και με ειδικά συμβόλαια-συμφωνίες είτε σε επίπεδο free sales είτε σε επίπεδο allotment σε συστήματα B2C (booking.com, expedia, laterooms, venere κλπ) αλλά και B2B (hotelbeds, Tourico, Travco, hrs, Gullivers, Jac κλπ). Τα social media αποτελούν και αυτά κανάλια διανομής αλλά και προβολής και προώθησης συνάμα, καθώς κατέχουν σήμερα εξέχουσα θέση στην ενημέρωση του τουρίστα. Έτσι λοιπόν θα πρέπει όλοι οι φορείς, σε συνεργασία με την περιφέρεια, τον ΕΟΤ και το ΞΕΕ να έχουν αναρτήσει πληροφορίες για τον προορισμό και τα προϊόντα του.

Προώθηση & Προβολή

Για την προώθηση και την προβολή της Σαντορίνης θα πρέπει να υπάρξει μία φιλοσοφία, η οποία θα πρέπει να διαδοθεί και να ενισχυθεί η φιλοσοφία του «Ήλιος και θάλασσα» σε ασφαλές περιβάλλον με πολιτισμικά στοιχεία, γαστρονομικά στοιχεία, θρησκευτικά στοιχεία, με εξαιρετικές υπηρεσίες και ποιότητα. Προτείνονται λοιπόν οι ακόλουθες τακτικές – δράσεις:

- Προσέγγιση των tour operators για την διατήρηση και αύξηση του μαζικού τουρισμού
- Προσέγγιση τουριστικών γραφείων γενικού τουρισμού που έχουν συνεργασίες με συλλόγους συνταξιούχων, ομοσπονδίες, πολιτιστικούς συλλόγους κ.ο.κ. Επιπλέον, προσέγγιση απευθείας στα ανωτέρω accounts.
- Press conference σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό προϊόν (επιχειρηματίες, κρατικού φορείς)
- Εκτύπωση υλικού, φυλλάδια, οργανωτικές ημερίδες προς τουριστικά γραφεία και tour operators
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Διαδραστική προβολή και παραγωγή μικρού τουριστικού DVD
- Καταχώρηση σε περιοδικά γαστρονομικού περιεχομένου
- Προβολή και καταχωρήσεις σε website που σχετίζονται με τον πολιτισμό, την κουλτούρα, την κουζίνα και την γαστρονομία

- Δρώμενα και εκδηλώσεις σε ετήσια βάση γαστρονομικού ενδιαφέροντος στο νησί
- Καταγραφή διαδρομής – στάσεων – σημεία ενδιαφέροντος για τον εκάστοτε γαστρονομικό τουρίστα
- Προσέγγιση τουριστικών γραφείων που ασχολούνται με γαστρονομικό τουρισμό
- Συμμετοχή σε προγράμματα ή γενικότερες εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα αναφορικά με την γαστρονομία
- Έντονη παρουσίαση στο internet και στα social media μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS



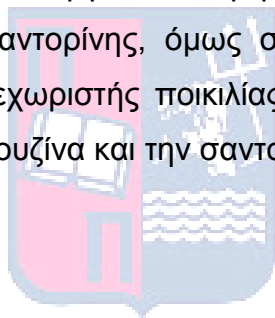
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΜΕΡΟΣ Γ΄ ΕΡΕΥΝΑ: Η ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΩΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Πρόλογος

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η Σαντορίνη είναι ένα από τα πιο κοσμοπολίτικα νησιά του κόσμου με διακρίσεις σε διεθνές επίπεδο. Είναι ένα ένα νησί γνωστό για τη μοναδική καλντέρα του, τα γραφικά χωριά του, το πολυφωτογραφισμένο ηλιοβασίλεμα, που ελκύει κάθε χρόνο τουρίστες από όλο τον κόσμο. Όμως, η Σαντορίνη ξεχωρίζει και για τα παραδοσιακά της προϊόντα. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το κλίμα αλλά και το ιδιαίτερο έδαφος του νησιού περιορίζουν την καλλιέργεια πολλών και διαφορετικών ειδών. Η άνυδρη καλλιέργεια είναι γεγονός σε συνδυασμό με το ιδιαίτερο μικροπεριβάλλον της Σαντορίνης, όμως συμβάλλουν τα τελευταία χρόνια στην δημιουργία μίας ξεχωριστής ποικιλίας προϊόντων, τα οποία συνεπάγονται την νέα σαντορινιά κουζίνα και την σαντορινιά γεύση κατ' επέκταση.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΟΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

6.2 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είχε σαν στόχο να απαντήσει το ερώτημα εάν οι τουρίστες, Έλληνες και ξένοι, που επέλεξαν την Σαντορίνη για τις καλοκαιρινές τους διακοπές έμειναν ευχαριστημένοι από τη γαστρονομία της (τοπικά εδέσματα και προϊόντα) και αν θα την επέλεγαν ξανά σαν γαστρονομικό προορισμό για τις διακοπές τους.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους τουριστικούς φορείς της Σαντορίνης κατά το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής και της στρατηγικής του μάρκετινγκ, ώστε να γίνει το νησί προορισμός για όλο τον χρόνο, καθώς φαίνονται οι προτιμήσεις Ελλήνων και ξένων επισκεπτών αναφορικά με τη γαστρονομία της.

6.3 Μεθοδολογία Έρευνας¹⁰⁵

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα είχε την εξής δομή:

- Δειγματοληψία (sampling)
- Σχεδιασμός ερωτηματολογίου (questionnaire design)
- Συμπλήρωση ερωτηματολογίου (questionnaire administration)
- Ανάλυση στοιχείων (data analysis)

Στην προσπάθεια για πιο αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα, βασική επιδίωξη ήταν να συμπεριληφθούν στο δείγμα άτομα όλων των ηλικιών και των δύο φύλων, Έλληνες και ξένοι, ανεξαρτήτως εισοδήματος.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την τουριστική περίοδο Μάιος-Σεπτέμβριος του 2015, διάστημα το οποίο θεωρείται αρκετά αντιπροσωπευτικό, καθώς είναι οι μήνες που παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι εύκολος ο τρόπος απάντησής του αλλά και να μπορεί να διεξαχθεί ένα συμπέρασμα, το οποίο θα εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από είκοσι εννέα (29) ερωτήματα:

- ❖ Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που συμπεριελάμβαναν:
 - i. A. Κλειστές ερωτήσεις επιλογής μιας απάντησης μεταξύ δύο ή περισσότερων αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων
 - ii. B. Κλειστές ερωτήσεις διαβαθμιστικής επιλογής (Κλίμακα Λίκερτ), στις οποίες προτείνονταν απαντήσεις πολλών επάλληλων επιπέδων, σε ανιούσα ή κατιούσα διάταξη, από τις οποίες γινόταν μία επιλογή (Πολύ Λίγο έως Πάρα Πολύ, Διαφωνώ Πλήρως έως Συμφωνώ Πλήρως)

¹⁰⁵ Παρασκευόπουλος Ι. (1993), «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Αυτοέκδοση, Αθήνα, Τόμος 2 – Σημειώσεις μαθήματος «Έρευνα Μάρκετινγκ», Αθ.Κουρεμένος (2014)

❖ Ανοικτές ερωτήσεις ανάπτυξης.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούσαν στα παρακάτω:

- Προσωπικές πληροφορίες του ερωτούμενου (φύλο, ηλικία, εθνικότητα, επάγγελμα, ετήσια έσοδα)
- Πληροφορίες για το λόγο επίσκεψης του στο νησί (γιατί το επέλεξε, με ποιον ήρθε, πως έμαθε για αυτό, αν έχει ξανά έρθει)
- Ερωτήσεις που αφορούσαν τις επιλογές του στο φαγητό (αν πήγαινε σε εστιατόρια, πόσα χρήματα ξόδεψε, αν είναι σημαντικός παράγοντας το φαγητό σε ένα ταξίδι)
- Ερωτήματα γύρω από την πρότερη γνώση του για τη γαστρονομία της Σαντορίνης (αν ήξερε κάποιο προϊόν, αν είχε δοκιμάσει παλαιότερα)
- Ερωτήματα για να συμπεράνουμε κατά πόσο έμειναν ευχαριστημένοι από τη γαστρονομική τους εμπειρία (βαθμολόγηση εστιατορίων, φαγητών, τοπικών προϊόντων)

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε ορισμένα, τυχαία ξενοδοχεία και εστιατόρια του νησιού. Η διανομή τους στους τουρίστες και η συλλογή τους πραγματοποιήθηκε από τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων, εστιατορίων που είχαν την ευγενή καλοσύνη να με βοηθήσουν στην προσπάθεια μου αυτή.

Το δείγμα απαρτίζεται από Έλληνες και ξένους τουρίστες που διανυκτέρευσαν έστω για ένα βράδυ στη Σαντορίνη. Τουρίστες που βρέθηκαν στο νησί στο πλαίσιο κρουαζιέρας δεν συμμετείχαν στην έρευνα. Αριθμητικά δεν είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα σε σχέση με τους χιλιάδες τουρίστες που πέρασαν φέτος από τη Σαντορίνη. Το δείγμα της έρευνας στο σύνολο του είναι 100 άτομα, 40 ξένοι και 60 Έλληνες. Παρόλα αυτά μας δίνει μια πρώτη εικόνα για τη θέση της Σαντορίνης στον χάρτη με τους γαστρονομικούς προορισμούς.

6.4 Προφίλ Τουριστών

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή το δείγμα αποτελούνταν από Έλληνες και ξένους τουρίστες που επισκέφτηκαν για διάφορους λόγους φέτος το καλοκαίρι τη Σαντορίνη.

Το δείγμα των Ελλήνων με βάση το φύλο (60 άτομα) ήταν σε ποσοστό 50-50 άνδρες (30 άτομα) και γυναίκες (30 άτομα).



Διάγραμμα 1.1: Ποσοστό Ελλήνων με βάση το φύλο

Οι ξένοι (40 άτομα) σε σχέση με το φύλο ήταν σε ποσοστό 35% άνδρες (14 άτομα) και 65% γυναίκες (26 άτομα).



Διάγραμμα 1.2: Ποσοστό ξένων με βάση το φύλο

Οι ηλικίες που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια των Ελλήνων ήταν σε ποσοστό 68.3% στο διάστημα 26-45 (41 άτομα) και 31.7% (19 άτομα) στο 18-25. Δεν υπήρξε Έλληνας ερωτώμενος άνω των 46.



Διάγραμμα 1.3: Ποσοστό Ελλήνων με βάση την ηλικία

Οι ηλικίες που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια των ξένων ήταν σε ποσοστό 52.5% στο διάστημα 26-45 (21 άτομα) και 20% (8 άτομα) στο 18-25, 27.5% (11 άτομα) οι άνω των 46.



Διάγραμμα 1.4: Ποσοστό ξένων με βάση την ηλικία

Παρατηρούμε ότι προτιμάται από νεαρές ηλικίες περισσότερο σαν προορισμός.

Από πλευράς εθνικότητας προφανώς το ελληνικό δείγμα δήλωσε ελληνική εθνικότητα, με εξαίρεση ελάχιστους που δήλωσαν ακόμη μία. Συγκεκριμένα, ένας είχε και συριακή καταγωγή και ένας άλλος από τη Γουατεμάλα.

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποκτά ενδιαφέρον, όταν αναλύουμε τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από ξένους, που θέλησαν να δηλώσουν την εθνικότητά τους. Συγκεκριμένα:

- Πέντε (5) Αμερικανοί. Τρεις γυναίκες και δύο άνδρες
- Επτά (7) Βρετανοί. Τέσσερις γυναίκες και τρεις άνδρες
- Πέντε (5) Ολλανδές
- Δύο (2) Μεξικάνες
- Δύο (2) Βραζιλιάνοι. Μια γυναίκα και ένας άνδρας
- Τρεις (3) Ιταλοί. Δύο άνδρες και μία γυναίκα
- Ένας (1) Ρώσος
- Δύο (2) Γαλλίδες
- Μία (1) Κινέζα
- Δύο (2) Αυστριακοί. Γυναίκα και άνδρας

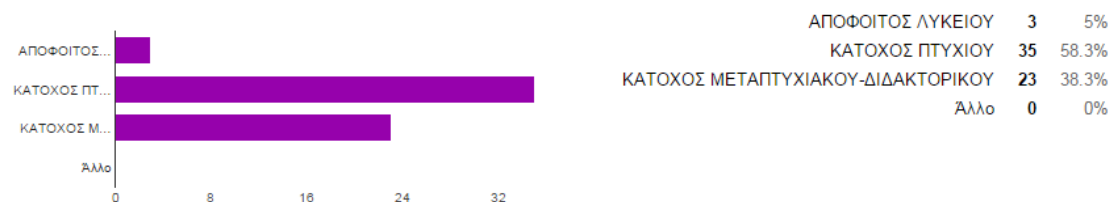
Βλέπουμε ποικιλία εθνικοτήτων με τη βόρεια Ευρώπη να κυριαρχεί.

Το επίπεδο εκπαίδευσης που επικράτησε στους φετινούς Έλληνες τουρίστες της Σαντορίνης με ποσοστό 58.3% (35 άτομα) ήταν οι κάτοχοι πτυχίου. Ακολουθεί με ποσοστό 38.3% (23 άτομα) οι κάτοχοι μεταπτυχιακού-

διδακτορικού διπλώματος και τελειώνουμε με 5% (3 άτομα) οι απόφοιτοι Λυκείου.

Βλέπουμε ότι το δείγμα έχει αρκετά υψηλό επίπεδο μόρφωσης.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

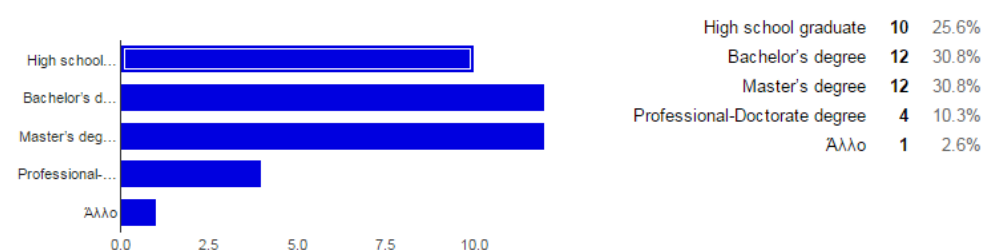


Διάγραμμα 1.5: Μορφωτικό επίπεδο Ελλήνων τουριστών

Το ξένο δείγμα μοιράζει το ποσοστό του στο 30.8% (24 άτομα έκαστο) για Bachelor και Master, ακολουθεί το 25.6% (10 άτομα) για αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 10.3% (4 άτομα) για διδάκτορες και 2.6% (1 άτομο) για κάτι άλλο που δεν διευκρινίζεται.

Αντίστοιχα με τους Έλληνες και οι ξένοι τουρίστες της Σαντορίνης έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης.

Level of education



Διάγραμμα 1.6: Μορφωτικό επίπεδο ξένων τουριστών

Δεδομένο του υψηλού μορφωτικού επιπέδου τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων τουριστών του δείγματος αναμένουμε να κατέχουν και τις ανάλογες θέσεις εργασίας.

Οι περισσότεροι έγραψαν ένα γενικό «Ιδιωτικός Υπάλληλος», παρόλα αυτά οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν για τους Έλληνες ως εξής:

- Ιδιωτικοί Υπάλληλοι 20/60. Δέκα γυναίκες και δέκα άνδρες

- Τρεις (3) άνδρες και μία (1) γυναίκα που εργάζονται στο χώρο της Πληροφορικής (IT)
- Ένας (1) manager
- Δύο (2) ελεύθεροι επαγγελματίες
- Μία (1) δικηγόρος
- Τέσσερις (4) μηχανικοί
- Δύο (2) ασφαλιστές
- Δύο (2) γιατροί
- Δύο (2) λογιστές
- Ένας (1) επικοινωνιολόγος
- Ένας (1) τραπεζικός υπάλληλος
- Δύο (2) φοιτητές. Μία (1) κοπέλα και ένα (1) αγόρι
- Ένας (1) ερευνητής
- Ένας (1) σχεδιαστής εσωτερικών χώρων
- Τρεις (3) εκπαιδευτικοί
- Ένας (1) οικονομολόγος
- Μία (1) ταμίας
- Ένας (1) μάγειρας
- Ένας (1) γεωλόγος
- Μία (1) ψυχολόγος

Το δείγμα των ξένων δεν αποκλίνει ιδιαίτερα από το ελληνικό ως προς την ποικιλία των επαγγελμάτων. Συγκεκριμένα έχουμε:

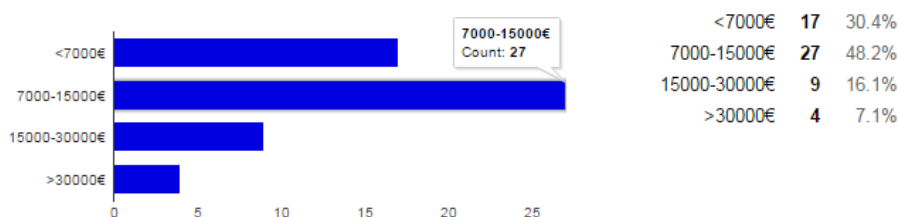
- Ιδιωτικούς υπαλλήλους 6/40. Τρεις (3) άνδρες και τρεις (3) γυναίκες
- Δύο (2) τραπεζικές υπαλλήλους
- Τέσσερις (4) δασκάλες
- Τρεις (3) δημόσιοι υπάλληλοι. Δύο (2) άνδρες και μία (1) γυναίκα
- Δύο (2) φυσικοθεραπευτές.
- Δύο (2) IT
- Μία (1) ρεσεψιονίστ
- Τρεις (3) μηχανικοί. Δύο (2) άνδρες και μία (1) γυναίκα
- Δύο (2) πωλητές. Μία (1) γυναίκα και ένας (1) άνδρας
- Δύο (2) εκδότριες

- Μία (1) διδακτορική φοιτήτρια
- Τρεις (3) αεροσυνοδοί
- Τρεις (3) δικηγόροι. Δύο άνδρες (2) και μία (1) γυναίκα
- Ένας (1) μάγειρας
- Μία (1) ταμίας
- Μία (1) γιατρός

Σύμφωνα με το ετήσιο εισόδημά τους, οι Έλληνες κατατάσσονται με 48.2% (27 άτομα) από €7000-15000, ακολουθεί με 30.4% (17 άτομα) με κάτω των €7000, 16.1% (9 άτομα) μέχρι €30000 και 7.1% με άνω των €30000.

Παρατηρούμε ότι οι Έλληνες που επισκέφτηκαν την Σαντορίνη, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, ανήκουν στη μεσαία τάξη, χωρίς να έχουν ιδιαίτερες ετήσιες οικονομικές απολαβές.

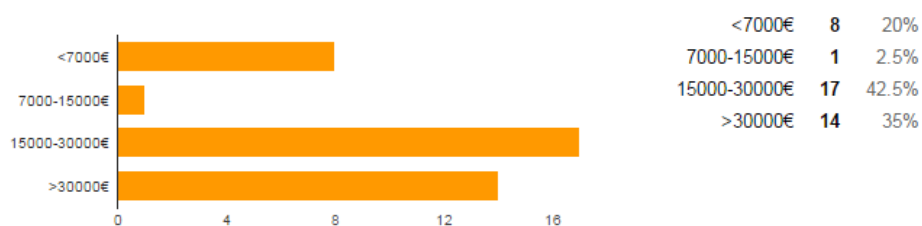
ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



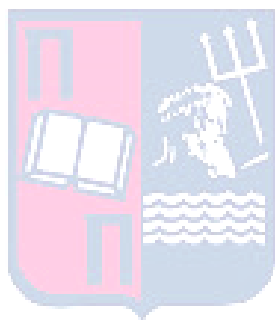
Διάγραμμα 1.7: Οικονομικό επίπεδο Ελλήνων τουριστών

Αντίθετα, οι ξένοι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Σαντορίνη έχουν καλύτερες οικονομικές απολαβές. Αυτό βέβαια έχει να κάνει με το γεγονός ότι οι μισθοί στις χώρες όπου ζουν οι τουρίστες είναι αρκετά υψηλότεροι σε σχέση με της χώρας μας, καθώς επίσης και το βιοτικό επίπεδο αρκετό πιο ακριβό. Συγκεκριμένα, σε ποσοστό 42.5% (17 άτομα) €15000-30000, 35% (14 άτομα) €15000-30000, 20% (8 άτομα) κάτω των €7000 και μόλις ένας, 2.5%, στο διάστημα €7000-15000.

Annual income



Διάγραμμα 1.8: Οικονομικό επίπεδο ξένων τουριστών



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

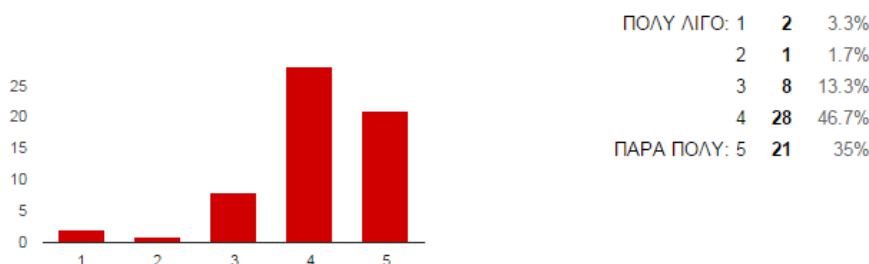
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Στο εν λόγω κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας για τη Σαντορίνη ως γαστρονομικό προορισμό και την προτίμησή των 100 ερωτηθέντων.

Το δείγμα Ελλήνων σε ποσοστό 46.7% (28 άτομα) και 35% (21 άτομα) δίνει ιδιαίτερη σημασία στη γαστρονομία ενός τόπου, γιατί θεωρεί ότι θα αναβαθμίσει την ταξιδιωτική του εμπειρία.

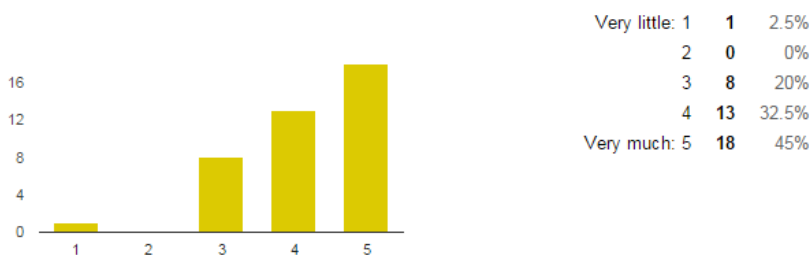
ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ, Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΑΝΑΒΑΘΜΙΖΕΙ ΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ;



Διάγραμμα 1.9: Τι ρόλο διαδραματίζει για τους Έλληνες η γαστρονομία του τόπου

Το δείγμα των ξένων σε ποσοστό 45% (18 άτομα) και 32.5% (13 άτομα) δίνει ιδιαίτερη σημασία στη γαστρονομία ενός τόπου, γιατί θεωρεί ότι θα αναβαθμίσει την ταξιδιωτική του εμπειρία.

Do you believe that gastronomy upgrades the travel experience?



Διάγραμμα 1.10: Τι ρόλο διαδραματίζει για τους ξένους η γαστρονομία του τόπου

Λόγοι Επίσκεψης

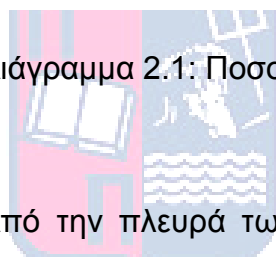
Αρχικά, οι περισσότεροι Έλληνες του δείγματος (38 άτομα) είχαν επισκεφτεί και παλαιότερα το νησί σε ποσοστό 68.3%. Για τα υπόλοιπα 22 άτομα του δείγματος, δηλαδή το 36.7% ήταν η πρώτη φορά.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι είναι ένας αγαπημένος προορισμός για τους Έλληνες.

ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΣΑΣ ΦΟΡΑ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ;



Διάγραμμα 2.1: Ποσοστό Ελλήνων που είχαν ξανά έρθει στη Σαντορίνη



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Από την πλευρά των ξένων τουριστών, στη πλειοψηφία τους με ποσοστό 82.5% (33 άτομα) δεν είχαν ξανά βρεθεί στο νησί, ενώ επτά από αυτούς, το 17.5% την είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν.

Is it your first time in Santorini?



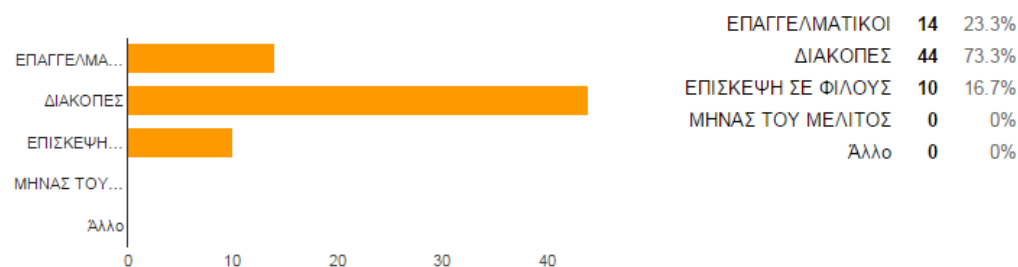
Διάγραμμα 2.2: Ποσοστό ξένων που είχαν ξανά έρθει στη Σαντορίνη

Οι λόγοι που μπορεί να πάει κάποιος Έλληνας στη Σαντορίνη είναι

- Διακοπές σε ποσοστό 73.3% (44 άτομα)
- Επαγγελματικές υποχρεώσεις 23.3% (14 άτομα)
- Επίσκεψη σε φιλικά πρόσωπα 16.7% (10 άτομα)

Στις επιλογές «μήνας του μέλιτος» και «άλλο» δεν είχαμε απάντηση, παρόλο που η Σαντορίνη θεωρείται ένας ρομαντικός προορισμός.

ΛΟΓΟΙ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

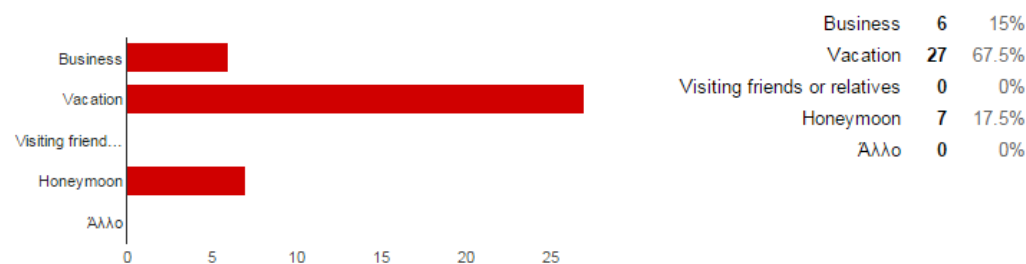


Διάγραμμα 2.3: Λόγοι επίσκεψης Ελλήνων στο νησί

Τα αποτελέσματα στους ξένους τουρίστες είναι αναμενόμενα. Οι πλειοψηφία με διαφορά έχει έρθει για διασκέδαση και ξεκούραση. Συγκεκριμένα, το 67.5% (27 άτομα) ήρθε για διακοπές και το 17.5% (7 άτομα) την επέλεξε για τον μήνα του μέλιτος.

Αξιοσημείωτο είναι το 15% (6 άτομα) που είχαν επαγγελματικούς λόγους που επισκέφτηκαν το νησί. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι παρόλο το μικρό μέγεθος της η Σαντορίνη έχει τραβήξει το βλέμμα επαγγελματιών του εξωτερικού.

Reasons for Travelling

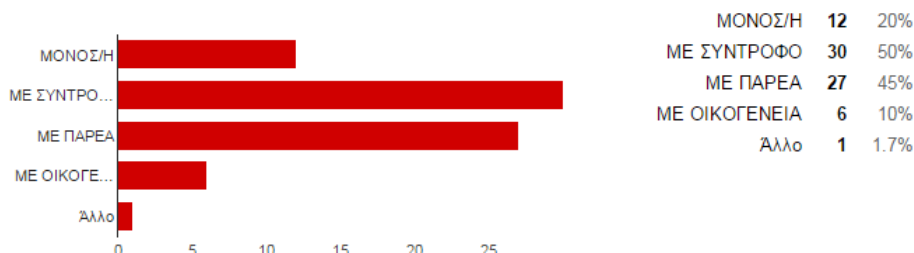


Διάγραμμα 2.4: Λόγοι επίσκεψης ξένων στο νησί

Εφόσον, από το διάγραμμα 2.4 οι περισσότεροι Έλληνες επισκέφτηκαν τη Σαντορίνη με σκοπό τις διακοπές, αναμενόμενο ήταν το 50% (30 άτομα) να φέρουν και το σύντροφο τους μαζί και το 45% (27 άτομα) του φίλου του. Ακολουθεί το υψηλό 20% (12 άτομα) που ήρθε μόνο του που δικαιολογείται από το 23.3% που την επισκέφτηκε για επαγγελματικούς λόγους, το 10% (6

άτομα) με τους γονείς του και τέλος ένας από αυτούς με ποσοστό 1.7% ήρθε με κάποιον άλλο.

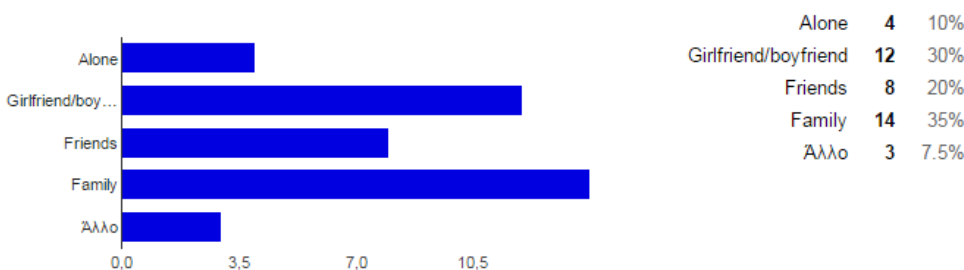
ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΤΕ;



Διάγραμμα 2.5: Με ποιον πήγαν διακοπές οι Έλληνες

Οι ξένες παρέες δεν είχαν τη Σαντορίνη σαν πρώτη επιλογή διακοπών, όπως δείχνει το 20% (8 άτομα). Αντίθετα, τα ζευγάρια με 30% (12 άτομα) και οι οικογένειες 35% (14 άτομα) επέλεξαν να δουν το μαγευτικό ηλιοβασίλεμα της Καλντέρας. Τέλος, μόνο το 10% (4 άτομα) επέλεξαν να έρθουν μόνοι τους, αναμενόμενο αν σκεφτείς ότι για πολλούς ήταν ένα μακρινό ταξίδι, και το 7.5% (3 άτομα) ήρθαν με κάποιον άλλον.

With whom have you visited Santorini?

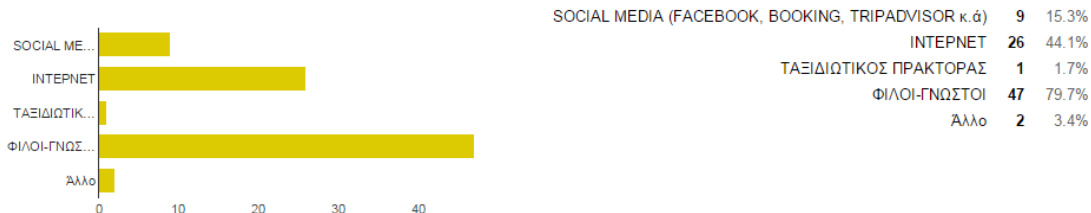


Διάγραμμα 2.6: Με ποιον πήγαν διακοπές οι ξένοι

Οι Έλληνες σε ποσοστό 79.7% (47 άτομα) ρωτάνε φίλους και γνωστούς πριν πάνε σε ένα μέρος. Ακολουθεί η έρευνα γενικά στο Διαδίκτυο με 44.1% (26 άτομα), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 15.3% (9 άτομα). Με ελάχιστο ποσοστό 1.7% (1 άτομο) επιλέγει τα ταξιδιωτικά γραφεία και 3.4% (2 άτομα) κάποιο άλλο τρόπο πληροφόρησης.

Παρατηρούμε ότι το Διαδίκτυο κερδίζει έδαφος στις τουριστικές υπηρεσίες και εκτοπίζει τα ταξιδιωτικά γραφεία.

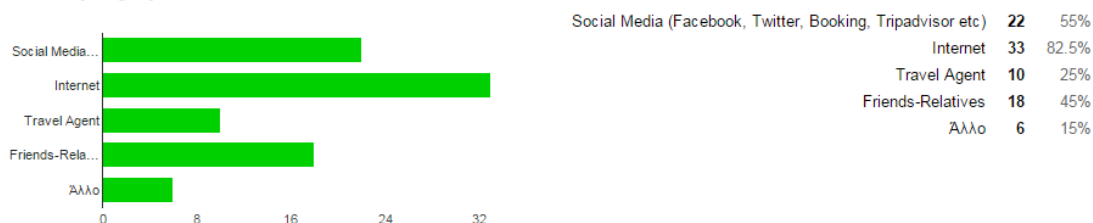
ΠΩΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ:



Διάγραμμα 2.7: Πώς συγκέντρωσαν πληροφορίες οι Έλληνες

Οι ξένοι δίνουν παρόμοιες απαντήσεις. Το 82.5% (33 άτομα) ψάχνουν στο Διαδίκτυο και το 55% (22 άτομα) συγκεκριμένα στα social media. Το 45% (18 άτομα) ρωτάει τους γνωστούς του, το 25% (10 άτομα) πάει σε ταξιδιωτικό πράκτορα και το 15% (6 άτομα) κάνει κάτι άλλο. Το ταξιδιωτικό γραφείο έχει μεγαλύτερο ποσοστό γιατί για τους ξένους τουρίστες είναι μακρινό το ταξίδι και το γραφείο παρέχει περισσότερη ασφάλεια και βοήθεια σε ό,τι μπορεί να προκύψει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

How did you get your information about the island?



Διάγραμμα 2.8: Πώς συγκέντρωσαν πληροφορίες οι ξένοι

Ημερήσια δαπάνη

Οι Έλληνες σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις τους για το πόσα χρήματα ξόδευαν ημερησίως πέραν της διαμονής μας έδωσαν τα εξής αποτελέσματα:

- €50 το 20% (οι 12/60)
- €40 το 13.3% (οι 8/60)
- €100 το 11.6% (οι 7/60)
- €60 το 11.6% (οι 7/60)
- €30 το 8.3% (οι 5/60)
- €70 το 8.3% (οι 5/60)
- €20 το 6.6% (οι 4/60)
- €150 το 5% (οι 3/60)
- €25 το 5% (οι 3/60)
- €35 το 3.3% (οι 2/60)
- €45 το 1.6%(οι 1/60)
- €15 το 1.6%(οι 1/60)
- €200 το 1.6%(οι 1/60)
- €120 το 1.6%(οι 1/60)

Οι ξένοι σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις τους για το πόσα χρήματα ξόδευαν ημερησίως πέραν της διαμονής μας έδωσαν τα εξής αποτελέσματα:

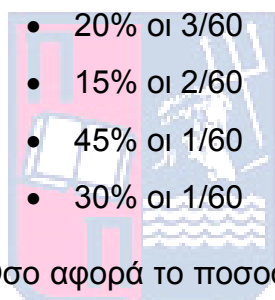
- €50 το 19.5% (οι 8/40)
- €150 το 17.0% (οι 7/40)
- €100 το 12.2% (οι 5/40)
- €80 το 9.7% (οι 4/40)
- €75 το 9.7% (οι 4/40)
- €60 το 9.7% (οι 4/40)
- €70 το 4.8% (οι 2/40)
- €50 το 2.4% (οι 1/40)
- €40 το 2.4% (οι 1/40)
- €30 το 2.4% (οι 1/40)
- €12 το 2.4% (οι 1/40)

Παρατηρούμε ότι και οι δύο δίνουν €50 κάθε μέρα για τα έξοδα τους και από εκεί και πέρα τα ποσοστά ποικίλουν. Οι ξένοι γενικότερα ξοδεύουν πιο πολλά χρήματα, αν αναλογιστεί κανείς ότι το δεύτερο σε σειρά ποσοστό των Ελλήνων είναι στα €40 και το τρίτο στα €100 και €60, σε σχέση με των ξένων που είναι στα €150 και €100.

Όσον αφορά στο ποσοστό των χρημάτων που έδωσαν οι Έλληνες τουρίστες για φαγητό, οι απαντήσεις ήταν:

- 50% οι 17/60
- 60% οι 6/60
- 25% οι 5/60
- 70% οι 5/60
- 40% οι 4/60
- 80% οι 3/60

- 20% οι 3/60
- 15% οι 2/60
- 45% οι 1/60
- 30% οι 1/60



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Όσο αφορά το ποσοστό των χρημάτων που έδωσαν οι Έλληνες τουρίστες για φαγητό, οι απαντήσεις ήταν:

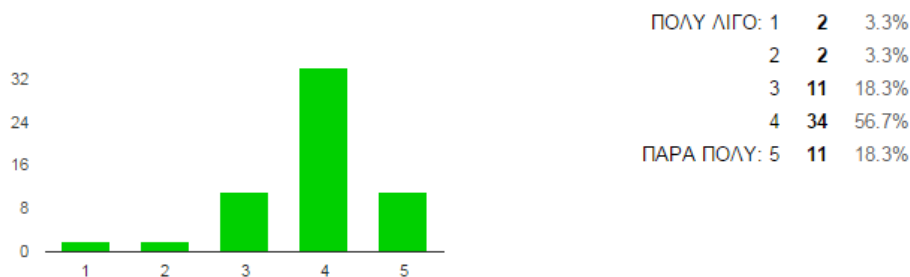
- 70% οι 7/40
- 50% οι 6/40
- 80% οι 5/40
- 75% οι 4/40
- 60% οι 4/60
- 40% οι 3/40
- 15% οι 2/40
- 85% οι 2/40
- 35% οι 2/40
- 20% οι 1/40

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι κατά μέσο όρο τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι ξόδευαν το μεγαλύτερο μέρος των ημερήσιων εξόδων τους στο φαγητό και,

όπως φαίνεται στις παρακάτω ερωτήσεις, έμειναν ευχαριστημένοι από τις γεύσεις του νησιού και τις τιμές των προϊόντων. Αυτό το στοιχείο αποδεικνύει ότι ανεξάρτητα από το λόγο που επισκέφτηκαν τη Σαντορίνη, το φαγητό αποτέλεσε τη βασική τους δαπάνη.

Οι περισσότεροι Έλληνες είναι ικανοποιημένοι από τη σχέση ποιότητας και τιμής που συνάντησαν στη Σαντορίνη. Συγκεκριμένα, το 56.7% (34 άτομα) ήταν πολύ ικανοποιημένα, το 18.3% (11 άτομα) έμειναν ενθουσιασμένοι, το ίδιο ποσοστό δήλωσαν και όσοι είχαν μέτρια ικανοποίηση. Τέλος, 4 άτομα, με ποσοστό 3.3% η κάθε επιλογή δεν έμειναν αρκετά ικανοποιημένα.

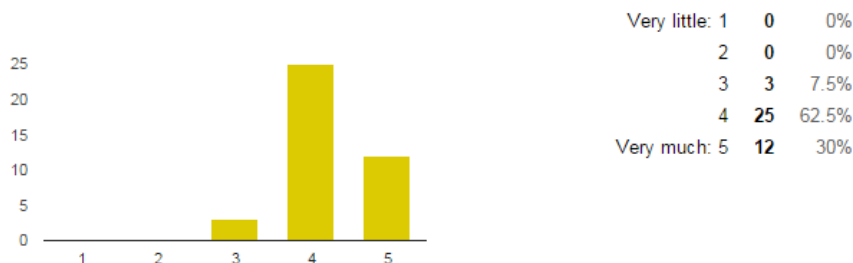
ΗΤΑΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΔΕΧΤΗΚΑΤΕ;



Διάγραμμα 3.1: Ικανοποίηση ποιότητας-τιμής για τους Έλληνες

Στην περίπτωση των ξένων τα πράγματα ήταν πιο απλά. Το 62.5% (25 άτομα) έμεινε ευχαριστημένο και το 30% (12 άτομα) ενθουσιασμένο από τη σχέση ποιότητας και τιμής. Τέλος, το πενιχρό 7.5% (3 άτομα) είχε μέτριες εντυπώσεις.

Was the money you spent well in accordance with the quality you accepted?



Διάγραμμα 3.2: Ικανοποίηση ποιότητας-τιμής για τους ξένους

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε ότι για αυτό το δείγμα, η γαστρονομία ήταν βασικός παράγοντας σε κάθε ταξίδι του. Αυτό φαίνεται για παράδειγμα από το ότι τουλάχιστον το μισό του προϋπολογισμού τους για τα ημερήσια έξοδα δίνονταν στο φαγητό. Οπότε το ποσοστό 37.5% από την πλευρά των ξένων και 40% από την πλευρά των Ελλήνων που προτείνουν τη Σαντορίνη σαν προορισμό γαστρονομίας είναι αρκετά ενθαρρυντικό. Επίσης, η τάση τους να ξανά επισκεφτούν το νησί παρουσιάζει υψηλά αποτελέσματα, 62.5% οι ξένοι, 31.7% οι Έλληνες και το φαγητό σίγουρα είναι ένας από τους παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή τους γιατί στο 47.5% των ξένων και στο 46.7% των Ελλήνων άρεσε το φαγητό που δοκίμασαν στο νησί.

Περιορισμοί Έρευνας

Όπως σε πολλά παραδείγματα ερευνών έτσι και στην περίπτωση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου παρά την προσπάθεια που έκανα για ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων τόσο κατά τη διεξαγωγή όσο και κατά την ανάλυση των στοιχείων, παρατηρήθηκαν σφάλματα που οφείλονται στους εξής λόγους: σφάλματα δειγματοληψίας (sampling errors), σφάλματα μη ανταπόκρισης (non-response errors), σφάλματα κατά τη συλλογή των στοιχείων (data collection errors).

Πιο συγκεκριμένα, οι δυσκολίες που εμφανίστηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν ότι έπρεπε να πραγματοποιηθεί στη Σαντορίνη και δεν υπήρχε από τη πλευρά μου δυνατότητα να είμαι στο νησί όλο αυτό το διάστημα, για να έχω την πλήρη εποπτεία και τον έλεγχο σε όλα τα στάδια της διαδικασίας, από τη διανομή των ερωτηματολογίων, την επιλογή του ερωτώμενου και τέλος τη συλλογή. Όπως ανέφερα και παραπάνω οι ντόπιοι επιχειρηματίες που συνεργαστήκαμε στο εγχείρημα της έρευνας έκαναν, κρίνοντας από το αποτέλεσμα που έλαβα, εξαιρετική δουλειά και η βοήθεια τους ήταν πολύτιμη. Ωστόσο, υπήρξαν και εκείνοι οι επιχειρηματίες αλλά και οι τουρίστες που ήταν αρνητική σε κάθε βοήθεια απάντησης του ερωτηματολογίου. Τέλος, κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι πιθανό κάποιοι από τους τουρίστες να μην έδωσαν αντιπροσωπευτικές απαντήσεις, επηρεασμένοι είτε από ψυχολογικούς παράγοντες είτε εξαιτίας της λανθασμένης αντίληψης της ερώτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο ανταγωνισμός στον τομέα του τουρισμού αυξάνεται συνεχώς με όλο και περισσότερους τουριστικούς προορισμούς να συμμετέχουν στην αγορά προσφέροντας στους τουρίστες πλήθος επιλογών σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Στο άμεσο μέλλον οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να προσαρμοστούν σε ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η βιωσιμότητα και η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων θα είναι περισσότερο από ποτέ πολύπλοκη και δυσκολότερη.

Υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού, οι οποίες ικανοποιούν μεγάλο αριθμό ανθρώπων που δεν αρκούνται απλά στην επίσκεψη ενός προορισμού αλλά επιζητούν την ικανοποίηση διαφόρων και εξειδικευμένων αναγκών. Πλέον, η έμφαση δίνεται στη δημιουργία περιοχών που παρέχουν πλήρεις λύσεις στον εκάστοτε τουρίστα και μπορούν να διατηρηθούν στην διεθνή τουριστική αγορά προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο σύνολο απτών και μη στοιχείων. Συνεπώς, ο κάθε προορισμός θα πρέπει να διαχειριστεί και να επανεκτιμήσει τους πόρους του ώστε να αποτελέσει ένα κατάλληλο προϊόν για κάθε τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει.

Τα τελευταία χρόνια το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δεν αποτελεί πρώτο στόχο των τουριστικών προορισμών καθώς ολοένα και περισσότεροι προορισμοί αποσκοπούν στην ανάπτυξη αειφόρων τουριστικών μοντέλων – πολιτικών. Στρέφονται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο ορειβατικός, ο ιαματικός, ο γαστρονομικός, ο περιηγητικός κ.ο.κ. Οι τουρίστες επιθυμούν μία μοναδική εμπειρία σε κάθε προορισμό. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Ειδικότερα, οι τουρίστες προσελκύονται από γαστρονομικές δραστηριότητες, τοπικές αγορές και τοπικά εδέσματα στον τόπο προορισμού. Η γαστρονομία δείχνει να αναβαθμίζει σημαντικά την ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών και τους βοηθά να δημιουργήσουν μία ανάμνηση που αντέχει στο

χρόνο. Οι τουρίστες ενδιαφέρονται για τα τοπικά προϊόντα του προορισμού και επιθυμούν να γνωρίσουν τον πολιτισμό του.

Ορισμένοι γαστρονομικοί προορισμοί βασίζονται στο όνομα και στη φήμη των τοπικών εδεσμάτων τους ενώ άλλοι στην ποικιλία, στην διαπολιτισμικότητα και στις γεύσεις που προσφέρουν. Κοινό σημείο όμως είναι η προσφορά οργανωμένων γαστρονομικών εμπειριών που οδηγούν τον επισκέπτη στο να κατανοήσει όλη την διαδικασία και στο να εκτιμήσει πραγματικά τα προϊόντα που καταναλώνει. Υπάρχουν πολλοί σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τους γαστρονομικούς προορισμούς όπως η διαμονή, οι κύριες δραστηριότητες άμεσα συσχετιζόμενες με το φαγητό, οι συμπληρωματικές δραστηριότητες που περιβάλλουν τις κύριες, η πρόσβαση και η μεταφορά, το περιβάλλον και οι ενδιάμεσοι.

Απαιτείται η συνεργασία των φορέων που δραστηριοποιούνται σε έναν προορισμό προκειμένου να επιτευχθεί η σωστή λειτουργία του τουριστικού συστήματος και κατ' επέκταση να είναι ολοκληρωμένο και ποιοτικό το προσφερόμενο γαστρονομικό προϊόν. Άλλωστε οι επιτυχημένοι γαστρονομικοί προορισμοί ισχυροποιούν την ταυτότητα του εκάστοτε τόπου αναδεικνύοντας τα τοπικά στοιχεία, ενισχύουν την ποικιλία με την ανάπτυξη των προϊόντων, συνδέουν την κουζίνα με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά και συνδέουν τον τουρισμό με την παραγωγική βάση, επομένως η συνεργασία όλων είναι απαραίτητη αφού προσδίδεται αξία στο γαστρονομικό προϊόν.

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν η ανάδειξη της Σαντορίνης ως γαστρονομικός προορισμός με την προϋπόθεση ύπαρξης τοπικών προϊόντων και την γαστρονομική παράδοση της περιοχής με στόχο την τουριστική αξιοποίησή τους. Η περιοχή διαθέτει ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και πλήθος δραστηριοτήτων στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο γαστρονομικός τουρίστας. Η τοπική κουζίνα, αν και διαθέτει εξαιρετικά πιάτα δεν είναι τόσο γνωστά, αντιπροσωπεύεται από τα εστιατόρια του νησιού.

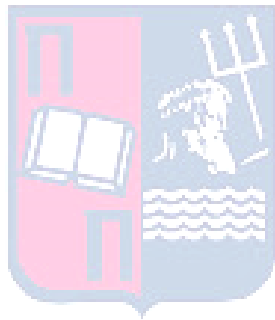
Η Σαντορίνη πρέπει να ξεχωρίζει για την γαστρονομία της καθώς πρεσβεύει μία κατεξοχήν παραδοσιακή γαστρονομία, η οποία εκφράζεται τις δύο τελευταίες δεκαετίες από ένα ρεύμα εκσυγχρονισμού της ελληνικής κουζίνας. Πρέπει να επισημανθεί ότι το μοναδικό μικροπεριβάλλον της Σαντορίνης συνέβαλε καθοριστικά στη δημιουργία της ξεχωριστής σαντορινιάς γεύσης. Το τοπικό κλίμα και έδαφος οδήγησαν στην άνυδρη καλλιέργεια μόνο λίγων ειδών, τα οποία έγιναν εμβληματικά και ταυτίστηκαν με την νέα σαντορινιά κουζίνα.

Από την έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, συμπεραίνουμε ότι τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι που επισκέφτηκαν φέτος την καλοκαιρινή περίοδο τη Σαντορίνη έμειναν ευχαριστημένοι από τη γαστρονομική εμπειρία που τους προσέφερε. Με αφορμή αυτή την έρευνα, όμως, μπορούν να πραγματοποιηθούν αντίστοιχες προσπάθειες με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους του φορείς, ώστε η Σαντορίνη να αναδειχθεί σε μοναδικό γαστρονομικό προορισμό. Για να πραγματοποιηθεί αυτό όμως απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης δημιουργίας νέων προτύπων εστίασης από την βάση έως και την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Πρέπει όμως να δοθούν τα εύσημα στην Σαντορίνη, όσο αναφορά το «Έτος Γαστρονομίας 2013», όπου διαφαίνεται η δύναμη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας καθώς οι άνθρωποι και οι φορείς αυτού του μικρού νησιού μόνοι τους σχεδόν καθιέρωσαν και έφεραν στο προσκήνιο τη Σαντορίνη ως πρωταγωνίστρια στα ταξιδιωτικά όνειρα των πιο εύπορων και καλλιεργημένων τουριστών.

Εν κατακλείδι, ο γαστρονομικός τουρισμός ανήκει την πολιτική έξυπνης ανάπτυξης. Αυτό συμβαίνει γιατί η ανάπτυξή του δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις σε πάγια και άλλα στοιχεία. Στο βασικό προϊόν της Σαντορίνης υπάρχει καλό φαγητό και καλό κρασί. Το μόνο που χρειάζεται είναι η κατάλληλη ανάπτυξη και η εφαρμογή μίας στρατηγικής marketing, η οποία θα έχει ως

στόχο της τη δημιουργία μίας ποιοτικής μορφής τουρισμού (γαστρονομικού τουρισμού), τη δημιουργία υπεραξίας στον γαστρονομικό τουρίστα και την άμβλυση της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου. Με άλλα λόγια πρέπει να τεθούν γερές βάσεις ώστε η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν να προσφέρει ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες και πρωτόγνωρες απολαύσεις αναβαθμίζοντας την γαστρονομική προσφορά και προσελκύοντας περισσότερους τουρίστες.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο είναι στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για το MBA Μάνατζμεντ Τουρισμού (MBA in Tourism Management) του Πανεπιστημίου Πειραιώς και αφορά στη γαστρονομία ενός από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως. Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

*Απαιτείται

ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΣΑΣ ΦΟΡΑ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ; *



- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΛΟΓΟΙ ΤΑΞΙΔΙΟΥ *

- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ
- ΔΙΑΚΟΠΕΣ
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ
- ΜΗΝΑΣ ΤΟΥ ΜΕΛΙΤΟΣ
- Άλλο:

ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΤΕ; *

- ΜΟΝΟΣ/Η
- ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ
- ΜΕ ΠΑΡΕΑ
- ΜΕ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
- Άλλο:

ΠΩΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ; *

- SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, BOOKING, TRIPADVISOR κ.ά)
- ΙΝΤΕΡΝΕΤ
- ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
- ΦΙΛΟΙ-ΓΝΩΣΤΟΙ
- Άλλο:

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΑΤΕ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ (ΧΩΡΙΣ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ); ***ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΗΤΑΝ ΠΕΡΙΠΟΥ ΓΙΑ ΦΑΓΗΤΟ (ΤΑΒΕΡΝΕΣ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ κ.ά) ; *****ΗΤΑΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΔΕΧΤΗΚΑΤΕ; ***

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

1 2 3 4 5

ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ *

1 2 3 4 5

ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ; ***ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΟ ΠΟΥ;**

- ΒΙΒΛΙΟ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ
- ΕΚΠΟΜΠΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
- ΙΝΤΕΡΝΕΤ
- ΦΙΛΟΙ-ΓΝΩΣΤΟΙ
- Άλλο:

ΜΕΝΑΤΕ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ, ΗΤΑΝ ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΗΤΑΝ ΑΝΑΛΟΓΟ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ;

1 2 3 4 5

ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ○ ○ ○ ○ ○ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΠΟΥ ΔΟΚΙΜΑΣΑΤΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ; *

- ΣΠΙΤΙ ΦΙΛΩΝ
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
- ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ
- ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
- Άλλο:

**ΔΗΛΩΣΤΕ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ Η'/ΚΑΙ ΤΩΝ
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ, ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΔΟΚΙΜΑΣΑΤΕ ΤΟΠΙΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ**

ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΤΑ ΔΟΚΙΜΑΣΑΤΕ; ΤΑ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ;

ΦΑΒΑ

ΚΑΠΑΡΗ

ΝΤΟΜΑΤΑΚΙΑ

ΝΤΟΜΑΤΟΚΕΦΤΕΔΕΣ

ΛΕΥΚΗ ΜΕΛΙΤΖΑΝΑ

ΤΥΡΙ

ΚΑΤΣΟΥΝΙ (ΑΝΥΔΡΟ
ΑΓΓΟΥΡΙ)

ΚΡΑΣΙ

ΜΠΥΡΑ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ

ΓΛΥΚΟ ΚΟΥΦΕΤΟ

ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΜΕ
VINSANTO

ΑΛΛΟ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΤΕ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ; *

- ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΡΑΣΙΟΥ
- ΔΡΟΜΟΙ ΚΡΑΣΙΟΥ
- ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ ΜΕ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ
- ΤΙΠΟΤΑ
- Άλλο:

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΣΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ; *

1 2 3 4 5

ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ**ΤΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ; ***

- ΒΡΑΒΕΥΜΕΝΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ MICHELIN
- ΓΚΟΥΡΜΕ ΠΙΑΤΑ ΒΑΣΙΣΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ
- ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ
- Άλλο:

ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΩΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ *

1 2 3 4 5

ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ

ΓΙΑΤΙ;

ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΩ ΞΑΝΑ *

1 2 3 4 5

ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ

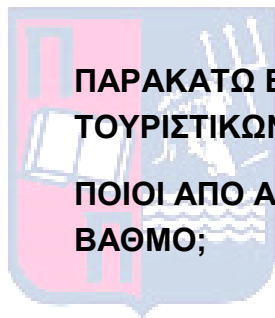
ΓΙΑΤΙ;

**ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ, Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΑΝΑΒΑΘΜΙΖΕΙ ΤΗΝ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ; ***

1 2 3 4 5

ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

**ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ, ΠΟΙΟΙ
ΞΕΧΩΡΙΣΑΝ ΓΙΑ ΤΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥΣ; ***



**ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΠΙΣΗΜΑΙΝΟΝΤΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.**

**ΠΟΙΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΣΥΝΑΝΤΩΝΤΑΙ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΚΑΙ ΣΕ ΤΙ
ΒΑΘΜΟ;**

ΠΟΛΥ
ΛΙΓΟ ΛΙΓΟ ΜΕΤΡΙΑ ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ
(ΦΥΣΙΚΑ,
ΤΕΧΝΗΤΑ,
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ
ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ)

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ
(ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ
& ΠΡΟΣ ΤΟ ΝΗΣΙ
ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΕΝΤΟΣ
ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ)

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΙΣ
(ΔΙΑΜΟΝΗ,

**ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ-ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΕ ΚΑΘΕΜΙΑ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ: ***

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
ΠΛΗΡΩΣ		ΟΥΤΕ		ΠΛΗΡΩΣ
		ΣΥΜΦΩΝΩ		

ΜΑΓΕΙΡΕΥΩ

ΔΟΚΙΜΑΖΩ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ
ΣΥΝΤΑΓΕΣ

ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ
ΕΚΠΟΜΠΕΣ
ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ

ΑΝΑΖΗΤΩ
ΞΕΧΩΡΙΣΤΕΣ
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ
MICHELIN



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΦΥΛΟ *

- ΑΝΔΡΑΣ
 ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ *

- 18-25
 26-45
 >46

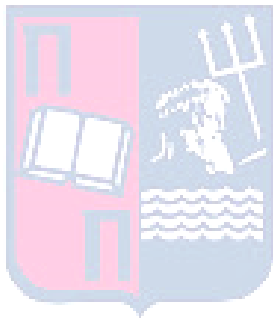
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ *

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ *

- ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ
- ΚΑΤΟΧΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ
- ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ-ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ
- Άλλο:

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ***ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

- <7000€
- 7000-15000€
- 15000-30000€
- >30000€



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

GASTRONOMY IN SANTORINI

This research is about how familiar people are with the local tastes of Greece and, especially, of Santorini. It is the final chapter of my academic thesis for the MBA in Tourism Management in University of Piraeus. Thank you very much for your help.

*Required

With whom have you visited Santorini? *

- Alone
- Girlfriend/boyfriend
- Friends
- Family
- Other:

Is it your first time in Santorini? *

- Yes
- No

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Reasons for Travelling *

- Business
- Vacation
- Visiting friends or relatives
- Honeymoon
- Other:

Was the money you spent well in accordance with the quality you accepted? *

1 2 3 4 5

Very little ○ ○ ○ ○ ○ Very much

How did you get your information about the island? *

- Social Media (Facebook, Twitter, Booking, TripAdvisor etc.)
- Internet
- Travel Agent
- Friends-Relatives
- Other:

How much money did you spend daily on average (without accommodation)? ***How much (%) was spent for food (Taverns, Restaurants, etc.)? ***

Gastronomy has a significant role when choosing your destination for vacations. *

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

1 2 3 4 5

Strongly disagree ○ ○ ○ ○ ○ Strongly agree

Are you familiar with the local tastes of Santorini? *

If yes, from where did you get your information?

- Cooking books
- Cooking shows
- Travel Agent
- Internet
- Friends-Relatives
- Other:

Did you stay in a hotel? *

- Yes
- No

If yes, was the breakfast based on traditional tastes from Greece and/or Santorini?

- Yes
- No

Did the hotel restaurant meet with your expectations?

1 2 3 4 5

Very little Very much

Where did you taste the local products? *

- Hotel
- Restaurants
- House of friends-relatives
- Festivals
- All the above
- Other:
-

Please, name the hotel and/or the restaurants where you tasted the local products

Favorite local tastes from Santorini and Greece

Did you taste them? Did you buy them?

Fava (pureed beans)

Caper (Kapari)

Small Tomatoes

Tomato paste

Domatokeftethes:

Santorini Tomato

Fritters

White aubergines

Greek salad

Feta cheese

Katsouni (local variety
of cucumber)

Olive oil

Grapes

Pies

Fresh fish

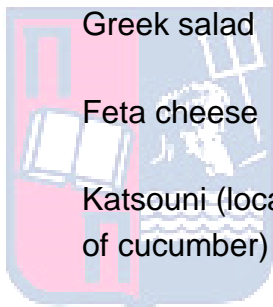
Wine

Vinsanto wine

Local beer

Chocolate with

Vinsanto



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Did you taste them? Did you buy them?

Tzatziki

Other

Did you participate in any of these? *

- Cooking lessons
- Winery tours
- Winery museums
- Festivals with local tastes
- Nothing
- Other:

How satisfied are you with your gastronomic experience? *

1 2 3 4 5

Very little ○ ○ ○ ○ ○ Very much



UNIVERSITY OF PIRAEUS

Is it anything else you want? *

- MICHELIN Restaurants
- Gourmet dishes based on local products
- Special culinary events
- Other:
-

I will visit Santorini again. *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree ○ ○ ○ ○ ○ Strongly Agree

Why?

I would suggest Santorini as a gastronomic destination. *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Strongly Agree

Why?

Do you believe that gastronomy upgrades the travel experience? *

1 2 3 4 5

Very little Very much

Which destinations have you visited and stood out for their local tastes? *



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Below there are some important factors of tourism destinations. *

Do they represent Santorini and how much?

Strongly disagree Disagree Neither disagree nor agree Agree Strongly agree

Attractions (natural, man-made, artificial, purpose built, heritage, special events)

Accessibility (entire transportation system compromising of

Strongly disagree Disagree Neither disagree nor agree Agree Strongly agree

routes, terminals
and vehicles)

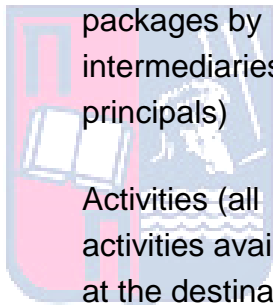
Amenities
(accommodation
and catering
facilities, retailing,
other tourist
services)

Available packages
(pre-arranged
packages by
intermediaries and
principals)

Activities (all
activities available
at the destination
and what
consumers will do
during their visit)

Ancillary services
(services used by
tourists such as
banks,
telecommunications,
post, newsagents,
hospitals, etc.)

Social Media-
Internet



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

How much do you agree-disagree with the phrases below? *

Strongly disagree Disagree Neither disagree nor agree Agree Totally agree

I like cooking

I like cooking shows

I like tasting new flavors

I like looking for culinary experiences

I like eating at Michelin's restaurants



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Gender *

- Male
- Female

Age *

- 18-25
- 26-45
- >46
-

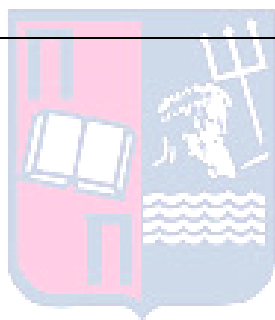
Nationality *

Level of education *

- High school graduate
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Professional-Doctorate degree
- Other:

Profession ***Annual income**

- <7000€
- 7000-15000€
- 15000-30000€
- >30000€



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριώτης Κ., (2003), Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βελισσαρίου Ε. (2000), Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, Πάτρα: ΕΑΠ
- Βιτουλαδίτη Ο., (2000), Εγχειρίδιο μελέτης του βιβλίου Marketing in travel and tourism, Πάτρα: ΕΑΠ
- Ηγουμενάκης Ν., (1997), Τουριστική Οικονομία, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., (1999), Τουριστικό μάρκετινγκ, Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998), Εισαγωγή στον Τουρισμό, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Καλπίδης Χ. (2014), Γαστρονομικός Τουρισμός, Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις CaptainBooks
- Καραθάνος Γ., (1996), Ελληνικός Τουρισμός: Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Κομίλης Π., (2001), Η εναλλακτική προοπτική αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Λαγός Δ., (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

- Μπαμπινιώτης Γ., (2004), Λεξικό για το σχολείο και το γραφείο, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας
- Μπόσκου Γ., Παλησίδης Γ., (2011), Διατροφικά και γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση, Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙ
- Παρασκευόπουλος Ι. (1993),»Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Αυτοέκδοση, Αθήνα, Τόμος 2
- Σημειώσεις Μαθήματος «Έρευνα Μάρκετινγκ», Αθ.Κουρεμένος (2014)
- Σφακιανάκης Μ., (2000), Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

ΞΕΝΟΓΛΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Augustyn M.M. , Knowles T., (2000), Performance of Tourism Partnerships: A Focus on York, Tourism Management 21
- Bangur J., Arbel A., (1975), A Comprehensive Approach to the Planning of the Tourism Industry. Journal of Travel Research 14, No. 2
- Boissevain J., (1996), Coping with tourists, European reactions to Mass Tourism, Oxford, New York: Berghahn Books
- Buhalis D. (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1
- Butler R.W., (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Canadian Geographer 24
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., (1996), Tourism Principles & Practice, Longman
- Gee C.Y., Makens J. C., Choy D., (1997), The Travel Industry, Thomson Publishing Inc.
- Harrison A. , (1992), Making sense of cuisine: From culinary triangle of pyramid using Lehrer's tetrahedron as a stepping stone, Canterbury College of Technology
- Holloway J.C., (1995), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Hope K. R.,(1980), The Caribbean tourism sector : recent performance and trends, Tourism Management 1

- Horner S., Swarbrooke J., (1996), Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe, London: Thomson Business Press
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D., (1999), Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations, London: Financial Times-Prentice Hall
- Kotler P., Bowen J., Makens J., (1996), Marketing for hospitality and Tourism, UK: Prentice-Hall
- Mc Dowell E. (1980), Radisson and SAS Form Hotel Pact, The New York Times
- Meidan A., (1995), Pricing In: S. F. Witt, & L. Moutinho Tourism marketing and management handbook, Student Edition, London : Prentice-Hall
- Middleton V., (1992), Marketing in travel and tourism, 2nd Edition, London: Heinemann
- Middleton V., (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition, Oxford: Butterworth - Heinemann
- Middleton V., Fyall A, Morgan M., (2009), Marketing in travel and tourism, Amsterdam: Butterworth – Heinemann
- Morgan N., Pritchard A., (1998), Tourism promotion and power: Creating images, creating identities, Chichester Wiley
- Morris C. Young C. (2000), Seed to Shelf, Teat to table, Barley to Beer and Womb to tomb: Discourses of Food and Quality Assurance Schemes in the UK, Journal of rural studies
- Noronha R., (1977), Social and Cultural Dimensions of Tourism: A Review of the Literature in English, Tourism Projects Dept, World Bank.
- Philip S., Hunter C., Blackstock K., (2010), A Typology for defining agro tourism, Tourism Management
- Pike S., (2008), Destination Marketing: An integrated marketing communication approach, Hungary: Elsevier
- Prideaux B., Cooper C., (2002) , Marketing and Destination Growth: A symbiotic relationship or simple coincidence, Journal of Vacation Marketing

- Sage C. (2003), Social embeddedness and relations of regard, Alternative good food, networks in south-west Ireland, Journal of rural studies.
- Sautter, E. T., Leisen, B., (1999), Managing stakeholders: A tourism planning model, Annals of Tourism Research 2
- Seaton A.V., Bennett M.M., (1999), The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, London: International Thomson Publishing Company
- Van Dieren W., (1995), Taking nature in to Account. A report of Rome, New York: Copernicus
- Wicks B. E., Schuett M. A., (1991), Examining the role of tourism promotion through the use of brochures, Tourism Management 12



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

- www.agrocert.gr
- www.alsace-wine-route.com
- www.athinorama.gr
- www.atlantis-santorini.net
- www.brandhk.gov.hk
- www.citybranding.gr
- www.cretan-nutrition.gr
- www.discoverhongkong.com
- www.driskas.com
- www.e-kyklades.gr
- www.el.wikipedia.org
- www.epiheirimatikotita.gr
- www.europa.eu
- www.hdiet.gr
- www.hotelmule.com,
- www.greektourismexpo.gr

- www.igice.in
- www.innosupport.net
- www.italia.it
- www.kathimerini.gr
- www.koinignomi.gr
- www.made-in-italy.com
- www.marquesderiscal.com
- www.money-tourism.blogspot.com
- www.mykonosgastronomia.gr
- www.newsit.gr
- www.philoxenia.helexpo.gr
- www.porosplus.gr
- www.prague.fm
- www.santorini2013.gr/el/
- www.santorinigreece.gr
- www.santoriniinfo.gr
- www.santorinitheone.gr
- www.santorini.gr
- www.santorini-living.blogspot.com
- www.santonews.gr
- www.santorini-travel.gr
- www.santo-rinios.blogspot.gr
- www.sete.gr
- www.spain.info
- www.techbizfutures.com
- www.tourisme-alsace.com
- www.tovima.gr
- www.traveldailynews.gr
- www.tripadvisor.com
- www.visitgreece.gr