



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

MBA TOURISM MANAGEMENT

Γαστρονομικός Τουρισμός και Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες: Η Διαμόρφωση της Τουριστικής Εμπειρίας

Διπλωματική Εργασία που υποβλήθηκε στο πλαίσιο του Π.Μ.Σ.

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Μακρής Σπυρίδων

Επιβλέπων Καθηγητής: Αρτίκης Παναγιώτης

Πειραιάς

2026

Δήλωση Αυθεντικότητας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο: **Γαστρονομικός Τουρισμός**

**και Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες:
Η Διαμόρφωση της Τουριστικής Εμπειρίας**

.....
.....
.....
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολο τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας 

Όνοματεπώνυμο.....Σπουρίδων
Μακρής.....

Ημερομηνία
10/2/2026.....

Δήλωση Αυθεντικότητας	2
Κατάσταση Διαγραμμάτων	5
Κατάσταση Ακρωνυμίων	5
Περίληψη	7
Abstract.....	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	9
1.1 Πρόλογος.....	9
1,2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	11
1.3 Θεωρητικό πλαίσιο και μοντέλα εμπειρίας	12
Κεφάλαιο 2: Εισαγωγή στον Γαστρονομικό Τουρισμό	16
2.1 Γαστρονομικός Τουρισμός	16
2.2 Σύνδεση γαστρονομίας και Τουρισμού	20
2.3 Η σημασία της τοπικής κουζίνας ως στοιχείο πολιτιστικής κληρονομιάς	21
2.4 Εξέλιξη και τάσεις στον γαστρονομικό τουρισμό	22
2.5 Ο ρόλος του γαστρονομικού τουρισμού στην συνολική εμπειρία του πελάτη	24
2.6 Γαστρονομία και Τουριστικό Μάρκετινγκ: Από το προϊόν στην εμπειρία	26
Κεφάλαιο 3: Η τοπική κουζίνα ως παράγοντας προώθησης του τουριστικού προϊόντος	30
3.1 Σύνδεση τοπικής κουζίνας και τουριστικού brand μιας περιοχής	30
3.2 Τοπικά προϊόντα και η σημασία τους στη γαστρονομική ταυτότητα	31
3.3 Η αξιοποίηση της τοπικής κουζίνας στη στρατηγική μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων	35
3.4 Παραδείγματα επιτυχημένων στρατηγικών αξιοποίησης της τοπικής γαστρονομίας.....	39
3.5 Γαστρονομία, Τουρισμός και Ήπια Ισχύς (Soft Power): Η κουζίνα ως μέσο πολιτιστικής διπλωματίας.....	41
Κεφάλαιο 4: Ξενοδοχειακές υπηρεσίες και fine dining	44
4.1 Ο ρόλος των ξενοδοχείων στην προώθηση της γαστρονομικής εμπειρίας .	44
4.2 Συνεργασίες ξενοδοχείων με διάσημους σεφ: Οφέλη και προκλήσεις	45
4.3 Fine dining στα ξενοδοχεία: Τάσεις και εξέλιξη της εμπειρίας.....	48
4.4 Η σημασία της εξατομίκευσης στην γαστρονομική εμπειρία των ξενοδοχείων	50
4.5: Ο στρατηγικός ρόλος της γαστρονομίας στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Μονάδων	52

4.6:Διοικητική και Οργανωσιακή Διάσταση της γαστρονομικής εμπειρίας στα ξενοδοχεία	54
Κεφάλαιο 5: Νέες τάσεις στη Γαστρονομία και ο αντίκτυπος του στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες	57
5.1: Η αύξηση της ζήτησης για εξειδικευμένα μενού	57
5.2 Οι βιώσιμες πρακτικές στον ξενοδοχειακό και γαστρονομικό τομέα	59
5.3 Η τεχνολογία και η καινοτομία στην γαστρονομική εμπειρία	70
5.4 Guest Journey Mapping στην Γαστρονομική εμπειρία	72
5.5 Authenticity vs Luxury: Αποφυγή της υπερ- σκηνοθετημένης εμπειρίας.....	74
5.6 Σύνδεση Γαστρονομίας και wellness στα ξενοδοχεία	76
5.7 Η δραστηριότητα των επισκεπτών γαστρονομικού ενδιαφέροντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	81
Κεφάλαιο 6: Μελέτες περίπτωσης από γαστρονομικούς προορισμούς	84
6.1 Η περίπτωση της Κρήτης και της Σαντορίνης και άλλων ελληνικών περιοχών	84
6.2 Γαλλία: Η παράδοση του fine dining και της Haute cuisine	91
6.3 Ιαπωνία: Η εμπειρία της τοπικής κουζίνας μέσω του omakase και των ryokan	93
6.4 Περού: Η παγκόσμια άνοδος της περουβιανής κουζίνας και ο ρόλος στην της στην τουριστική ανάπτυξη.....	95
6.5 Ισπανία: Η γαστρονομίας ως μοχλός τουριστικής διαφοροποίησης	97
Κεφάλαιο 7: Η ψυχολογία της γαστρονομικής εμπειρίας στον τουρισμό	100
7.1 Αισθητηριακή ψυχολογία και γευστική αντίληψη	100
7.2 Emotion design στην γαστρονομία	101
7.3 Το φαινόμενο των “peak moments” στην γαστρονομική εμπειρία.....	102
Κεφάλαιο 8: Η κοινωνική διάσταση της γαστρονομίας στα ξενοδοχεία.....	105
8.1:Η κουζίνα ως κοινωνικός κόμβος.....	105
8.2:Συμμετοχικές γαστρονομικές εμπειρίες.....	106
8.3:Η συμβολή της τοπικής κουζίνας στην διαπολιτισμική ανταλλαγή	109
Κεφάλαιο 9: Οικονομική αξιολόγηση της Γαστρονομικής Εμπειρίας στα Ξενοδοχεία	116
9.1:Πως η γαστρονομία αυξάνει την αξία του room product	116
9.2: Δείκτες απόδοσης ειδικά για τον γαστρονομικό τουρισμό στα ξενοδοχεία.	117
9.3:Ανάλυση κόστους -οφέλους επένδυσης στη γαστρονομία	118

Κεφάλαιο 10: Το μελλοντικό τοπίο του γαστρονομικού τουρισμού.....	120
10.1: Predictions 2030- Το ξενοδοχείο ως γαστρονομικός κόμβος εμπειριών	120
10.2: Ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης και των συστημάτων εξατομίκευσης στην γαστρονομική εμπειρία	121
10.3: Hybrid & Phygital Γαστρονομικές εμπειρίες.....	123
10.4: Μετασχηματισμός του ρόλου του Chef σε “Experience Director”	125
Κεφάλαιο 11: Κριτική Προσέγγιση και όρια του γαστρονομικού τουρισμού.....	127
11.1 Disneyfication της τοπικής κουζίνας.....	127
11.2: Υπερτουρισμός μέσω των γαστρονομικών τάσεων	129
11.3: Απώλεια αυθεντικότητας.....	133
11.4: Εργασιακή επισφάλεια και ανισότητες στον γαστρονομικό τομέα.....	134
Κεφάλαιο 12: Συμπεράσματα, περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	140
Βιβλιογραφία	147
Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία	147
Διαδικτυακές πηγές.....	156

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Global culinary Tourism Market 2018-2030.....	22
Διάγραμμα 2. Συμπεριφορές τουριστών που σχετίζονται με την γαστρονομία..	36
Διάγραμμα 3. Επίπεδο υιοθέτησης βασικών βιώσιμων πρακτικών από τις ξενοδοχειακές μονάδες (ποσοστά επί τοις εκατό)	67

Κατάσταση Ακρωνυμίων

ADR-Average Daily Rate

AI- Artificial Intelligence

AR- Augmented Reality

DMO- Destination Management Organization

ESG-Enviromental, Social, Goverence

F&B- Food & Beverage

FMR-Flavor Memory Retention

GDP- Gross Domestic Product

GCSI-Guest Culinary Satisfaction Index

HCE- Hellenic Center for Excellence in health & wellness Inc

ILO-International Labour Organization

KPI- Key Performance Indicators

OECD- Organization for Economic Co- Operation and Development

RevPar- Revenue Per Available Room

UGC- User Generated Content

UNWTO- United Nations World Tourism Organization

USD- United States Dollar

ΙΝΣΕΤΕ-Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΠΓΕ- Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

ΠΟΠ-Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

Περίληψη

Με την παρούσα εργασία θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε τη γαστρονομία ως έναν βασικό συντελεστή της τουριστικής εμπειρίας και να αναλύσουμε τον ρόλο που διαδραματίζει στο πλαίσιο της ξενοδοχειακής φιλοξενίας. Η μελέτη θα εξετάσει την γαστρονομία όχι σαν μια απλή παροχή υπηρεσιών, αλλά θα αξιολογηθεί σαν μια εμπειρία που δημιουργείται για τον καταναλωτή με πολιτισμικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις. Ανάλογα με αυτή την εμπειρία που θα δημιουργηθεί για τον επισκέπτη, εκείνος θα διαμορφώσει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη που θα έχει για τον προορισμό συνολικά.

Αρχικά, θα παρουσιαστούν ορισμένες βασικές έννοιες και θεωρητικές προσεγγίσεις που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό, την σχέση ανάμεσα στην τροφή και τον πολιτισμό ενός τόπου, καθώς και για τον τρόπο που έγινε η μετάβαση από μια απλή διαδικασία παροχής υπηρεσιών σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Εν συνεχεία θα αναλυθεί η σημασία που έχει η τοπική κουζίνα δίνοντας σε έναν τουριστικό προορισμό την δυνατότητα να διαφοροποιείται και να έχει τη δική του ξεχωριστή πολιτισμική ταυτότητα. Επιπλέον θα δούμε πως οι ξενοδοχειακές μονάδες με τα επιμέρους επισιτιστικά τους τμήματα θα διαχειριστούν και θα αναδείξουν την γαστρονομική κληρονομιά της περιοχής.

Η εργασία παράλληλα καταπιάνεται με τον ρόλο που διαδραματίζουν επαγγελματίες της γαστρονομίας και τις ενέργειες τους προκειμένου να δημιουργήσουν ποιοτικές εμπειρίες και να συνδέσουν την αυθεντικότητα του τόπου με την γαστρονομία. Ωστόσο, θα αναφερθούμε και σε ζητήματα βιωσιμότητας, διαχείρισης πόρων και σε ανορθογραφίες που υπάρχουν στις εργασιακές συνθήκες στους τομείς του επισιτισμού και της φιλοξενίας. Τέλος, θα αναδειχθούν ορισμένες προκλήσεις που είναι απόρροια της ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης και του μαζικού τουρισμού.

Συμπερασματικά, η διπλωματική θα μας δείξει πως η γαστρονομία αποτελεί ένα ισχυρό στρατηγικό παράγοντα για την οικοδόμηση ολοκληρωμένων τουριστικών εμπειριών, οι οποίες με την σειρά τους δίνουν προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν μιας περιοχής για τους καταναλωτές με αποτέλεσμα την δημιουργία επαναλαμβανόμενων επισκεπτών εξαιτίας του δεσίματος τους με τον τόπο και τους ντόπιους κατοίκους.

Abstract

This thesis aims to examine gastronomy as a key component of the tourism experience and to analyze its role within the context of hotel hospitality. Gastronomy is approached not merely as a service provision, but as an experience created for the consumer, encompassing cultural, social, and economic dimensions. Depending on the gastronomic experience formed, visitors largely shape their overall perception of the destination.

Initially, the study presents key concepts and theoretical approaches related to gastronomy tourism, the relationship between food and local culture, and the transition from basic service delivery to the creation of holistic tourism experiences. Subsequently, the importance of local cuisine is analyzed as a means of destination differentiation and as an element of distinct cultural identity. Particular emphasis is placed on the role of hotel establishments and their food and beverage departments in managing and promoting local gastronomic heritage.

Furthermore, the thesis explores the role of gastronomy professionals and their actions in creating high-quality experiences that combine authenticity and local identity through food. Issues related to sustainability, resource management, and existing challenges in labour conditions within the hospitality and food service sectors are also addressed. Finally, the study highlights key challenges arising from rapid tourism development and mass tourism.

Overall, the thesis demonstrates that gastronomy constitutes a strong strategic factor in the development of comprehensive tourism experiences, adding value to the tourism product of a destination and contributing to visitor satisfaction and repeat visitation through the development of emotional attachment to the place.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Πρόλογος

Ο τουρισμός είναι αδιαμφισβήτητα ένας δυναμικός και πολυδιάστατος κλάδος ο οποίος αναπόφευκτα επηρεάζεται σημαντικά από τις κοινωνικές, τις πολιτιστικές αλλά και τις καταναλωτικές εξελίξεις. Στο σύγχρονο αυτό πλαίσιο, η γαστρονομία και ο επισιτισμός γενικότερα ο οποίος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας αναδύεται ως ένα από τα πλέον καθοριστικά στοιχεία της συνολικής τουριστικής εμπειρίας του επισκέπτη. Άλλωστε αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί πλέον έναν ταχύτατα αναπτυσσόμενο τμήμα της τουριστικής αγοράς, καθώς όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες επιλέγουν να επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο προορισμό με βάση τη γαστρονομική του ταυτότητα προκειμένου να έρθουν σε επαφή με κάτι πρωτόγνωρο για τα δικά τους δεδομένα και βιώματα.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει τη σημαντικότητα της τοπικής κουζίνας ιδιαίτερα όταν αποτελεί κομμάτι των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και πως ουσιαστικά συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός ποιοτικού και ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος. Διάλεξα το συγκεκριμένο θέμα καθώς έχω εργαστεί πάνω στον συγκεκριμένο κλάδο σε ξενοδοχείο 5* στο Ρέθυμνο της Κρήτης και πραγματικά μου προξένησε τρομερό ενδιαφέρον το πως γίνεται να υπάρχουν τόσο επαναλαμβανόμενοι πελάτες κατά τη τετραετή μου απασχόληση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο κυρίως λόγω της κρητικής κουζίνας. Ο τρόπος με τον οποίον γίνεται η σύνδεση μεταξύ της γαστρονομίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς του εκάστοτε τόπου αποτελεί από μόνο του ένα ενδιαφέρον πεδίο μελέτης και αναζήτησης. Όταν μάλιστα σε αυτή τη σχέση εμπλέκονται μεγάλες -ή και μη- ξενοδοχειακές μονάδες ,οι σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τότε το πεδίο αυτό γίνεται αυτομάτως πολύπλοκο αλλά παράλληλα και ιδιαίτερος ελκυστικό.

Η ανάδειξη της γαστρονομίας ως ένα μέσο τουριστικής ανάπτυξης προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Η γαστρονομική ταυτότητα του κάθε τόπου συμβάλλει όχι μόνο στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος αλλά και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Επιπροσθέτως η γαστρονομία χρησιμοποιείται ως εργαλείο βιωματικής επαφής με τον τόπο. Είναι επομένως επιτακτική η ανάγκη να ακολουθούνται στρατηγικές αξιοποίησης της γαστρονομίας από επιχειρήσεις φιλοξενίας και τουριστικούς φορείς.

Την ίδια στιγμή όμως η παρουσία της τοπικής κουζίνας στους καταλόγους των ξενοδοχειακών μονάδων δεν αφορά μόνο την ικανοποίηση που επιζητά ο πελάτης σε επίπεδο γευστικό αλλά έχει άμεση σχέση με στρατηγικές διοίκησης και διαφοροποίησης που ακολουθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στην εποχή μας πλέον τα ξενοδοχεία δεν είναι απλώς χώροι φιλοξενίας αλλά πολύ περισσότερο καλούνται να δημιουργήσουν εμπειρίες για τους πελάτες τους με την γαστρονομία να αποτελεί μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για την επίτευξη αυτού του σκοπού έχοντας κεντρικό ρόλο πια και όχι απλώς συμπληρωματικό όπως συνηθιζόταν να θεωρείται στο πρόσφατο παρελθόν. Στοιχεία όπως η ποιότητα, η αυθεντικότητα και η αφήγηση είναι μερικά από εκείνα που από μόνα τους μπορούν να διαμορφώσουν μια θετική εμπειρία για τον επισκέπτη και κατά επέκταση να τους διαμορφώσει μια συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και το κατάλυμα αφού η αντιλαμβανόμενη αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών στα μάτια τους ανεβαίνει και εκτιμάται δεόντως.

Ειδικότερα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, ο κλάδος της γαστρονομίας μετατρέπεται σε ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται στον στρατηγικό σχεδιασμό με σκοπό να βελτιώσει το brand της επιχείρησης και να προσφέρει την απαιτούμενη διαφοροποίηση που είναι ζητούμενο για πολλούς ταξιδιώτες που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο προορισμό. Προκειμένου ο σκοπός αυτός να επιτευχθεί κρίνεται επιτακτική η ανάγκη της συνεργασίας με τοπικούς παραγωγούς και η προώθηση προϊόντων που ευδοκιμούν στην περιοχή. Σε δεύτερο χρόνο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός θεματικών event εντός των εστιατορίων του ξενοδοχείου με ειδικά διαμορφωμένα μενού και η παροχή εξατομικευμένων γαστρονομικών εμπειριών βασισμένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη που έχει σημειώσει τα τελευταία χρόνια η γαστρονομία και η αναβάθμιση στον ρόλο που διαδραματίζει εντός μιας ξενοδοχειακής μονάδας έχει άμεση συσχέτιση με ανερχόμενες επίσης τάσεις σε παγκόσμια κλίμακα όπως για παράδειγμα η βιωσιμότητα του πλανήτη, η ευεξία και η κατανάλωση των τροφίμων με μέτρο με σκοπό την αποφυγή σπατάλης τους. Το πρόβλημα που υπάρχει για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έγκειται στην δυσκολία που εντοπίζεται στις ισορροπίες που πρέπει να κρατηθούν ανάμεσα στην παραδοσιακή και αυθεντική εμπειρία αφενός και στην συμπόρευση με τις σύγχρονες τάσεις που αναφέραμε προηγουμένως αφετέρου. Έτσι, η γαστρονομία καθίσταται ένα σύνθετο και ιδιαίτερο πεδίο.

Για τους λόγους αυτούς στην παρούσα εργασία θα δώσουμε παραδείγματα από μελέτες περιπτώσεων τόσο από την Ελλάδα όσο και από υπόλοιπες περιοχές εντός και εκτός Ευρώπης αλλά παράλληλα θα δούμε τους τρόπους με τους οποίους οι

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να εντάξουν σύγχρονες τάσεις και πρακτικές εντός των εστιατορίων τους με απώτερο σκοπό φυσικά την βέλτιστη οικονομική απόδοση των ξενοδοχείων και γενικότερα την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος ολόκληρης της περιοχής.

1,2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί έναν συνδυασμό μεθοδολογικών προσεγγίσεων, οι οποίες αποτελούνται τόσο από ποιοτικές όσο και από ποσοτικές μεθόδους. Στόχος αυτή της συνδυαστικής έρευνας είναι η ολοκληρωμένη κατανόηση του ρόλου της γαστρονομίας στην τουριστική εμπειρία του επισκέπτη και η άμεση σύνδεση με τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Η επιλογή της μικτής μεθοδολογίας κρίθηκε αναγκαία, διότι επιτρέπει την πολυδιάστατη προσέγγιση που απαιτεί ένα τόσο σύνθετο και πολυπαραγοντικό φαινόμενο όπως είναι ο γαστρονομικός τουρισμός.

Σε πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση και μελέτη ελληνικών και διεθνών πηγών ώστε να καταγραφούν οι βασικοί ορισμοί, οι θεωρητικές προσεγγίσεις και οι τρέχουσες τάσεις στον γαστρονομικό τουρισμό. Η ανασκόπηση αυτή περιλαμβάνει επιστημονικά άρθρα, βιβλία, στατιστικές εκθέσεις διεθνών οργανισμών καθώς και μελέτες που εξετάζουν γενικότερα την αγορά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία με εστίαση στον επισιτιστικό τομέα. Μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας θεμελιώθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο και δημιουργήθηκε το εννοιολογικό πλαίσιο της ανάλυσης.

Επιπροσθέτως εφαρμόστηκε η μέθοδος των μελετών περίπτωσης (case studies) για πέντε γαστρονομικούς τουρισμούς (Ελλάδα , Γαλλία, Ιαπωνία, Ισπανία και Περού). Η επιλογή των συγκεκριμένων προορισμών βασίστηκε στην οικουμενική τους αναγνώριση ως γαστρονομικούς προορισμούς και στο βαθμό που το τουριστικό τους προϊόν διαφοροποιείται εξαιτίας της γαστρονομίας. Η ανάλυση των περιπτώσεων αυτών βασίστηκε σε δευτερογενή δεδομένα , επίσημες τουριστικές αναφορές και δημοσιευμένες συνεντεύξεις με στόχο την ανάδειξη καλών πρακτικών και στρατηγικών προώθησης.

Το κράμα αυτό επιλέχθηκε προκειμένου εξασφαλιστεί μια πολυδιάστατη θεώρηση του θέματος αλλά και με στόχο να συνδυάσει την ακαδημαϊκή γνώση με την εμπειρική πραγματικότητα της αγοράς και να προσφέρει χρήσιμες προτάσεις για την ενίσχυση της γαστρονομικής εμπειρίας στον τουρισμό και τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Μέσω της σύνθεσης θεωρίας και εμπειρικών παραδειγμάτων η εργασία στοχεύει στο να αντλήσει συμπεράσματα που μπορούν να αξιοποιηθούν σε επίπεδο τόσο επαγγελματικό όσο και ακαδημαϊκό.

1.3 Θεωρητικό πλαίσιο και μοντέλα εμπειρίας

Όπως θα δούμε και πιο αναλυτικά στην συνέχεια της εργασίας το σύνολο της γαστρονομικής εμπειρίας στον τουρισμό πλέον έχει υπερβεί την τυπική παροχή υπηρεσιών εστίασης αλλά είναι κάτι πολύ μεγαλύτερο και σύνθετο. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που δημιουργεί και προάγει αξίες τόσο σε συναισθηματικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Λαμβάνοντας το γεγονός αυτό υπόψιν μας, μέσω της μελέτης που θα κάνουμε θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε θεωρητικά μοντέλα της εμπειρικής οικονομίας, του experiential marketing αλλά και της θεωρίας των υπηρεσιών όπως έχει διαμορφωθεί στις μέρες μας προκειμένου ο ρόλος της γαστρονομίας εντός των ξενοδοχείων να θεμελιωθεί εννοιολογικά.

Αρχικά, θα μελετήσουμε την θεωρία της experience economy των Pine και Gilmore (1999) που συνοψίζει το σύνολο των σημαντικών αλλαγών που έχουν σημειωθεί στις παροχές υπηρεσιών γενικώς αλλά και στην ξενοδοχειακή γαστρονομία πιο συγκεκριμένα. Πλέον η δημιουργία εμπειριών αποτελεί το κύριο μέλημα για όλες τις επιχειρήσεις ξεπερνώντας την τυπική παροχή υπηρεσιών. Αναπόφευκτα, έχουν μεταβληθεί αναλόγως και οι αξίες με εκείνες του συναισθήματος, της μνήμης, της μοναδικότητας και της αυθεντικότητας να δεσπόζουν έναντι της “αφεγάδιαστης” λειτουργικότητας όπου όλα λειτουργούν μεν στην εντέλεια, με μηχανικές και σχεδόν “ρομποτικές” κινήσεις δε. Η συγκεκριμένη θεωρία βρίσκει πλήρη εφαρμογή στο πλαίσιο της ξενοδοχειακής γαστρονομίας με το φαγητό να παύει να αντιμετωπίζεται απλώς σαν μια παροχή υπηρεσίας φιλοξενίας αλλά να θεωρείται ένα γεγονός εμπειρικό που είναι ικανό να ενεργοποιήσει στον επισκέπτη πολλές αισθήσεις, να αποτελέσει βαρόμετρο για την ικανοποίηση των προσδοκιών του ακόμη και για έναν ολόκληρο προορισμό και να προωθήσει τοπικούς πολιτισμικούς συμβολισμούς. Ανεξαρτήτως εάν πρόκειται για

ένα πολυτελές fine dining εστιατόριο ή για ένα πιο απλό farm- to – table concept που έχει υιοθετηθεί από μια ξενοδοχειακή μονάδα μιλάμε πλέον για μια ολόκληρη σκηνή εμπειρίας με τον επισκέπτη να έχει πια έναν ολοκληρωμένο και ενεργητικό ρόλο σε αυτή ξεφεύγοντας από τον παρωχημένο παθητικό ρόλο του δέκτη (Pine & Gilmore, 1999). Η θεωρία αυτή δικαιολογεί πλήρως την τάση που έχει παρατηρηθεί με τα ξενοδοχεία να επιζητούν πια την δημιουργία μιας signature εμπειρίας που θα διαφοροποιεί το συνολικό προϊόν έναντι της στείρας παροχής υπηρεσιών σίτισης υψηλών προδιαγραφών.

Μια ακόμη έννοια που πρέπει να επισημάνουμε προκειμένου να τονιστούν ακόμη περισσότερο οι μεταβολές που έχουν σημειωθεί στην ξενοδοχειακή γαστρονομική βιομηχανία είναι εκείνη του experiential marketing που καθιερώθηκε από τον Schmitt το 1999. Συνοπτικά, η έννοια αυτή ορίζει πως ο καταναλωτής αναζητά εμπειρίες που να είναι ικανές να διεγείρουν τις αισθήσεις του, τα συναισθήματα του, την σκέψη και να ενεργοποιήσει τη δράση του. Η γαστρονομία που παρέχεται σε ένα ξενοδοχείο αποτελεί πρώτης τάξεως ευκαιρία για την ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών του επισκέπτη καθώς περιλαμβάνει γευστικά και αρωματικά ερεθίσματα, αποτελείται από οπτική παρουσίαση που πολλές φορές μάλιστα είναι εντυπωσιακή, από τη δημιουργία αφήγησης που αναφέρεται είτε σε μια συγκεκριμένη πρώτη ύλη είτε σε ολόκληρο το πιάτο συνολικά και τέλος είναι πολύ έντονη η κοινωνική διάδραση του επισκέπτη με το προσωπικό αλλά και με τους υπόλοιπους διαμένοντες στο ξενοδοχείο (Schmitt, 1999).

Εν συνεχεία συναντάμε την θεωρία της συν δημιουργίας αξίας (co-creation of value) η οποία μας πληροφορεί πως ο πάροχος δεν είναι ο αποκλειστικός υπεύθυνος για την δημιουργία των αξιών αλλά αποτελεί ένα αποτέλεσμα της ενεργής αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτη (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Η συγκεκριμένη θεωρία βρίσκει πλήρη εφαρμογή στην γαστρονομική εμπειρία ενός ξενοδοχείου με ποικίλους τρόπους. Για παράδειγμα τα προσωποποιημένα μενού που συναντάμε σε πολλά ξενοδοχεία αποτελούν δείγμα συν δημιουργίας όπως και η αλληλεπίδραση του επισκέπτη με το προσωπικό και κυρίως με τους sommelier και τους σεφ που έχουν ο καθένας στον τομέα του μεγαλύτερη εξειδίκευση και μπορούν να κατευθύνουν τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά ανάλογα με τις ανάγκες του και το προφίλ του. Ενδεικτικό παράδειγμα μπορούν να θεωρηθούν και η συμμετοχή των επισκεπτών σε δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα με ενεργό ρόλο όπως οι γευσιγνωσίες και τα cooking classes. Με αυτούς τους τρόπους και τα μέσα ο επισκέπτης επιτυγχάνει να ξεφύγει από τον ρόλο του καταναλωτή και να δημιουργήσει μια εμπειρία με έντονα

συναισθηματικά στοιχεία που αποτυπώνεται παράλληλα στην μνήμη του για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Ένα ακόμη θεωρητικό πλαίσιο το οποίο είναι άξιο αναφοράς έχει διατυπωθεί από τους Vargo και Lusch το 2004 και εν συνεχεία το 2008 και ονομάζεται Service Dominant Logic (SDL). Μέσω του SDL γίνεται γνωστό πως το σύνολο όλων των οικονομικών ανταλλαγών ουσιαστικά αποτελούν ανταλλαγές υπηρεσιών, με την αξία που έχουν να κρίνεται και να αξιολογείται από τον πελάτη εκείνη τη στιγμή που του παρέχεται (value in use). Στο πεδίο της γαστρονομίας εντός των ξενοδοχείων το συγκεκριμένο πλαίσιο βρίσκει πλήρη εφαρμογή με το φαγητό να σταματάει να θεωρείται ένα απλό προϊόν αλλά να μεταβάλλεται σε μια ολοκληρωμένη εμπειρική αξία. Η αξία αυτή προφανέστατα δεν εντοπίζεται σε ένα πιάτο αυτό καθαυτό αλλά στον τρόπο που εκείνο αποτελεί μέρος της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη, στο πόσο καλά παρέχεται η συγκεκριμένη υπηρεσία και στον αντίκτυπο που έχει σε συναισθηματικό επίπεδο.

Βασιζόμενοι στις θεωρίες της Experience economy των Pine και Gilmore, στο Experiential Marketing του Schmitt, στην συνδημιουργία αξίας των Prahalad και Ramaswamy και τέλος την Service Dominant Logic των Vargo και Lusch θα επιχειρήσουμε να προβούμε στην κατασκευή ενός εννοιολογικού μοντέλου σχηματισμού της γαστρονομικής εμπειρίας στον ξενοδοχειακό τομέα.

Το μοντέλο με την ονομασία “Gastronomic Experience Formation Model” φανερώνει την μετάβαση που έχει σημειωθεί από τα απτά και λειτουργικά στοιχεία της γαστρονομίας που κυριαρχούσαν στο παρελθόν προς τα άυλα και συναισθηματικά αποτελέσματα που είναι απόρροια της μετατροπής της γαστρονομίας σε μηχανισμό στρατηγικής αξίας από εκεί που θεωρούνταν απλώς μια συμπληρωματική υπηρεσία φιλοξενίας. Το μοντέλο μας απαρτίζεται από τρία (3) διαφορετικά επιμέρους στάδια (Input, Process, Output).

Στο πρώτο στάδιο (input) συναντάμε τα βασικά στοιχεία που απαρτίζουν το υπόβαθρο της εμπειρίας και διαμορφώνουν τον χαρακτήρα της εμπειρίας προτού ακόμα αυτή γίνει αντιληπτή από τον επισκέπτη. Τα τοπικά προϊόντα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς λειτουργούν ως φορέας αυθεντικότητας και ορίζουν επίσης την ταυτότητα ενός προορισμού βοηθώντας το παράλληλα να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Η επιλογή του σεφ που θα ηγηθεί της ομάδας είναι εξίσου σημαντική αφού είναι εκείνος που θα ορίσει το ύφος και τις αξίες του εστιατορίου και θα επιλέξει τις τεχνικές που θα ακολουθηθούν. Λειτουργεί ως δημιουργός νοήματος τόσο σε αισθητικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο (Ottenbacher & Harrington, 2007). Στην δική μας περίπτωση

και όταν γίνεται λόγος για ξενοδοχειακό χώρο η φιλοσοφία του σεφ πρέπει να εναρμονίζεται με την κουλτούρα και το brand positioning της εταιρίας προκειμένου να μην προκαλείτε σύγχυση στον πελάτη. Το πρώτο στάδιο επιπλέον πρέπει να περιλαμβάνει και ένα γαστρονομικό αφήγημα με το φαγητό να αποτελεί το αφηγηματικό μέσο. Έτσι με έναν πολύ όμορφο και διαδραστικό τρόπο μοιράζονται ιστορίες του τόπου και παραδόσεις. Μέσω του συγκεκριμένου πλαισίου που δημιουργείται ο επισκέπτης έχει πιο ενεργό ρόλο στην εμπειρία και το δείπνο πια μεταβάλλεται σε μια ολοκληρωμένη πολιτισμική εμπειρία

Στο δεύτερο στάδιο (process) πλέον οι παραπάνω εισροές που αναφέραμε επικοινωνούνται στον επισκέπτη με τρόπο βιωματικό μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα το service design σχεδιάζει με ιδιαίτερη λεπτομέρεια όλα τα σημεία επαφής του επισκέπτη με την γαστρονομική υπηρεσία συμπεριλαμβάνοντας αμφότερα το πριν και το μετά του γεύματος που όπως θα αναλύσουμε και στην ενότητα guest journey mapping είναι στάδια εξίσου σημαντικά με την εμπειρία του δείπνου. Επιπροσθέτως η αλληλεπίδραση του προσωπικού με τον επισκέπτη διαδραματίζει ρόλο καταλυτικό αφού είναι οι μεσολαβητές που μεταφέρουν την γνώση και την αφήγηση στον πελάτη και αποτελούν εγγυητές για ένα δείπνο που όλα θα κυλήσουν ομαλά και βάση προγραμματισμού.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο (output) βλέπουμε την συναισθηματική ανταπόκριση που είχαν τα δύο προηγούμενα στάδια στον πελάτη. Τα συναισθήματα που θα προκύψουν και το αν θα είναι θετικά ή αρνητικά θα κρίνουν αναλόγως και την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας επηρεάζοντας σημαντικά το αίσθημα ικανοποίησης (Hosany & Gilbert, 2010). Αλυσιδωτά επηρεάζεται και η μνήμη της εμπειρίας και το κατά πόσο θα διατηρηθεί ισχυρή στον χρόνο. Η έννοια flavor memory αντανακλά την ικανότητα της γεύσης να λειτουργεί ως ένα ισχυρό ερέθισμα ανάμνησης ενός τόπου και συγκεκριμένων συναισθημάτων που είναι με αυτόν συνδεδεμένα ενισχύοντας την σύνδεση με τον προορισμό.

Κεφάλαιο 2: Εισαγωγή στον Γαστρονομικό Τουρισμό

2.1 Γαστρονομικός Τουρισμός

Η λέξη γαστρονομία πλέον στις μέρες μας χρησιμοποιείται κατά κόρον και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι συνηθιζόταν να τη συναντάμε στο παρελθόν. Παρόλα αυτά είναι λίγοι εκείνοι οι άνθρωποι που γνωρίζουν την ρίζα και την ακριβής ετυμολογία της λέξης. Η συγκεκριμένη λοιπόν λέξη είναι σύνθετη που αποτελείται από την αρχαία λέξη γαστήρ που σημαίνει στομάχι και την λέξη νόμος. Για πρώτη φορά το 1935 ο όρος γαστρονομία προστέθηκε στο λεξικό της Γαλλικής Ακαδημίας επισημοποιώντας έτσι την καθιέρωση του με τον πλέον επίσημο τρόπο (Σουλιώτης, 2020).

Αναφορικά τώρα με την σημασία του όρου της γαστρονομίας μιλάμε ουσιαστικά για την τέχνη της παραγωγής καλού και νόστιμου φαγητού. Παρά τη σύγχυση που υπάρχει σχετικά με το θέμα, το ποιοτικό και νόστιμο φαγητό δεν προσφέρεται αποκλειστικά στα πολυτελή εστιατόρια αλλά μπορεί να συναντηθεί και σε οποιοδήποτε χώρο εστίασης από μια συνοικιακή ταβέρνα μέχρι και στα εστιατόρια πολυτελών ξενοδοχείων. Πρακτικά η γαστρονομία δεν περιορίζεται μόνο στον συνδυασμό ενός ποιοτικού φαγητού με τη συνοδεία ενός καλού κρασιού ή ποτού αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών (ΣΕΤΕ, 2009). Όλα αυτά μαζί απαρτίζουν τον όρο γαστρονομία διαμορφώνοντας παράλληλα την συνολική εμπειρία του επισκέπτη - πελάτη.

Κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) το 2012, η γαστρονομία έχει αναγνωριστεί σαν ένα βασικό στοιχείο πλέον στην εμπειρία ενός επισκέπτη και τον θεωρεί ένα παράγοντα που κάνει τον προορισμό μοναδικό και ξεχωριστό από τους υπόλοιπους. Όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια η γαστρονομία έχει επιτύχει μέσω της ραγδαίας ανάπτυξης που έχει σημειώσει να μην θεωρείται πια σαν μια συμπληρωματική και δευτερευούσης σημασίας υπηρεσία αλλά λογίζεται από τους αρμόδιους φορείς σαν αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος.

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει κάποιες υποκατηγορίες. Πιο διαδεδομένος από όλους είναι ο *culinary tourism* που περικλείει μέσα του πολιτισμικά στοιχεία όπως συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ ή επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς (Wolf, 2006). Από την άλλη πλευρά ο έτερος γνωστός όρος είναι ο *food tourism* ο οποίος εστιάζει ξεκάθαρα στην γευστική εξερεύνηση και στην κατανάλωση τοπικών προϊόντων (Elis et al., 2018).

Έπειτα συναντάμε πιο εξειδικευμένους όρους όπως ο wine tourism (οινοτουρισμός) που βασίζεται στην κατανάλωση κρασιού με επισκέψεις σε τοπικούς αμπελώνες και συμμετοχή σε γευσιγνωσίες (Hall et al., 2000). Ομοίως υπάρχει και ο beer tourism που βασίζεται στην εξερεύνηση της μπίρας και της μικροζυθοποιίας (Plummer et al., 2005) με τις χώρες της Τσεχίας και της Γερμανίας να είναι οι πιο γνωστές χώρες για την ποικιλία που διαθέτουν στις τοπικές μπύρες τους και για φεστιβάλ όπως το Oktoberfest που λαμβάνει χώρα στο Μόναχο κάθε χρόνο . Τέλος μια νέα τάση που έχει εμφανιστεί είναι ο street food tourism που εξειδικεύεται στην εξερεύνηση πιο προσιτών και πιο αυθεντικών γεύσεων ενός προορισμού (Stone et al., 2018). Παρακάτω θα κάνουμε μια επιγραμματική αναφορά στις πιο δημοφιλείς υποκατηγορίες του γαστρονομικού τουρισμού όπως έχουν διαμορφωθεί στις μέρες μας:

Βασικές κατηγορίες γαστρονομικού τουρισμού :

- Gastronomic tourism (Γαστρονομικός τουρισμός – γενικός όρος)
- Food tourism (τουρισμός γεύσης)
- Culinary tourism (μαγειρικός / πολιτισμικός τουρισμός)

Τουρισμός βασισμένος σε συγκεκριμένα προϊόντα:

- Wine tourism (Οινοτουρισμός)
- Beer tourism (Ζυθοτουρισμός)
- Spirits tourism (τουρισμός αποσταγμάτων – π.χ. ούισκι, τσίπουρο)
- Oleo-tourism (τουρισμός ελαιολάδου)
- Cheese tourism (τουρισμός τυριού)
- Coffee tourism
- Tea tourism
- Seafood tourism

Τουρισμός εμπειρίας και συμμετοχής:

- Cooking class tourism (μαθήματα μαγειρικής)
- Farm-to-table tourism
- Agro-gastronomic tourism
- Rural gastronomic tourism
- Educational gastronomic tourism

Τουρισμός εκδηλώσεων & πολιτισμού:

- Food festival tourism
- Gastronomic events tourism
- Cultural gastronomy tourism
- Heritage food tourism (παραδοσιακή / άυλη κληρονομιά)

Σύγχρονες & εναλλακτικές μορφές:

- Street food tourism
- Slow food tourism
- Sustainable gastronomic tourism
- Ethnic food tourism
- Local food tourism
- Organic food tourism
- Vegan / vegetarian tourism
- Health & wellness food tourism

Τουρισμός υψηλής γαστρονομία

- Fine dining tourism
- Michelin-star tourism
- Chef-driven tourism
- Luxury gastronomic tourism

Πολλές χώρες πανευρωπαϊκά αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα έχουν ρίξει μεγάλο βάρος της τουριστικής τους στρατηγικής πάνω στην γαστρονομία. Η Γαλλία έχει επιτύχει να ταυτίσει τον όρο fine dining με την πολιτιστική της ταυτότητα γεγονός που επιβεβαιώνεται από την ένταξη της γαλλικής γαστρονομικής παράδοσης στον κατάλογο της Unesco με τίτλο “ Άυλη πολιτιστική κληρονομιά” το 2010 (Unesco, 2023). Ομοίως και η Ιταλία μπορεί να θεωρηθεί πόλος έλξης για γαστρονομικό τουρισμό με πόλεις σταθμούς όπως η Ρώμη, η Τοσκάνη και η Εμίλια- Ρομάνια με έμφαση στο κρασί και την τοπική παραγωγή (Bessiere & Tibere, 2013). Η Ισπανία εκπροσωπείται επάξια από πόλεις όπως η Βαρκελώνη και το Σαν Σεμπασιάν με πιο απλές μεσογειακές γεύσεις αλλά και πολλά εστιατόρια με αστέρια Michelin (Sanchez- Canizares & Lopez- Guzman, 2012). Στην Ελλάδα φυσικά υπάρχει έντονο το στοιχείο του γαστρονομικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα η Κρήτη πρωταγωνιστεί καθώς πέρα από τις αυθεντικές γεύσεις και τις πρώτες ύλες που διαθέτει έχει να επιδείξει και μια μοναδική εμπειρία φιλοξενίας που παρέχει στους επισκέπτες της και εκτιμάται ιδιαίτερος από επισκέπτες γαστρονομικού τουρισμού. Η Σαντορίνη επιπροσθέτως έχει καταφέρει να εδραιωθεί στον γαστρονομικό τουρισμό και συγκεκριμένα στον οινοτουρισμό με την τοπική ποικιλία Ασύρτικο να αποτελεί αναγνωρίσιμο brand παγκοσμίως (Getz & Brown, 2006) και να αποτελεί αφορμή για λάτρεις του νησιού να επισκεφθούν το νησί.

Ξεπερνώντας τα όρια της Ευρώπης δεν θα μπορούσαμε να μην κάνουμε ιδιαίτερη μνεία στην Ιαπωνία που εκτός από την πλούσια κουζίνα της είναι γνωστή και για το τελετουργικό που έχουν οι Ιάπωνες σε σχέση με το φαγητό (Richards, 2021). Επιπλέον θα επρόκειτο για παράλειψη μας να αγνοήσουμε και την περίπτωση του Περού που μόλις τα τελευταία χρόνια έχει εισέρθει δυναμικά στον χάρτη του γαστρονομικού τουρισμού με καινοτόμες ιδέες και την διάδοση της τοπικής κουζίνας μέσω διάσημων σεφ όπως ο Guston Acurio (Matta, 2019).

2.2 Σύνδεση γαστρονομίας και Τουρισμού

Παλαιότερα ο βασικός λόγος προκειμένου να ταξιδέψει κάποιος στο εξωτερικό ήταν προκειμένου να επισκεφθεί ορισμένα εμβληματικά μνημεία και γενικότερα να έρθει σε επαφή με νέους πολιτισμούς. Φυσικά οι λόγοι αυτοί εξακολουθούν να υπάρχουν μέχρι και σήμερα με τη διαφορά όμως πως πλέον προκειμένου ορισμένοι να γνωρίσουν ακόμη καλύτερα την κουλτούρα της εκάστοτε χώρας επιλέγουν έναν προορισμό με βασικό κριτήριο τη τοπική κουζίνα που διαθέτει. Δεν είναι μάλιστα λίγες οι φορές οι οποίες ορισμένοι, ως επί το πλείστον ευκατάστατοι, ταξιδιώτες εξασφαλίζουν τραπέζι σε πολυτελή εστιατόρια μιας περιοχής που είναι δύσκολο να τα επισκεφθείς χωρίς κράτηση αρκετό καιρό πριν και μόνο τότε προχωρούν στις αντίστοιχες κρατήσεις για αεροπορικά εισιτήρια και διαμονή. Αυτό είναι μόνο ένα ενδεικτικό παράδειγμα για το πως επιλέγουν πολλές φορές να ταξιδεύουν άνθρωποι με οικονομική επιφάνεια. Ο γαστρονομικός τουρισμός όμως δεν περιορίζεται μόνο σε αυτούς αφού προκειμένου να γνωρίσεις τη τοπική κουζίνα ενός τόπου δεν απαιτούνται απαραίτητα και πολλά χρήματα.

Πιο συγκεκριμένα όπως αναφέρουν οι Remington και Yuskel (1988) στην κλίμακα ικανοποίησης των τουριστών η τροφή καταλαμβάνει την τέταρτη θέση κάνοντας την έτσι βασικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού. Παράλληλα όπως τονίζει ο Pendergast (2006) το φαγητό μαζί με το κρασί επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά την συνολική εμπειρία του επισκέπτη φανερώνοντας έτσι την επιτακτική ανάγκη που αντιμετωπίζουν οι προορισμοί να αναδείξουν την τοπική τους κουζίνα καθώς σε διαφορετική περίπτωση ελλοχεύει ο κίνδυνος να στιγματιστεί αρνητικά ολόκληρη η περιοχή. Επίσης ένας λόγος που κάνει τη γαστρονομία ιδιαίτερα σημαντική είναι τα χρήματα που ξοδεύονται για αυτό το σκοπό, Σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων το έτος 2009 σχεδόν το ένα τέταρτο (24%) των συνολικών εξόδων των Ισπανών επισκεπτών αφορούσε το φαγητό. Παρόμοιες εκθέσεις από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) το 2010 αναφέρουν πως σε χώρες όπως η Κύπρος και η Ιρλανδία το ποσοστό αυτό μπορεί να φτάσει μέχρι και το 30 %.

Η γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο διαφοροποίησης για ένα προορισμό δίνοντας του το πλεονέκτημα να προσελκύσει ακόμη περισσότερους επισκέπτες. Η παρουσία της τοπικής κουζίνας δημιουργεί στον ταξιδιώτη ένα μοναδικό συναίσθημα (sense of place) το οποίο εξαιτίας της αυθεντικότητας του είναι από

δύσκολο έως και αδύνατο να αντιγραφεί (Hjalager & Richards, 2002). Μέσα από την ανάδειξη και την στοχευμένη προβολή των τοπικών προϊόντων και των παραδοσιακών συνταγών οι τουριστικοί φορείς είναι σε θέση να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα της περιοχής (Bjork & Kauppinen- Raisanen, 2016).

Η γαστρονομία συνδέεται τόσο πολύ με τον τουρισμό καθώς είναι σε θέση να ικανοποιήσει πολλές ανάγκες των επισκεπτών και να τους ικανοποιήσει. Πιο συγκεκριμένα και κατά τον Fields (2002) οι ταξιδιώτες αναζητούν στην πλειοψηφία τους να εξερευνήσουν τον πολιτισμό της περιοχής, να αλληλοεπιδράσουν σε κοινωνικό επίπεδο με ανθρώπους της περιοχής και να ζήσουν αυθεντικές εμπειρίες. Η γαστρονομία αποτελεί ένα κατεξοχήν μέσο που καλύπτει τις συγκεκριμένες ανάγκες των ταξιδιωτών.

2.3 Η σημασία της τοπικής κουζίνας ως στοιχείο πολιτιστικής κληρονομιάς

Η τοπική κουζίνα αποτελεί βασικό δείκτη πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου καθώς δεν φανερώνει μόνο καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις αλλά πολύ περισσότερο αποτυπώνει ιστορικά και κοινωνικά στοιχεία ενός λαού που μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Το γεγονός πως φορείς όπως η UNESCO έχει αναγνωρίσει επισήμως ορισμένες γευστικές παραδόσεις (π.χ. παραδοσιακή κουζίνα του Μεξικού , γαστρονομικό γεύμα των Γάλλων κ.α.) επιβεβαιώνει πως τα γαστρονομικά έθιμα θεωρούνται και αντιμετωπίζονται ως μια άυλη πολιτισμική κληρονομιά για την εκάστοτε κοινότητα. Μάλιστα αυτή η κληρονομιά είναι τόσο πλούσια που η Bessiere (1998) αναφέρει ότι η γαστρονομία μιας περιοχής μπορεί να αντικαταστήσει ένα τουριστικό αξιοθέατο κυρίως σε περιοχές αγροτικές που δεν κατέχουν κάποιο άλλο σήμα κατατεθέν να επιδείξουν και να προσελκύσουν αγοραστικό κοινό. Έτσι, η γαστρονομία προσφέρει τη δυνατότητα σε λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς να εισέλθουν στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Όταν σε αυτήν την άυλη πολιτιστική κληρονομιά προστεθούν στοιχεία γαστρονομικών πρακτικών τότε το αποτέλεσμα μπορεί να βελτιώσει ακόμη περισσότερο την τοπική κουζίνα μιας περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί η κληρονομιά αυτή να χρησιμοποιηθεί ως καταλύτης για την εγχώρια και τη διεθνή προβολή μιας περιοχής αναδεικνύοντας τοπικούς παραγωγούς , τεχνικές και εκδηλώσεις προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Κάπως έτσι επιτυγχάνεται και η δημιουργία

του περίφημου “storytelling” όπου η γαστρονομία χρησιμοποιείται ως εργαλείο αφήγησης για μια περιοχή συνδέοντας τον επισκέπτη με την ιστορία και τους ανθρώπους του τόπου.

Με αυτόν τον τρόπο η τοπική κουζίνα δεν φανερώνει μόνο τις διατροφικές συνήθειες αλλά συνοψίζει μέσα σε αυτήν μεγάλο μέρος της κουλτούρας μιας περιοχής. Η τοπική κουζίνα με αυτόν τον τρόπο εξελίσσεται σε έναν ζωντανό οργανισμό που διαρκώς αναπτύσσεται μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και των πολιτισμικών ανταλλαγών (Long, 2004). Κάπως έτσι επιτυγχάνεται η τουριστική άνθηση που επιζητείται από κάθε τουριστικό προορισμό αφού η περιοχή πλέον έχει χτίσει την δική της πολιτιστική ταυτότητα και το σημαντικότερο είναι πως έχει πλέον ένα ισχυρό “όπλο στη φαρέτρα” της προκειμένου να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει από τον μεγάλο ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο.

2.4 Εξέλιξη και τάσεις στον γαστρονομικό τουρισμό

Τα τελευταία χρόνια ο γαστρονομικός τουρισμός παρουσιάζει συνεχή και σταθερή άνοδο και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος. Έχει καταφέρει μέσω αυτής της προόδου που έχει σημειώσει μάλιστα να μεταβάλλει αφενός την ζήτηση αφού πλέον έχουμε ένα νέο καταναλωτικό κοινό που αναζητεί νέες εμπειρίες μέσω του φαγητού (Dixit,2002) και αφετέρου την προσφορά αφού πλέον οι περισσότεροι προορισμοί προσαρμοσμένοι στις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί προσφέρουν διευρυμένες υπηρεσίες, δημιουργούν φεστιβάλ ενώ έρχονται σε συνεργασία με έμπειρους σεφ.

Έτσι αναπόφευκτα έχουν δημιουργηθεί και νέες τάσεις όσον αφορά τον γαστρονομικό τουρισμό. Μια από αυτές είναι η μετάβαση από την απλή κατανάλωση τροφής σε μια ολοκληρωμένη βιωματική εμπειρία με ενεργή συμμετοχή σε τοπικές μαγειρικές δραστηριότητες και προσωπική γνωριμία με παραγωγούς για ακόμη μεγαλύτερη γνώση και εξοικείωση με τα μυστικά του τόπου (Garcia- Perez et al, 2024). Ακόμη έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για την προβολή των βιώσιμων και τοπικών αλυσίδων εφοδιασμού. Πάνω σε αυτή τη λογική βασίζεται και η έννοια farm-to-table (Yilkmis, 2024) η οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους θιασώτες του γαστρονομικού τουρισμού. Επιπροσθέτως έχει διευρυνθεί η προσφορά εξειδικευμένων μενού (vegan, healthy, gluten free) που ικανοποιούν και τους πλέον απαιτητικούς επισκέπτες (Ullah et al., 2022). Τέλος μιας και η εξέλιξη του γαστρονομικού τουρισμού συμπίπτει χρονικά με την

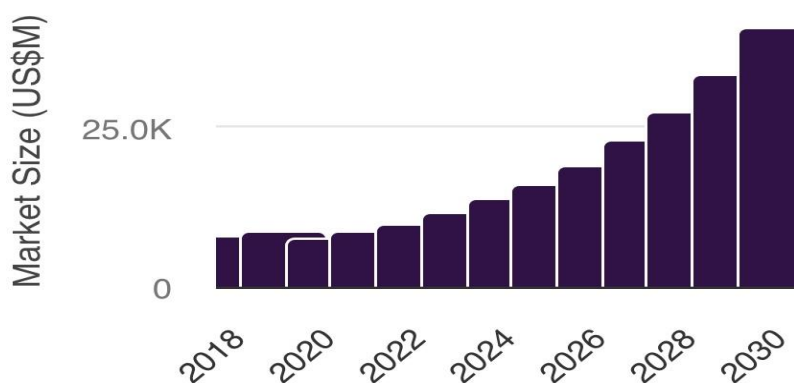
αντίστοιχα ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να μην υπάρχουν μεταβολές και στο συγκεκριμένο κομμάτι. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Dixit εκτός από τα έξυπνα μενού με χρήση barcode τα οποία εκ των πραγμάτων πολλαπλασιάστηκαν και εξαιτίας της πανδημίας Covid- 19 έχουμε πλέον και σύστημα κρατήσεων μέσω εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης κάνοντας την διαδικασία πιο προσωποποιημένη μέσω προτάσεων ανάλογα με το προφίλ του εκάστοτε χρήστη.

Οι νέες τάσεις που έχουν διαμορφωθεί και η ανάλογη αύξηση του ενδιαφέροντος από το καταναλωτικό κοινό μεταφράζεται και σε αριθμούς. Αρχικά, οι επισκέπτες που αυτοπροσδιορίζονται ως food travelers σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν μια μικρή μερίδα των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα περισσότεροι από τους μισούς (53%) δηλώνουν πως είναι food travelers ενώ ακόμη μεγαλύτερο είναι το ποσοστό (81%) εκείνων που σε ένα ταξίδι τους ενδιαφέρονται να μάθουν αναφορικά με την τοπική κουζίνα. Μεγάλες είναι και οι δαπάνες που καταβάλλονται αναφορικά με το φαγητό αντιστοιχώντας στο 25 % των συνολικών δαπανών ενός μέσου ταξιδιώτη. Επιπλέον η παγκόσμια αγορά του τουρισμού στο σύνολο της για το έτος 2023 εκτιμήθηκε στα 11,525.7 εκατομμύρια Δολάρια των Ηνωμένων Πολιτειών (USD) ενώ το συγκεκριμένου νούμερο μέχρι το 2030 εκτιμάται πως θα εκτοξευθεί στα 40,527.4 εκατομμύρια USD με ένα ετήσιο σταθερό ρυθμό ανάπτυξης κοντά στο 19.7 % (CAGR, 2024). Ομοίως μεγάλη αναμένεται και η αύξηση της παγκόσμιας αγοράς του γαστρονομικού τουρισμού όπως φαίνεται και στο σχετικό γράφημα παρακάτω.

Global culinary tourism market, 2018-2030 (US\$M)

Filter by country ▼

Download ▼



Διάγραμμα 1: Global culinary Tourism Market 2018-2030

Πηγή: [grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com)

Οι food travelers όπως φαίνεται έχουν εξελιχθεί σε μια ιδιαίτερα ενεργή κατηγορία τουριστών που συμμετέχουν σε πολλές δραστηριότητες σχετικές με την γαστρονομία. Για παράδειγμα το 45 % των ταξιδιωτών με γαστρονομικά ενδιαφέροντα συμμετέχουν σε μαθήματα μαγειρικής ενώ παρόμοιο είναι το ποσοστό (41%) εκείνων που βιώνουν farm- to-table εμπειρίες επισκεπτόμενοι φάρμες ή τοπικά αγροκτήματα. Ακόμη πιο “must” δραστηριότητα φαίνεται πως είναι η επίσκεψη σε τοπικές αγορές με τους περισσότερους από 3 στους 4 food travelers (76%) να τις συμπεριλαμβάνει στο πρόγραμμά τους ενώ τέλος ένα επίσης αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξεως του 48 % απολαμβάνει street food τοπικές σπεσιαλιτέ (ZipDo, 2025).

2.5 Ο ρόλος του γαστρονομικού τουρισμού στην συνολική εμπειρία του πελάτη

Όπως ήδη αναφέραμε παραπάνω ο γαστρονομικός τουρισμός συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην διαμόρφωση της συνολικής εμπειρία του πελάτη διότι η κουζίνα αποτελεί ένα αναπόσπαστο στοιχείο ενός προορισμού (Quan & Wang, 2004). Η κατανάλωση τροφής σε αυτή τη περίπτωση δεν αποτελεί την ανάγκη για επιβίωση αλλά πολύ περισσότερο χαρακτηρίζεται ως μια εμπειρία με συμβολικό χαρακτήρα με έντονα συναισθηματικά στοιχεία που ενισχύει την σύνδεση του επισκέπτη με τον τόπο (Fields, 2002).

Κατά τους Bjork και Kauppinen- Raisanen (2016) η γαστρονομία είναι υπεύθυνη για την δημιουργία αξέχαστων εμπειριών για τους ταξιδιώτες καθώς το φαγητό έχει την δυνατότητα να συνδέεται με όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις προσφέροντας ικανοποίηση και δημιουργώντας παράλληλα αξέχαστες αναμνήσεις. Με αυτό τον τρόπο μάλιστα μέσω αυτών των αναμνήσεων είναι πολύ πιθανόν οι επισκέπτες αυτοί να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό ξανά και ξανά. Πιο συγκεκριμένα έχουμε τη δημιουργία της λεγόμενης “taste memory” που δημιουργεί το συναίσθημα της νοσταλγίας και της ανάγκης για επιστροφή (Sthapit, 2017). Την ίδια στιγμή όμως η γαστρονομία δημιουργεί και τις κατάλληλες συνθήκες για κοινωνικοποίηση με τον γηγενή πληθυσμό μέσω των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτήν (Kim et al., 2009) δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία στον επισκέπτη να έχει ενεργό ρόλο και να φτάνει στην πραγματική κατάκτηση της γνώσης μέσω της αλληλεπίδρασης με τους ντόπιους κατοίκους..

Με την έννοια ολιστική τουριστική εμπειρία (holistic tourist experience) γίνεται αναφορά στην ιδέα πως επιμέρους εμπειρίες -όπως η διαμονή, το φαγητό, οι δραστηριότητες - συνθέτουν ένα σύνολο που διαμορφώνει την εικόνα του επισκέπτη για έναν προορισμό (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Έτσι δεν είναι υπερβολή να πούμε πως η γαστρονομία αποτελεί την “ραχοκοκαλιά” της τουριστικής εμπειρίας αφού έχει την δυναμική να συνδέει το φυσικό περιβάλλον, την τοπική κουλτούρα και τις ανθρώπινες σχέσεις μέσα από μια βιωματική και ενεργή διαδικασία (Kivela & Crofts, 2006).

Το κατά πόσον μια γαστρονομική εμπειρία θα είναι επιτυχημένη εξαρτάται φυσικά από τον ανθρώπινο παράγοντα και συγκεκριμένα από τους ανθρώπους που εργάζονται πάνω στον επισιτιστικό κλάδο (Hemmington, 2007). Πιο συγκεκριμένα οι σεφ, ο F& B Manager και όλο το υπόλοιπο προσωπικό καλούνται να ανταπεξέλθουν στις προσδοκίες και στη φήμη του γαστρονομικού τουρισμού. Από τη μια πλευρά οι σεφ και οι υφιστάμενοι τους δεν εκτελούν απλώς συνταγές αλλά δημιουργούν εμπειρίες που συνδυάζουν την τοπική κουζίνα και την γευστική παράδοση στο τελικό προϊόν (Horng & Tsai, 2012). Από την άλλη πλευρά οι Food and Beverage Managers είναι υπεύθυνοι

για τη στρατηγική τοποθέτηση της γαστρονομίας εντός της τουριστικής προσφορά και παράλληλα καλούνται να διαχειριστούν προμήθειες και να υιοθετήσουν τις πλέον βιώσιμες όσο και κερδοφόρες πρακτικές για τις τουριστικές επιχειρήσεις (Morisson, 2018)

Συνοψίζοντας, ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι απλώς ένα μεμονωμένο και διαδικαστικό κομμάτι στην εμπειρία ενός επισκέπτη που ικανοποιεί την ανάγκη του ανθρώπου για τροφή αλλά διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην συνολική εικόνα που διαμορφώνει ο ταξιδιώτης για έναν προορισμό . Οι εικόνες εκείνες είναι τόσο βαθιά χαραγμένες στην μνήμη του που μπορούν να αποτελέσουν “διαβατήριο” για την επιστροφή του στον προορισμό μελλοντικά ή να αποτελέσουν μάλιστα και μια κινητή διαφήμιση του τόπου μέσω της εξιστόρησης των αναμνήσεων στον κοινωνικό τους περίγυρο. Γίνεται επομένως κατανοητό πόσο σημαντική είναι η γαστρονομία για έναν ταξιδιωτικό προορισμό καθώς έχει τη δυναμική να δημιουργήσει πιστούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες αλλά και να προσελκύσει νέους που ενδιαφέρονται να έχουν μια αυθεντική και σε βάθος ταξιδιωτική εμπειρία.

Όπως φανερώθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, η γαστρονομία είναι αναμφίβολα ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τελικά την συνολική τουριστική εμπειρία. Πρόκειται εν τέλει για ένα κράμα πολιτιστικής κληρονομιάς, τοπικής ταυτότητας και της εικόνας που δημιουργείται από τον ταξιδιώτη για τον προορισμό. Έτσι δεν μιλάμε απλώς για ένα φαινόμενο αλλά για ένα στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης και διάδοσης μιας τουριστικής περιοχής. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο στο δεύτερο κεφάλαιο θα ανακαλύψουμε πως η τοπική κουζίνα λειτουργεί ως παράγοντας προώθησης του τουριστικού προϊόντος μέσω της αξιοποίησης των τοπικών πρώτων υλών , την δημιουργία ενός ισχυρού και αναγνωρίσιμου brand και τον συνδυασμό αυτών με σύγχρονες στρατηγικές marketing.

2.6 Γαστρονομία και Τουριστικό Μάρκετινγκ: Από το προϊόν στην εμπειρία

Η γαστρονομία στην εποχή μας θεωρείται πολύτιμη αναφορικά για λόγους μάρκετινγκ καθώς χρησιμοποιείται σαν βασικό εργαλείο από τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το μεγάλο πλεονέκτημα το οποίο προσφέρει η γαστρονομία στους προορισμούς είναι η διαφοροποίηση και οι μοναδικές εμπειρίες που μπορούν να δημιουργηθούν γύρω από αυτό της το χαρακτηριστικό. Όπως εύστοχα τονίζεται από

τους Βιτουλαδίτη και Κολιοπούλου (2018) η κουζίνα ενός τόπου έχει σταματήσει πλέον να θεωρείται απλώς ένα συμπληρωματικό στοιχείο σε ένα τουριστικό προϊόν αλλά έχει καθιερωθεί ως ένα από τα βασικά κριτήρια που θέτει μια μεγάλη μερίδα των ταξιδιωτών παγκοσμίως προκειμένου να επιλέξει προορισμό για να ταξιδέψει.

Σήμερα η γαστρονομία θεωρείται ένα προϊόν που έχει πολλές διαστάσεις με στοιχεία τόσο άυλα όσο και υλικά. Ένα άρτιο γευστικό πιάτο με την χρήση ποιοτικών πρώτων υλών δεν μπορεί πλέον να εγγυηθεί από μόνο του ένα αποτελεσματικό προϊόν. Αντιθέτως πρέπει να ενσωματώνονται και άλλα χαρακτηριστικά όπως η πολιτισμική ταυτότητα, η αφήγηση και οι κοινωνικές πρακτικές. Επιπροσθέτως οφείλει προκειμένου να θεωρηθεί επιτυχημένο πρότζεκτ να είναι σε θέση να δημιουργεί συναισθήματα στους επισκέπτες.

Για να επιτευχθούν όλα αυτά αναγκαία κρίνεται η μετάβαση από το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ, που μέχρι πρότινος ήταν συνυφασμένο με την γαστρονομία, σε ένα μοντέλο εμπειρικού μάρκετινγκ. Το εμπειρικό μάρκετινγκ ορίζει πως η αξία για τον πελάτη παράγεται μέσα από την ενεργή του συμμετοχή στις διαδικασίες και την βιωματική του εμπλοκή. Η γαστρονομία εκμεταλλεόμενη την άμεση σύνδεση που έχει με την μνήμη και τις αισθήσεις αποτελεί μια περίπτωση που η μετάβαση αυτή μπορεί εύκολα να πραγματοποιηθεί.

Το άρθρο των Βιτουλαδίτη και Κολιοπούλου μας αποκαλύπτει ένα διευρυμένο φάσμα γαστρονομικών προϊόντων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία μάρκετινγκ. Ορισμένα από αυτά είναι η διοργάνωση φεστιβάλ τοπικής κουζίνας, οι περιηγήσεις σε ντόπιες παραγωγικές μονάδες και οι βραδιές γευσιγνωσίας σε εστιατόρια και ξενοδοχεία. Μέσω αυτών των πρακτικών ο επισκέπτης νοιώθει ότι γίνεται ένα κομμάτι του τόπου και ότι ξεφεύγει από τον άχαρο ρόλο του απλού καταναλωτή που γενικώς οι επισκέπτες με γαστρονομικά ενδιαφέροντα τείνουν να τον αποβάλλουν. Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί στην οικοδόμηση μιας ισχυρής ταυτότητας του προορισμού μέσω της γαστρονομίας. Η κουζίνα μιας περιοχής έχει το πλεονέκτημα να αντιγράφεται πολύ δύσκολα από τον ανταγωνισμό και έτσι δίνεται στον τουριστικό προϊόν η ευκαιρία ανάπτυξης ενός brand ισχυρού και μοναδικού το οποίο αποτελεί σήμα κατατεθέν στην διεθνή τουριστική αγορά.

Σύμφωνα πάλι με το ίδιο άρθρο, τονίζεται πως επιτακτική είναι η ανάγκη της εποικοδομητικής συνεργασίας ανάμεσα ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ώστε το στρατηγικό μάρκετινγκ να υλοποιηθεί επιτυχώς. Η ομοιομορφία και η κοινή πολιτική πιο συγκεκριμένα που απαιτείται να έχει το γαστρονομικό προϊόν απαιτεί την

συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων στην βιομηχανία της φιλοξενίας όπως των ξενοδοχείων, των τουριστικών οργανισμών, των τοπικών παραγωγών, των εστιατορίων και των πολιτισμικών φορέων. Σε περίπτωση που ο συντονισμός ανάμεσα σε αυτούς τους εμπλεκόμενους είναι ελλιπής τότε οι δράσεις που θα πραγματοποιηθούν δεν θα έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα αφού δεν θα έχουν ομοιογένεια. Μάλιστα δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε πως το τουριστικό κοινό που έχει γαστρονομικά ενδιαφέροντα είναι ιδιαίτερος απαιτητικό και χαρακτηρίζεται για την έμφαση που δίνουν στην λεπτομέρεια.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η χώρα μας παρόλο που διαθέτει μια πλούσια γαστρονομική κληρονομιά η αξιοποίηση της στο τουριστικό μάρκετινγκ δεν είναι τόσο αναπτυγμένη όσο θα έπρεπε. Συγκεκριμένα, είναι πολύ περιορισμένες οι οργανωμένες στρατηγικές και η προβολή της στο εξωτερικό κρίνεται εξαιρετικά αποσπασματική και αναποτελεσματική. Επιπροσθέτως η ανεπαρκής σύνδεση του προϊόντος με τους τοπικούς παραγωγούς (Βιτουλαδίτη & Κολιοπούλου, 2018) αποτελεί τροχοπέδη για την διεθνή εγκαθίδρυση της Ελλάδος ως γαστρονομικού προορισμού ή για να το θέσουμε καλύτερα δεν προσεγγίζει τα επίπεδα που θα μπορούσε να φτάσει ιδανικά.

Οι παραπάνω ισχυρισμοί επιβεβαιώνονται πλήρως από σχετική έρευνα που φιλοξενείται εντός του άρθρου. Πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα κυρίως εξαιτίας του πολιτισμού της και του φυσικού κάλλους που διαθέτει. Η γαστρονομία βρίσκεται περίπου στην μέση της σχετικής λίστας με ανοδικές παρόλα αυτά τάσεις. Τα δεδομένα αυτά αναδεικνύουν πως πράγματι η αξιοποίηση της γαστρονομίας από την Ελλάδα είναι ακόμα περιορισμένη και ένας από τους βασικούς λόγους είναι η έλλειψη προβολής και προώθησης της από τους αρμόδιους φορείς κρατικούς ή μη. Μάλιστα είναι τόσο μικρή η προβολή προορισμών με ιδιαίτερες παραδοσιακές γεύσεις που ακόμη και οι Έλληνες ταξιδιώτες δεν τις γνωρίζουν και κατά επέκταση δεν τις επιλέγουν για να τις επισκεφθούν για γαστρονομικούς λόγους. Ενδεικτικά η πλειοψηφία των Ελλήνων ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν πως οι περιοχές που γνώριζαν με πλούσια γαστρονομική ιστορία είναι η Κρήτη και ακολούθως με μεγάλη διαφορά ακολουθούσαν το Πήλιο, η Νάξος και η Θεσσαλονίκη.

Συνοψίζοντας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ γύρω από την γαστρονομία πρέπει να αλλάξουν άμεσα έτσι ώστε να αναδείξουν τον πλούτο που την χαρακτηρίζει και να προσελκύσει ακόμη περισσότερους επισκέπτες. Η συνδρομή των αρμόδιων φορέων με την συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμό είναι επιτακτική για την υλοποίηση αυτού του σχεδίου. Ο ΣΕΤΕ από το 2009 κιόλας έχει τονίσει την ανάγκη για την δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ που θα έχει ως αποτέλεσμα την ένταξη της γαστρονομίας στους βασικούς παράγοντες επιλογής της χώρας μας από το καταναλωτικό κοινό (ΣΕΤΕ, 2009).

Κεφάλαιο 3: Η τοπική κουζίνα ως παράγοντας προώθησης του τουριστικού προϊόντος

3.1 Σύνδεση τοπικής κουζίνας και τουριστικού brand μιας περιοχής

Όταν γίνεται λόγος για destination branding αναφερόμαστε στις διαδικασίες μέσω των οποίων ένας προορισμός επιχειρεί να διαμορφώσει μια ελκυστική και μοναδική ταυτότητα για τους επισκέπτες του. Κατά τον Anholt (2007) τον branding ενός τόπου δεν περιορίζεται σε ένα διαφημιστικό σποτ ή σε ένα λογότυπο αλλά αποτελεί ουσιαστικά τον “καθρέπτη” των εμπειριών, των αξιών και της πολιτισμικής ταυτότητας του προορισμού. Μέσα από τις πρώτες ύλες που βγαίνουν από τα χώματα ενός τόπου, τις συνταγές που μεταλαμπαδεύονται από γενιά σε γενιά με ευλάβεια προκειμένου να μην αλλοιώνονται με το πέρασμα του χρόνου και από τους ανθρώπους που κρατάνε ζωντανά αυτές τις παραδόσεις δημιουργείται ένα μοναδικό αφήγημα που δημιουργεί ένα ιδιαίτερο δέσιμο των επισκεπτών με τον τόπο (Sims,2009). Με αυτόν τον τρόπο κατασκευάζεται το λεγόμενο destination storytelling που αφορά ουσιαστικά μια αφήγηση σχετικά με τις αξίες, την ιστορία και την κουλτούρα μιας περιοχής (Richards,2015). Τα πλεονεκτήματα είναι πολλαπλά αφού εκτός του ότι η εμπειρία του πελάτη συνολικά γίνεται πολύ καλύτερη και αξέχαστη, ο ίδιος ο προορισμός δημιουργεί έμμεσα ένα πολύ ισχυρό brand εξυπηρετώντας πολιτιστικούς και οικονομικούς στόχους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της γειτονικής Ιταλίας που έχει καταφέρει να χαρακτηριστεί παγκόσμιο σύμβολο ποιότητας, παράδοσης και φιλοξενίας μετατρέποντας την χώρα σε “προορισμό γεύσης” (Scarpato, 2002). Ενδεικτικός είναι μάλιστα ο όρος “cucina locale” (κουζίνα του τόπου) που επιβεβαιώνει τη δημιουργία ενός ισχυρού και αναγνωρίσιμου brand. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η Ισπανία με τους Ίβηρες να εκμεταλλεύονται καινοτομίες που έχουν φέρει νέοι σεφ όπως ο Ferran Adria και να συνδέσουν κάπως έτσι τη γαστρονομία με τη πολιτισμική τους ταυτότητα (Henderson, 2011) και να σημειώνουν χαρακτηριστική ανάπτυξη του τουρισμού τους, τόσο μεγάλη που μάλιστα πολλές φορές όπως θα δούμε παρακάτω καλούνται να αντιμετωπίσουν προβλήματα υπερτουρισμού, κυρίως στην Βαρκελώνη.

Φυσικά και η Ελλάδα δεν θα ήταν δυνατό να μην εκμεταλλευθεί τα εξαιρετικά προϊόντα που παράγει ο τόπος της όπως το ελαιόλαδο, τα λαχανικά και άλλα και να χτίσει πάνω σε αυτά ένα ισχυρό brand το οποίο θα διαφέρει από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς (UNWTO, 2019). Έτσι κουζίνες όπως η κρητική και η κυκλαδίτικη ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα των περιοχών και δημιουργούν μια αυθεντική εμπειρία για τους επισκέπτες που τις επιλέγουν για αυτόν ακριβώς τον λόγο (Andriotis & Agiomirgianakis, 2014).

Είναι επομένως στην διακριτική ευχέρεια των προορισμών να δημιουργήσουν ένα ισχυρό γαστρονομικό brand για το οποίο επισκέπτες από όλο τον κόσμο θα επιλέγουν να επισκέπτονται ξανά και ξανά. Αυτό το brand θα πρέπει δηλαδή να περιλαμβάνει μέσα του την ιστορία, την κουλτούρα , το φυσικό περιβάλλον και φυσικά τους ανθρώπους του τόπου προκειμένου να είναι ισχυρό και να αποτελεί από μόνο του μια διαφήμιση για τον προορισμό. Όπως τονίζει ο Everett (2016), το φαγητό δεν είναι απλώς ένα προϊόν κατανάλωσης αλλά πρόκειται για ένα σύμβολο ποιότητας που μεταδίδει το πνεύμα του τόπου (*genius loci*) .

3.2 Τοπικά προϊόντα και η σημασία τους στη γαστρονομική ταυτότητα

Το σημαντικότερο κομμάτι ενός προορισμού που θέλει να χαρακτηριστεί ως γαστρονομικός είναι τα προϊόντα του τόπου και πως αυτά αφενός τα εκμεταλλεύονται για την δημιουργία μοναδικών πιάτων και πως αφετέρου παρουσιάζονται και επικοινωνούνται στο καταναλωτικό κοινό προκειμένου να γίνει αντιληπτή η αξία τους και η ιδιαιτερότητα τους.

Όπως πολύ εύστοχα αναφέρουν οι Everett και Aitchison τα τοπικά προϊόντα αποτελούν τον πυρήνα της γαστρονομικής ταυτότητας ενός προορισμού αφού συνοψίζουν τη γεωγραφία, το κλίμα και τον πολιτισμό της περιοχής. Έτσι ένα γεύμα γίνεται μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τους επισκέπτες και με την απαραίτητη αφήγηση μπορεί να μετατραπεί ακόμη και σε ένα ταξίδι στον χρόνο.

Η αλληλένδετη αυτή σχέση ανάμεσα στα προϊόντα και τον τόπο που προέρχονται συνοψίζονται στον όρο “ *terroir*”. Με τη συγκεκριμένη λέξη , λοιπόν, περιγράφεται η

αλληλεπίδραση ανάμεσα σε έδαφος, κλίματος και φυσικά της ανθρώπινης δραστηριότητας που έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μοναδικών προϊόντων με την δική τους ισχυρή ταυτότητα και χαρακτήρα (Trubek, 2008). Προκειμένου οι προορισμοί να εξασφαλίσουν την μοναδικότητα αυτών των προϊόντων είχαμε την δημιουργία των προϊόντων ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) και των προϊόντων ΠΓΕ(Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης). Η θεσμοθέτηση των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ έγινε από πλευράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης με σκοπό αφενός να διασφαλίσει την αυθεντικότητα των προϊόντων και αφετέρου να βοηθήσει τις περιοχές να διαφοροποιηθούν από τις υπόλοιπες. Τα δύο παραπάνω σήματα ,επομένως, πιστοποιούν πως ένα προϊόν παράγεται, μεταποιείται και επεξεργάζεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ,κάτω από συγκεκριμένες παραδοσιακές μεθόδους, γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και του δίνει προστιθέμενη αξία στην συνείδηση του (Belletti, Marescotti & Touzard, 2017).

Η Ελλάδα εκμεταλλεύθηκε την εμφάνιση αυτών των δύο ετικετών και φρόντισε να επικυρώσει ορισμένα από τα πιο γνωστά προϊόντα παραγωγής της. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε στην ελληνική φέτα ΠΟΠ, στο ελαιόλαδο Καλαμάτας ΠΟΠ, στο κρασί Σαντορίνη ΠΟΠ (Ασύρτικο) που μας χαρίζει λευκά κρασιά με λεπτότητα, καθαρότητα και λεμονάτο χαρακτήρα αλλά και στην γνωστή μαστίχα Χίου ΠΟΠ. Τα προϊόντα αυτά αποτελούν πλέον γευστικούς πρεσβευτές της χώρας μας σε όλον τον κόσμο και στο άκουσμα τους όλοι οι ξένοι επισκέπτες αναγνωρίζουν σε πρώτο χρόνο την Ελλάδα και σε δεύτερο χρόνο την εκάστοτε περιοχή που παράγονται. Γίνεται επομένως αντιληπτό πως το τουριστικό brand της Ελλάδος έχει ενισχυθεί διεθνώς (Koutsou, Partalidou & Ragkos,2019) εξαιτίας των δύο παραπάνω ετικετών ΠΟΠ και ΠΓΕ.



https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_el

Τα τοπικά προϊόντα έχουν επομένως την δυναμική να δημιουργήσουν από μόνα τους το δικό τους destination branding δίνοντας στον προορισμό χαρακτηριστικά γευστικού τοπίου χαρίζοντας στον επισκέπτη μια μοναδική και ξεχωριστή εμπειρία (Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2016) που εκ των πραγμάτων δεν πρόκειται να ζήσουν κάπου αλλού αφού είναι αδύνατο τα προϊόντα που γεύτηκαν στην περιοχή όπου παράγονται να έχουν την ίδια γεύση σε κάποιο άλλο μέρος του κόσμου ακόμη και εάν μεταφερθούν αυτούσια. Αυτό συμβαίνει επειδή εκτός του ότι με την μεταφορά προφανώς το προϊόν αλλοιώνεται, απουσιάζει επίσης το στοιχείο της αφήγησης. Για παράδειγμα η εμπειρία του να σου προσφέρει ένας Χιώτης ένα λικέρ μαστίχα και να σου εξηγήσει τη διαδικασία συλλογής της από τα μαστιχόδεντρα στα χωριά Μαστιχοχώρια είναι σχεδόν απίθανο να προσφερθεί αλλού πέρα από το νησί του βορειοανατολικού Αιγαίου. Από την μία πλευρά με τη μεταφορά ,όσων προϊόντων είναι δυνατόν, η ποιότητα αναπόφευκτα αλλοιώνεται και από την άλλη πλευρά χάνεται εντελώς το αφήγημα και το λεγόμενο storytelling που αναφέραμε και προηγουμένως. Δεν είναι για παράδειγμα το ίδιο να δοκιμάσεις ένα κομμάτι ελληνικής φέτας στο εξωτερικό αν δεν έχεις την

ευκαιρία να μιλήσεις με τον παραγωγό προκειμένου να σου εξηγήσει την διαδικασία παραγωγής της ή να την γευτείς σε ένα ελληνικό εστιατόριο μέσω ενός πιάτου του οποίου οι μάγειρες θα ξέρουν ακριβώς πως να το χρησιμοποιήσουν προκειμένου να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Εν κατακλείδι η σωστή ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και η σωστή αξιοποίηση των γεωγραφικών ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους προορισμούς και πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν. Τα οφέλη είναι πολλαπλά αφού μέσω της επισημοποίησης των προϊόντων ως παραγομένων στην συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία ενισχύεται η πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής καθώς αποκτά το δικό της σημείο αναφοράς. Με αυτόν τον τρόπο και αφού επιτευχθεί η παραπάνω καθιέρωση στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού, των επισκεπτών ανά τον κόσμο, εν συνεχεία θα προκύψουν και οικονομικά οφέλη αφού τουρίστες από κάθε πλευρά του πλανήτη θα επιλέξουν να επισκεφθούν την συγκεκριμένη περιοχή προκειμένου να έχουν την δυνατότητα να ζήσουν από κοντά αυτήν την συγκεκριμένη εμπειρία που σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να χαρακτηριστεί και ως τελετουργία αν συμπεριλάβουμε και τις δραστηριότητες με τους ντόπιους κατοίκους. Γίνεται επομένως αντιληπτή η πραγματική αξία της γαστρονομίας αφού πια δεν μιλάμε για ένα απλό υποστηρικτικό στοιχείο στην τουριστική στρατηγική που ακολουθεί ένας τόπος αλλά κάνουμε πια λόγο για έναν από τους κεντρικούς πυλώνες της τουριστικής διαφοροποίησης που οι μεγάλοι τουριστικοί προορισμοί ,πολύ σωστά, επιζητούν με ιδιαίτερη ζέση αφού αποτελεί το κλειδί για να ξεχωρίσουν από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί.

Μέσω της ανάλυσης της αξίας των τοπικών προϊόντων φανερώθηκε η στενή σχέση μεταξύ γαστρονομίας, πολιτισμικής ταυτότητας και της αυθεντικότητας ενός προορισμού. Η συμβολή όμως της τοπικής κουζίνας δεν περιορίζεται εκεί ,αλλά, πολύ περισσότερο επεκτείνεται και στο στρατηγικό μάρκετινγκ των προορισμών που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο προβολής. Πρόκειται ουσιαστικά για μια αφήγηση του παρελθόντος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πόλος έλξης για μελλοντικούς πιθανούς επισκέπτες. Έτσι σύσσωμοι οι ξενοδόχοι, οι εστιάτορες και οι τοπικοί φορείς οφείλουν να αντιληφθούν την δυναμική της και να τη χρησιμοποιήσουν προκειμένου να αναπτύξουν το brand τους και να προσελκύσουν επισκέπτες με υψηλή αγοραστική δύναμη (Okumus, Okumus & Mckercher, 2007). Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε πως πρακτικά η τοπική κουζίνα εντάσσεται στην στρατηγική μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων.

3.3 Η αξιοποίηση της τοπικής κουζίνας στη στρατηγική μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων

Η γαστρονομία μέσω των αφηγήσεων της (storytelling) προσφέρει πολλά στην στρατηγική τοποθέτηση ενός προορισμού. Μέσω αυτών των ιστοριών που φανερώνουν την ιστορία, τις καταβολές, τις παραδόσεις και τους ίδιους τους ανθρώπους του τόπου οι επιχειρήσεις δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς με τους ταξιδιώτες (Kivela & Crotts, 2006). Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα κλίμα οικειότητας και ένα αίσθημα εμπιστοσύνης προς την τοπική κοινότητα από πλευράς επισκεπτών και σε περίπτωση που πράγματι το αποτέλεσμα επιβεβαιώσει το storytelling τότε πλέον μιλάμε για δημιουργία πιστότητας, οι επισκέπτες δηλαδή να επιλέγουν όχι απλώς την ίδια χώρα ξανά και ξανά αλλά ακόμη και τα ίδια εστιατόρια ή ξενοδοχεία για τις διακοπές τους.

Κάναμε αναφορά στην αρχή πως η γαστρονομία δεν αφορά αποκλειστικά τις παροχές premium υπηρεσιών σε ακριβά εστιατόρια όπως λανθασμένα μπορεί ορισμένοι να έχουν παρανοήσει. Πιο αναλυτικά η γαστρονομία μπορεί να ενταχθεί στην στρατηγική μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν μαθήματα μαγειρικής και γνωριμίας με τοπικούς παραγωγούς της περιοχής. Για τους πιο απαιτητικούς πελάτες φυσικά μπορούν να δημιουργηθούν fine dining εστιατόρια που να αναδεικνύουν ακόμη περισσότερο τη τοπική κουζίνα και ενδεχομένως και να την αναπτύξουν ακόμη περισσότερο μέσω της τεχνογνωσίας διάσημων και πεπειραμένων σεφ.

Στην εποχή μας είδαμε ήδη πως τα social media που αποτελούν ένα φθινό μέσο προβολής και ευρέως διαδεδομένο παγκοσμίως. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το Tik Tok αποτελούν σημαντικά εργαλεία προβολής καθώς προσφέρουν την δυνατότητα της αφήγησης των εμπειριών μέσω οπτικοακουστικών μέσων που είναι παράλληλα διαδραστικά (Mariani, Di Felice, & Mura, 2016). Οι ταξιδιώτες πλέον δεν αρκούνται πλέον μόνο σε αβάσιμες πληροφορίες αλλά προκειμένου να πειστούν επιζητούν οπτικά ερεθίσματα και αποδείξεις μέσω φωτογραφιών, βίντεο και κριτικές άλλων επισκεπτών. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια έχουν αντιληφθεί την δυναμική αυτών των μέσων και τα χρησιμοποιούν ευρέως ως μέρος της στρατηγικής του μάρκετινγκ που ακολουθούν. Πολλές φορές δημιουργούν οι ίδιες οι επιχειρήσεις τις

δικές τους σελίδες στα social media και παράγουν μόνες τους το δικό τους content, γεγονός που ταιριάζει και με την αυθεντικότητα που θέλουν να προσφέρουν στους εν δυνάμει καταναλωτές. Άλλες φορές πάλι κρίνεται σκόπιμη η συνεργασία με food influencers προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι περισσότερο επαγγελματικό. Οι συγκεκριμένοι influencers που αριθμούν χιλιάδες followers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα μια μόνο ανάρτηση τους να προσελκύσουν εκατοντάδες χρήστες και ειδικότερα νεότερους σε ηλικία ταξιδιώτες (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2020) που χρησιμοποιούν κατά κόρον τα συγκεκριμένα μέσα. Μέσω αυτής της στρατηγικής επιτυγχάνεται να διευρυνθεί και το κοινό το οποίο θα ενδιαφερθεί για τουρισμό βασισμένο στην γαστρονομία.

Οι επισκέπτες συγκεκριμένα που συμμετέχουν σε δραστηριότητες γαστρονομίας χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο πολιτισμικής περιέργειας και αναζήτησης αυθεντικών εμπειριών. Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους ηλικιακά κυμαίνονται από 25 έως 54 ετών στην πλειοψηφία τους με μεσαίο έως υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανώτερο εισόδημα. Τα social media επομένως καλούνται να προσελκύσουν τις ηλικίες μεταξύ 18-25 ετών που χρησιμοποιούν τα μέσα καθημερινά και αποτελούν την νέα γενιά ταξιδιωτών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια νέα φουρνιά επισκεπτών που από μικρή ηλικία θα υιοθετήσουν την κουλτούρα του γαστρονομικού τουρισμού. Συνεχίζοντας με το προφίλ των επισκεπτών που επιλέγουν τον γαστρονομικό τουρισμό, προέρχονται από αγορές με ανεπτυγμένη γαστρονομική κουλτούρα όπως η Δυτική Ευρώπη, η Ανατολική Ασία και η Βόρεια Αμερική. Παράλληλα έχει παρατηρηθεί και μια νέα τάση με τους επισκέπτες του γαστρονομικού τουρισμού να ενδιαφέρονται για πιο βιώσιμες επιλογές που προάγουν την βιολογική παραγωγή και με χρήση τοπικών πρώτων υλών (Bjork & Kaupinnen- Raisanen, 2016). Ιδίως αναφορικά με τις τοπικές πρώτες ύλες εκτός του στοιχείου της αυθεντικότητας που όπως αναφέραμε είναι μείζονος σημασίας παράλληλα είναι και εξαιρετικά ωφέλιμο για το περιβάλλον αφού αποφεύγονται μεταφορές τροφίμων ακόμη και μεταξύ διαφορετικών ηπείρων.

Στην Ελλάδα έχουμε αντιληφθεί την δυναμική που έχουν αποκτήσει τα social media τα τελευταία χρόνια όπως φαίνεται από εκστρατείες που έχουν οργανωθεί από τους αρμόδιους φορείς. Διαφημιστικές καμπάνιες συνοδευόμενες με τα hashtags (#) #TasteGreece και #GreekBreakfast έχουν συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση του γαστρονομικού brand στην Ελλάδα (Greek National Tourism Organization [GNTO], 2021).



<https://katrinsuites.gr/awards>

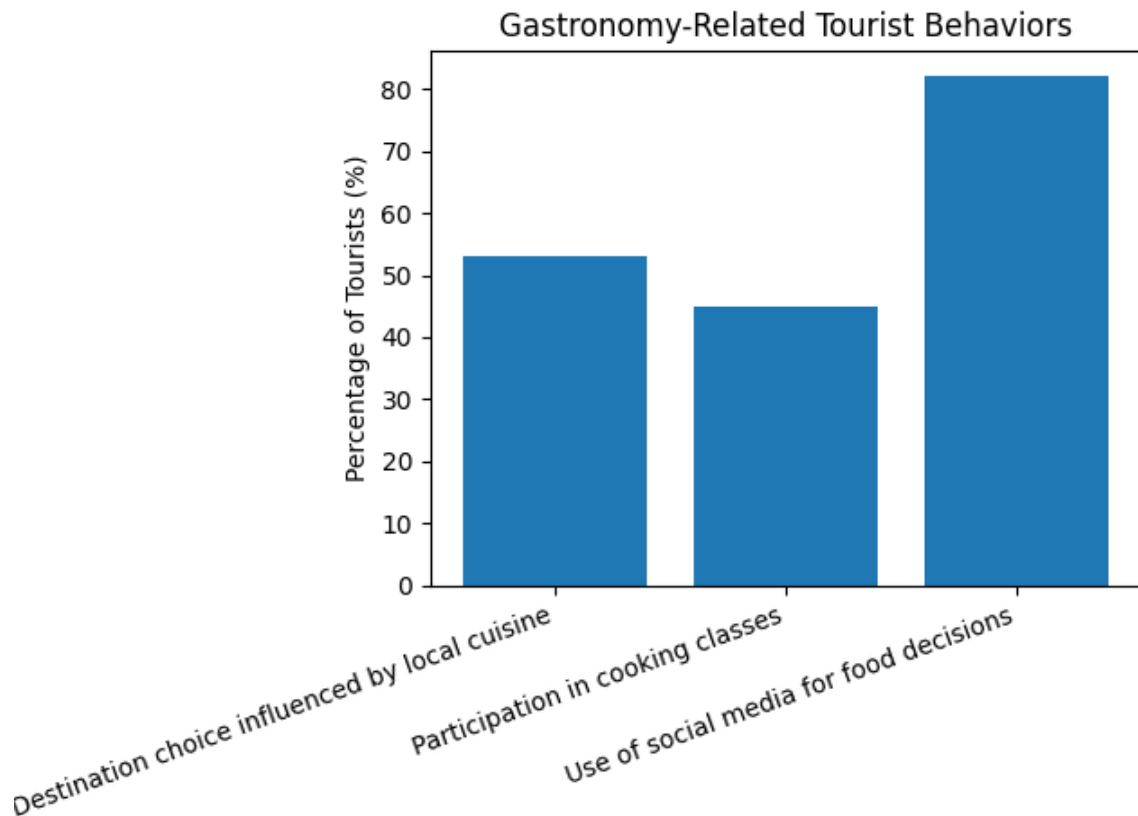
Η προσεκτική ανάλυση και ερμηνεία του τρόπου που συμπεριφέρονται οι τουρίστες που εμπλέκονται σε γαστρονομικά ταξίδια μας προσφέρει πολύτιμες ενδείξεις για το πως η τοπική κουζίνα και οι γαστρονομικές εμπειρίες επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές επιλογές και τις προτιμήσεις. Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε μόλις το 2023 αναδείχθηκαν τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των ταξιδιωτών με γαστρονομικά ενδιαφέροντα. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό εκείνων θεωρεί την γαστρονομία της περιοχής ως έναν σημαντικό παράγοντα επιλογής προορισμού για τη πραγματοποίηση ταξιδιού. Πιο αναλυτικά ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε πως η γαστρονομία επηρέασε σημαντικά την επιλογή τους με ποσοστό 28,7 % ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 18,7 % δήλωσε πως ήταν καθοριστικό για την τελική τους απόφαση (Sanchez-Reyes, 2023). Επιπροσθέτως περισσότεροι από ένας στους δύο ταξιδιώτες (53,2 %) έχουν ήδη ταξιδέψει στο παρελθόν τουλάχιστον σε ένα προορισμό για λόγους γαστρονομίας καθώς εντυπωσιάστηκαν από την τοπική κουζίνα.

Τα δημογραφικά στοιχεία των γαστρονομικών ταξιδιωτών που αναφέραμε παραπάνω (ενήλικες, υψηλό μορφωτικό επίπεδο και σταθερό εισόδημα) τους χαρίζουν ορισμένα χαρακτηριστικά όπως είναι η υπομονή και το έντονο ενδιαφέρον για πολιτισμικές εμπειρίες. Έτσι, δεν ενδιαφέρονται απλώς για την κατανάλωση φαγητού σε εστιατόρια και ξενοδοχεία αλλά αναζητούν πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους μέρη όπου μπορούν να συμμετάσχουν ενεργά σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την γαστρονομία. Ενδεικτικά κάποιες δραστηριότητες σε αυτό το πλαίσιο είναι οι γευσιγνωσίες, οι επισκέψεις σε τοπικές αγορές (ιδανικά όχι εκείνες που έχουν μετατραπεί σε τουριστικά αξιοθέατα σε πολλές χώρες αλλά εκείνες που και οι ντόπιοι εμπιστεύονται για τις αγορές τους, για αυτό άλλωστε αναφέραμε πως τις αναζητούν αφού δεν είναι πολλές φορές γνωστές) και οι συμμετοχές σε μαθήματα μαγειρικής που αγγίζουν το 45 % των ερωτηθέντων.

Η συμπεριφορά αυτή επιβεβαιώνεται και από άλλες πηγές και έρευνες. Αναλυτικότερα μιλάμε για μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής και ανέδειξε πως το 50 % εκείνων είναι food tourist (HotelAgio, 2025), επομένως τα δείγματα είναι ασφαλή και για την δική μας περίπτωση. Από εκείνη την μερίδα των ανθρώπων που κλήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα το συντριπτικό 81 % δήλωσε πως ενδιαφέρεται να μάθει για την τοπική κουζίνα και τα ποτά μιας περιοχής που επισκέπτεται. Επομένως συμπεραίνεται ότι για πολλούς ταξιδιώτες η γαστρονομία δεν είναι απλώς μια πτυχή του ταξιδιού τους ούτε έχει απλά συμπληρωματικό χαρακτήρα αλλά πολύ περισσότερο μπορεί να είναι ακόμη και ο κύριος λόγος επιλογής προορισμού.

Τα δεδομένα αυτά που προκύπτουν πρέπει να ληφθούν άμεσα υπόψιν από τις επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις φιλοξενίας ώστε να διαμορφωθεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ και προώθησης γύρω από την γαστρονομία. Σύμμαχος σε αυτήν την προσπάθεια πρέπει να θεωρηθούν τα social media λόγω της αμεσότητας που έχουν και λαμβάνονται πλέον υπόψιν από την μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Πράγματι, πάνω από το 80% των ταξιδιωτών χρησιμοποιεί πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν για την τοπική κουζίνα ενός προορισμού και τους χώρους εστίασης που διαθέτει.

Η ενσωμάτωση αυτών των στρατηγικών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν στοχευμένο κοινό όπως νέοι ενήλικες ταξιδιώτες με ανάγκη για επαφή με αυθεντικές εμπειρίες και να μπορέσουν να δημιουργήσουν πακέτα με δραστηριότητες που να μπορούν να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους.



Διάγραμμα 2. Συμπεριφορές τουριστών που σχετίζονται με την γαστρονομία

Πηγή: Sanchez-Rayes et al., (2023), HotelAgio (2025)

3.4 Παραδείγματα επιτυχημένων στρατηγικών αξιοποίησης της τοπικής γαστρονομίας

Η δυναμική που έχει η γαστρονομία απαιτεί και την κατάλληλη διαχείριση από τους προορισμούς προκειμένου να είναι αποδοτική και για αυτόν τον λόγο πολλές περιοχές σε παγκόσμια κλίμακα έχουν προχωρήσει στην υιοθέτηση καινοτόμων στρατηγικών ανάπτυξης. Το συγκεκριμένο γεγονός επιβεβαιώνει πλήρως τον ισχυρισμό πως η γαστρονομία πλέον αποτελεί έναν από τους πλέον βασικούς πυλώνες του destination branding.

Το πρώτο παράδειγμα που θα μελετήσουμε αποτελεί η Βαρκελώνη της Ισπανίας και πιο συγκεκριμένα η περιοχή της Καταλονίας. Εκεί η τοπική κυβέρνηση αποφάσισε να δημιουργήσει το brand "Catalonia, Where Food is Culture". Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτέλεσε συνδυαστικό κρίκο μεταξύ εστιατορίων, τοπικών παραγωγών αλλά

και φορέων με σκοπό η γαστρονομία να μετατραπεί σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Στόχος του προγράμματος ήταν η Καταλονία να μετατραπεί σε έναν διεθνές προορισμό γαστρονομικής εμπειρίας (Hall & Gossling, 2016). Εκ του αποτελέσματος ο παραπάνω στόχος επιτευχθεί καθώς η Καταλονία ανακηρύχθηκε ως “European Region of Gastronomy” για το έτος 2016. Μάλιστα εκείνη την χρονιά διοργανώθηκαν στην περιοχή της Καταλονίας πληθώρα φεστιβάλ και εκδηλώσεων που πρόβαλλαν την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά της περιοχής μέσω του φαγητού (Bessiere, 2013).

Ένα ακόμη παράδειγμα επιτυχημένης στρατηγικής αξιοποίησης της τοπικής γαστρονομίας συναντάται στην Γαλλία. Οι Γάλλοι πετύχαν μέσω της έννοιας *haute cuisine* και της προστασίας της γαστρονομικής τους κληρονομιάς από την UNESCO να αποκτήσουν ένα σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα. Με τον όρο “*haute cuisine*” αναφερόμαστε σε μια ανώτερη μαγειρική με καλλιτεχνικά στοιχεία, σχεδόν τελειοποιημένη, που στηρίζεται στην ποιότητα των πρώτων υλών, στην λεπτομέρεια κατά την παρουσίαση και στην πλήρη τεχνική αρτιότητα κατά την εκτέλεση των παρασκευών (Ferguson,2004). Έχει τη δυνατότητα δηλαδή να περικλείει μέσα της την παράδοση, την αισθητική και την εμπειρία της χώρας πάνω στην γαστρονομία. Την ίδια στιγμή αναπτύχθηκε ιδιαίτερος η σύνδεση του κρασιού με τις τουριστικές διαδρομές (π.χ *Route des Grands Crus*) που συνδέει γαστρονομία, πολιτισμό και αγροτουρισμό (Charters & Ali-Knight, 2002).

Ίδια στρατηγική πολιτική με την Γαλλία φαίνεται να ακολουθεί και η Ιαπωνία. Η ασιατική χώρα κατάφερε να καταχωρήσει το *Washoku* στον κατάλογο της UNESCO το 2013 αυξάνοντας αναπόδραστα την αναγνωρισιμότητα της ιαπωνικής κουζίνας και κατά επέκταση πολλαπλασίασε τους επισκέπτες που επισκέφθηκαν για γαστρονομικούς λόγους την χώρα (Richards,2015). Αναφορικά με το *Washoku* τώρα, πρόκειται για παραδοσιακή ιαπωνική διατροφή που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων το *sushi* αλλά και τα *ryokan dinners*, που αποτελούν ουσιαστικά ιαπωνικούς ξενώνες που προσφέρουν μια ολιστική εμπειρία που περιλαμβάνουν το σερβίρισμα βραδινού στους φιλοξενούμενους ιδιωτικά στο δωμάτιο τους και αποτελείται από πολλά μικρά πιάτα που αναδεικνύουν την εποχικότητα, την αισθητική παρουσίαση καθώς και την ισορροπία στις γεύσεις. Το συγκεκριμένο τελετουργικό αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες με γαστρονομικά ενδιαφέροντα που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν παράλληλα την ασιατική ήπειρο.

Στην Ελλάδα επίσης έχουν υλοποιηθεί ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ προς την σωστή κατεύθυνση. Το νησί της Σαντορίνης για παράδειγμα έχει εκμεταλλευθεί την μοναδικότητα των προϊόντων που παράγει ο τόπος της (βλ. Κρασί ποικιλίας Ασύρτικο

,η φάβα, το τοματάκι Σαντορίνης) και τα έχει εντάξει στο πρόγραμμα Santorini: A gastronomic destination που περιλαμβάνει φεστιβάλ , συνεργασίες με ξενοδοχεία και εστιατόρια όπως και γευσιγνωσίες (UNWTO,2019). Η έτερη ναυαρχίδα του ελληνικού τουρισμού, η Κρήτη έχει προχωρήσει στην υλοποίηση του δικού της brand και συγκεκριμένα του “Cretan diet”. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει δημιουργηθεί προκειμένου να γίνει σύνδεση ανάμεσα αφενός στην γαστρονομία και αφετέρου στην ευζωία και την βιωσιμότητα που όπως αναφέρθηκε αποτελούν ζητήματα που ενδιαφέρουν άμεσα τους συγκεκριμένους επισκέπτες γαστρονομικού ενδιαφέροντος (Everett & Slocum, 2013).

Τα παραπάνω ενδεικτικά παραδείγματα που αναφέραμε επιβεβαιώνουν το γεγονός πως η στρατηγική αξιοποίηση μιας πλούσιας τοπικής κουζίνας δεν αποτελεί απλώς ένα μέσο προβολής για έναν προορισμό. Πρόκειται για κάτι πολύ πιο σημαντικό από αυτό αφού επιδρά καταλυτικά στην διαφοροποίηση του προορισμού και του προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο εξ ορισμού λόγω της μοναδικότητας του είναι αδύνατον να αντιγραφεί.

Εν κατακλείδι μπορεί να γίνει πολύ εύκολα κατανοητό πως η τοπική κουζίνα είναι πλέον ένα μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος συνολικά, χαρίζοντας σε έναν προορισμό αυθεντικότητα και διαφοροποίηση. Για αυτόν τον λόγο και προκειμένου να αξιοποιηθεί στο έπακρο είναι σημαντικό σύσσωμοι οι τουριστικοί φορείς να αντιληφθούν την δυναμική που έχει και να την χρησιμοποιήσουν καταλλήλως.

Στο πλαίσιο αυτό στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα επιχειρήσουμε να αντιληφθούμε πως η γαστρονομία και οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες σχετίζονται μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα θα εξετάσουμε με ποιον τρόπο οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να αναδειχθούν σε φορείς γαστρονομικής εμπειρίας. Θα μιλήσουμε σχετικά με συνεργασίες με διάσημους και με την απαραίτητη τεχνογνωσία chef , την σημασία και την ανάπτυξη του fine dining και την εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών προσαρμοσμένες πάνω στις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών.

3.5 Γαστρονομία, Τουρισμός και Ήπια Ισχύς (Soft Power): Η κουζίνα ως μέσο πολιτιστικής διπλωματίας

Η γαστρονομία δεν περιορίζεται μόνο στον ρόλο του πρεσβευτή της πολιτισμικής ταυτότητας αλλά πολύ περισσότερο τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί σε στρατηγικό εργαλείο διεθνούς επιρροής. Στο πλαίσιο του τουρισμού η κουζίνα μιας περιοχής φανερώνει αξίες, καταβολές, τρόπο ζωής και σύμβολα ενός τόπου. Η δυναμική αυτή μπορεί να αναλυθεί με την βοήθεια της έννοιας της ήπιας ισχύος (soft power), η οποία αφορά ουσιαστικά ένα θεωρητικό πλαίσιο κατανόησης του ρόλου που επιτελεί η γαστρονομία στην σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη.

Πιο αναλυτικά ο όρος soft power που εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004 και εισήχθη από τον Joseph Nye αναφέρεται στην ικανότητα που έχει μια περιοχή να επηρεάζει τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση άλλων μέσω της έλξης που αισθάνονται για εκείνη την περιοχή και σε καμία των περιπτώσεων χωρίς να υπάρχει ίχνος εξαναγκασμού προς τον σκοπό αυτό. Αντιθέτως η έλξη πρέπει να είναι απόρροια της κουλτούρας και των αξιών του τόπου, χαρακτηριστικά που αποτελούν βασικούς πυλώνες της ήπιας ισχύος (Nye, 2004). Εντός του συγκεκριμένου πλαισίου δεν θα πρέπει να μας προξενεί έκπληξη το γεγονός πως η γαστρονομία είναι από τους πιο βιωματικούς φορείς πολιτισμικής έλξης διότι περικλείει τις αισθήσεις, τις αναμνήσεις και τα συναισθήματα του καταναλωτή.

Το φαγητό πλέον από πολλούς ειδικούς έχει χαρακτηριστεί ως “cultural ambassador” διαθέτοντας την δυναμική να μεταφέρει αξίες και ιστορίες ενός προορισμού σε ανθρώπους που δεν γνωρίζουν την γλώσσα ή δεν έχουν κάποια πολιτισμική εξοικείωση (Rockower, 2012). Το γεγονός πως γίνεται κατανοητή άμεσα από όλους την μετατρέπει σε ιδιαίτερα αποτελεσματική αφού οι επισκέπτες διαμορφώνουν μια θετική στάση για έναν προορισμό σε σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς να καταβάλλονται πολλές προσπάθειες. Πολλές χώρες έχουν αντιληφθεί την δυναμική αυτή της γαστρονομίας και έτσι την έχουν ενσωματώσει στις στρατηγικές branding και διαφοροποίησης των προορισμών τους, με την τοπική κουζίνα να ενισχύει την εικόνα τους διεθνώς (Aronczyk, 2013).

Στον κλάδο του τουρισμού και ιδιαίτερα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία η ήπια ισχύς (soft power) δεν εφαρμόζεται μόνο από τους κρατικούς μηχανισμούς αλλά χρησιμοποιείται και από την κάθε ιδιωτική επιχείρηση μεμονωμένα. Αν συνυπολογίσουμε πως τα ξενοδοχεία πολλές φορές είναι η πρώτη εικόνα του επισκέπτη με τον προορισμό και η ήπια ισχύς ομοίως στηρίζεται στην πρώτη επαφή, είναι σχεδόν αυτονόητο πως οι ξενοδοχειακές μονάδες θα την υιοθετήσουν προκειμένου να κερδίσουν τις εντυπώσεις με την αρωγή της γαστρονομίας και των παρεχόμενων τους υπηρεσιών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Richards (2018), οι

τουριστικές πρακτικές και εμπειρίες που σχεδιάζονται για τον επισκέπτη και είναι βασισμένες στην γαστρονομία είναι υπεύθυνες για την δημιουργία ισχυρών δεσμών ανάμεσα σε προορισμό και καταναλωτή.

Οι παραπάνω ισχυρισμοί επιβεβαιώνονται πλήρως από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) το 2019. Πιο συγκεκριμένα ο διεθνής οργανισμός αναγνωρίζει πως η τοπική κουζίνα μιας περιοχής αναδεικνύει πλήρως την αυθεντικότητα ενός προορισμού διότι αναδεικνύει συνοπτικά την ιστορία και την κοινωνική δομή του τόπου. Ο τουρίστας στις μέρες μας δεν καταναλώνει απλώς φαγητό αλλά μέσω αυτού γνωρίζει σε βάθος έναν προορισμό κατανοώντας παράλληλα πολλές πτυχές της ιστορίας του.

Τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν αντιληφθεί πλήρως την ευκαιρία που προκύπτει και εκμεταλλευόμενοι την πλούσια ελληνική κουζίνα την έχουν χρησιμοποιήσει προκειμένου να γιγαντώσουν το τουριστικό τους προϊόν. Ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα που στηρίζουν τους καταλόγους των εστιατορίων τους σε ελληνικές συνταγές με ελληνικά προϊόντα, κόντρα στις τάσεις και την παγκοσμιοποίηση που κυριαρχεί, είναι περισσότερο πιθανό να περάσουν στους επισκέπτες τους τις αξίες και την πολιτισμική ταυτότητα της χώρας και να αυξήσουν την αντιλαμβανόμενη αξία για την υπηρεσία τους.

Την ίδια στιγμή αν εξετάσουμε την γαστρονομία υπό το πρίσμα της ήπιας ισχύος θα γίνει αντιληπτό πως λειτουργεί και σε διαπροσωπικό επίπεδο. Η εμπειρία του φαγητού όταν μοιράζεται μεταξύ των ανθρώπων προσφέρει πρόσφορο έδαφος για κοινωνική αλληλεπίδραση και ανταλλαγή απόψεων και ιστοριών. Οι σχέσεις των τουριστών συσφίγγονται με αμφότερους τους ντόπιους κατοίκους αλλά και άλλους επισκέπτες από διαφορετικές περιοχές (Long, 2004). Κοινός παρονομαστής όλων αυτών είναι φυσικά το φαγητό και η ανάγκη για εξερεύνηση γύρω από αυτό. Η τοπική γαστρονομία θα μπορούσαμε να πούμε μεταφορικά πως μετατρέπεται σε ένα παγκόσμιο λεξικό το οποίο γίνεται αντιληπτό από όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως καταγωγής και δημιουργεί ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους.

Ωστόσο, προκειμένου η γαστρονομία να χρησιμοποιηθεί ορθώς σαν εργαλείο ήπιας ισχύος και να είναι και αποτελεσματική είναι πολύ σημαντικό να στηρίζεται σε σωστό σχεδιασμό και στην αυθεντικότητα. Λαμβάνοντας υπόψιν μας τον σοβαρό κίνδυνο αποσύνδεσης της ντόπιας κουζίνας από τις ρίζες της για λόγους εμπορευματοποίησης, υπάρχει πιθανότητα η πολιτισμική της αξία να υπονομευτεί σε μεγάλο βαθμό και κατά επέκταση οι επισκέπτες να χάσουν την αξιοπιστία τους προς αυτή (Richards, 2015).

Κεφάλαιο 4: Ξενοδοχειακές υπηρεσίες και fine dining

4.1 Ο ρόλος των ξενοδοχείων στην προώθηση της γαστρονομικής εμπειρίας

Όπως έχει διαμορφωθεί στις μέρες μας ο τουριστικός κλάδος, τα ξενοδοχεία δεν αποτελούν πλέον απλούς χώρους διαμονής, αλλά πολύ περισσότερο είναι κέντρα νέων εμπειριών, στα οποία η γαστρονομία που προσφέρεται μέσα από τα εστιατόρια ενός καταλύματος διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Η ξενοδοχειακή κουζίνα έχει εξελιχθεί σε εργαλείο προώθησης της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας και ενίσχυσης του brand του προορισμού, καθώς η εμπειρία του φαγητού συνδέεται άμεσα με την αντίληψη του επισκέπτη για την ποιότητα της φιλοξενίας (Henderson, 2009) και αδιαμφισβήτητα αποτελεί μια έντονη ανάμνηση.

Η στοχευμένη ενσωμάτωση της τοπικής κουζίνας και των προϊόντων που παράγονται στην εκάστοτε περιοχή στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες όπως είπαμε συμβάλλει καθοριστικά στην διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη. Κατά τους Okumus, Okumus και Kizildog η γαστρονομία είναι τόσο ισχυρή που έχει τη δυνατότητα από μόνη της να δώσει μια ολοκληρωμένη ταυτότητα σε μια περιοχή ειδικότερα μέσω της διαφοροποίησης που προσφέρει.

Την ίδια στιγμή μάλιστα τα ξενοδοχεία οφείλουν να αναλάβουν και τον ρόλο του “εκπαιδευτή” αφού προκειμένου οι δράσεις τους να είναι αποτελεσματικές κρίνεται σκόπιμη η ευαισθητοποίηση των επισκεπτών γύρω από την γαστρονομική κουλτούρα του τόπου. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο είναι σύνηθες φαινόμενο η διοργάνωση δραστηριοτήτων όπως γευσιγνωσίες, επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς και ειδικά διαμορφωμένες θεματικές βραδιές υπό την αιγίδα των ξενοδοχειακών μονάδων. Με αυτές τις δράσεις επιτυγχάνεται αφενός η πολιτισμική ανταλλαγή και αφετέρου δημιουργείται ένας ισχυρός συναισθηματικός δεσμός ανάμεσα στις δύο πλευρές.

Εξίσου σημαντική είναι όμως και η επιχειρησιακή διάσταση που έχουν οι συνεργασίες των ξενοδοχείων με τους διάσημους σεφ αφού επηρεάζουν πολλούς οικονομικούς δείκτες. Πιο συγκεκριμένα οι παραπάνω συνεργασίες επηρεάζουν σημαντικούς δείκτες

απόδοσης (KPIs) των ξενοδοχείων. Βελτιώνει για παράδειγμα το ADR (Average Daily Rate) μέσω της ενίσχυσης του luxury positioning και ανεβάζει παράλληλα το RevPAR (Revenue per Available Room) εξαιτίας της αυξημένης ζήτησης για γαστρονομικά πακέτα. Αναπόφευκτα θα υπάρξει σημαντική αύξηση στο F&B RevPAG (Revenue per Available Guest) αφού όλο και περισσότεροι επισκέπτες θα επιλέγουν να τρώνε στα πολυτελή εστιατόρια των συγκεκριμένων ξενοδοχείων. Τέλος επηρεάζονται θετικά και οι δείκτες ικανοποίησης καθώς το φαγητό αποτελεί εκ των βασικότερων παραγόντων (Foroudi et al., 2020). Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελούν τα Four Seasons Hotels μέσω της συνεργασίας τους με διάσημους σεφ όπως οι Jean- Georges και Wolfgang Puck. Όπως πληροφορούμαστε από την ετήσια αναφορά του Four Seasons Hotels & Resorts (Four Seasons Annual Report 2022) οι δείκτες του ADR και RevPAR αυξήθηκαν κατά 14% και 9% αντίστοιχα. Αξιοσημείωτη ήταν ομοίως και η βελτίωση του F&B Revenue που κυμάνθηκε μεταξύ 12-18% με την αύξηση να φτάνει στην μέγιστη τιμή της σε resort properties (θέρετρα τύπου resort).

Αναφορικά με τα πολυτελή ξενοδοχεία ισχύουν όλα όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω αλλά ακόμη περισσότερο πρέπει να τονιστεί η σημαντικότητα της εξειδικευμένης και προσαρμοσμένης, στις ανάγκες του επισκέπτη, γαστρονομικής εμπειρίας. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση των εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας (fine dining) εντός των ξενοδοχείων και η πρόσληψη βραβευμένων και έμπειρων σεφ για την ομαλή τους λειτουργία.

4.2 Συνεργασίες ξενοδοχείων με διάσημους σεφ: Οφέλη και προκλήσεις

Όπως αναφέραμε είναι πολύ συνηθισμένη τακτική για πολυτελή ξενοδοχεία πλέον να συνεργάζονται με διάσημους σεφ που η φήμη τους πολλές φορές ξεπερνάει και τα σύνορα της χώρας τους έχοντας κοινό που τους ακολουθεί σε όποιο μαγαζί εργάζονται ή αναλαμβάνουν την διαμόρφωση του καταλόγου. Τα κύρια χαρακτηριστικά που έχουν οι σεφ είναι η καινοτομία και η δημιουργικότητα πάντα όμως με απόλυτο σεβασμό στην παράδοση. Η σχετικά πρόσφατη αυτή νέα πρακτική εντάσσεται στην νέα φιλοσοφία που έχει εμφανιστεί της “celebrity chef culture”, όπου το όνομα ενός σεφ

χρησιμοποιείται ως σύμβολο ποιότητας, κύρους και αυθεντικότητας (Lane, 2013). Επίσης κατά τους Robinson και Getz (2014) οι συνεργασίες των ξενοδοχείων με διάσημους μάγειρες έχει μεγάλη επίδραση στην συνολική αντίληψη του ξενοδοχείου και κατά επέκταση του προορισμού από τους επισκέπτες αρκεί βέβαια όλη αυτή η προσπάθεια να επικοινωνηθεί σωστά με την αρωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η ενίσχυση της ταυτότητας του προορισμού ως γαστρονομικό κέντρο και προσελκύνονται ακόμη περισσότεροι επισκέπτες που ακολουθούν πιστά τους σεφ στις δουλειές που αναλαμβάνουν.

Ορισμένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία που έχουν συνάψει συνεργασίες με διάσημους σεφ είναι πασίγνωστες αλυσίδες όπως το Mandarin Oriental, το Four Seasons, το Hilton Conrad και άλλα πολλά. Με αυτόν τον τρόπο πέρα από τη δεδομένη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι ξενοδοχειακές μονάδες ενισχύουν παράλληλα την φήμη και το κύρος τους ενώ την ίδια ώρα επιτυγχάνουν να διαφοροποιηθούν γαστρονομικά (Seyitoglu & Ivanov, 2020).

Πιο αναλυτικά ο Heston Blumenthal κατατάσσεται σε ένα από τους πιο εμβληματικούς σεφ στο Ηνωμένο Βασίλειο διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην μεταμόρφωση της ξενοδοχειακής γαστρονομίας μέσω καινοτομιών που έχει εισάγει και της επιστημονικής προσέγγισης που έχει υιοθετήσει για την μαγειρική. Το πλέον ενδεικτικό του επαγγελματικό εγχείρημα σε ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί το βραβευμένο με τρία αστέρια Michelin εστιατόριο Dinner by Heston Blumenthal που λειτουργεί εντός του Mandarin Oriental Hyde Park στο Λονδίνο. Ο παγκοσμίου φήμης σεφ εισήγαγε μια ιστορικό- γαστρονομική εμπειρία η οποία στηρίζεται στις παραδοσιακές βρετανικές συνταγές του 16ου έως του 19ου αιώνα τροποποιημένες φυσικά με σύγχρονες τεχνικές (Lane, 2013). Η συγκεκριμένη συνεργασία αποδείχθηκε καταλυτική για το Mandarin Oriental μετατρέποντας το σε προορισμό παγκόσμιας γαστρονομικής φήμης. Επιπροσθέτως, σημαντική ήταν η αρωγή του Blumenthal στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου μοντέλου εμπειρίας φιλοξενίας όπου κυριαρχούν η αισθητική, η αφήγηση και η εκπαίδευση του προσωπικού με σκοπό τη δημιουργία μια “βιωματικής γευστικής μνήμης” για τον πελάτη (Henderson, 2011).

Σχετικά με τον Gordon Ramsey τώρα ενδεχομένως να μιλάμε για τον πιο αναγνωρίσιμο σεφ σε παγκόσμια κλίμακα διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στη σύνδεση της haute cuisine και της βιομηχανίας της πολυτελούς φιλοξενίας. Μέσω της συνεργασίας του με το Hilton Conrad Tokyo της Ιαπωνίας και άλλες διεθνείς ξενοδοχειακές μονάδες, ο Ramsey κατάφερε να δημιουργήσει εστιατόρια που συνδυάζουν τη κλασική γαλλική κουζίνα με μια πιο προσωποποιημένη εμπειρία fine dining (Henderson, 2011)

εναρμονιζόμενος με τις νέες τάσεις και επιθυμίες των επισκεπτών. Όλες οι συνεργασίες του Ramsey χαρακτηρίζονται από υψηλή συνέπεια στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αυστηρή τήρηση των προτύπων εξυπηρέτησης και εκπαίδευση του προσωπικού βασισμένη στο brand ethos του σεφ. Τα στοιχεία αυτά έχουν, αναπόφευκτα, επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχειακών εστιατορίων (Ottenbacher & Harrington, 2009).

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι συνεργασίες πραγματοποιούνται με την μορφή licensing και brand franchising. Όταν η συνεργασία γίνεται υπό αυτό το πρίσμα αυτό τότε ο σεφ παραχωρεί το brand name του αλλά και τα πρότυπα λειτουργίας (SOPs). Επιπροσθέτως δίνει τις γνώσεις του για την δημιουργία του μενού και την αισθητική του ταυτότητα με την λειτουργική καθημερινή διαχείριση να περνάει στο εκάστοτε ξενοδοχείο. Οι σεφ πραγματοποιούν επίσης τακτικούς ποιοτικούς ελέγχους ώστε να διασφαλίζεται η συνέπεια και η τήρηση των προτύπων που έχουν επιβάλλει (Seyitoglu & Ivanov, 2020).

Ωστόσο οι παραπάνω συνεργασίες συνδέονται και με ορισμένες προκλήσεις. Αρχικά απαιτείται μια υψηλή οικονομική εκπαίδευση προκειμένου αυτές οι συνεργασίες να έχουν σταθερή απόδοση και να τηρούν παράλληλα τα πρότυπα υψηλής ποιότητας που τις χαρακτηρίζουν (DiPietro et al., 2007). Την ίδια στιγμή ελλοχεύει ο κίνδυνος υπερπροσωποποίησης του brand ιδιαιτέρως όταν μιλάμε για μάγειρες αυτού του βεληνεκούς όπως οι Ramsey και Blumenthal. Υπάρχει σημαντική πιθανότητα η ταυτότητα του εστιατορίου να ταυτιστεί τόσο πολύ με τον εκάστοτε σεφ καθιστώντας δύσκολη τη συνέχιση της επιτυχίας του εστιατορίου σε περίπτωση λήξης της συνεργασίας μεταξύ των δύο πλευρών. Τέλος είναι δύσκολο να διατηρηθούν οι ισορροπίες ανάμεσα στο διεθνές κύρος και την τοπική αυθεντικότητα. Η υπερβολική προσκόλληση στην γκουρμέ κουζίνα ενδέχεται να αποτελέσει παράγοντα αποτρεπτικό για επισκέπτες που αναζητούν τοπικά γαστρονομικά στοιχεία (Ellis et al., 2018). Ακόμη μια σημαντική παράμετρος την οποία τα ξενοδοχεία οφείλουν να υπολογίσουν είναι το strategic fit και η ευθυγράμμιση με το brand. Κοινώς, η επιλογή του σεφ πρέπει να γίνει προσεκτικά προκειμένου να ευθυγραμμίζεται με την στρατηγική και το status του ξενοδοχείου. Όπως αναφέρει ο Ellis(2018) σε περίπτωση που το concept του σεφ δεν ταιριάζει με την ταυτότητα του ξενοδοχείου υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το γεγονός αυτό από μόνο του να είναι αρκετό για να οδηγήσει την συνεργασία σε αποτυχία. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο 4* δεν θα μπορούσε να συνάψει συνεργασία με τους προαναφερθέντες σεφ διότι πρώτα από όλα το ξενοδοχείο εκ των πραγμάτων θα ήταν δύσκολο ακόμα και να τους προσελκύσει και αν το κατάφερνε οι απαιτήσεις οι

οικονομικές που θα είχαν για να στηθεί το project θα ήταν υπέρογκες για τα δεδομένα του. Έστω όμως ότι γινόταν η οικονομική υπέρβαση με το τεράστιο ρίσκο που θα την συνόδευε, οι επισκέπτες που θα δέχονταν σε όλα τα άλλα sections του ξενοδοχείου υπηρεσίες τεσσάρων αστέρων θα ήταν τουλάχιστον παράταιρο να απολαμβάνουν υπηρεσίες fine dining υπογεγραμμένες από τους κορυφαίους μάγειρες του κόσμου.

Επιστρέφοντας στην πιθανότητα αποτυχίας παρά τη συνεργασία με κορυφαίους επαγγελματίες του είδους, λόγου χάριν η συνεργασία μεταξύ του Gordon Ramsey και του εστιατορίου “Gordon Ramsey at the London NYC” έληξε άδοξα το 2013 ύστερα από σοβαρές οικονομικές ζημιές και απώλεια των 2 αστεριών Michelin. Η αποτυχία αποδόθηκε στην ασυμβατότητα που υπήρχε ανάμεσα στο fine dining concept που είχε οραματιστεί ο σεφ και του κοινού του ξενοδοχείου (Loughram, 2014). Σημαντικός παράγοντας ήταν επιπλέον η περιορισμένη φυσική παρουσία του σεφ εντός του εστιατορίου. Ο παράγοντας αυτός είναι καθοριστικός και εμφανίζεται συχνά καθώς οι συγκεκριμένοι σεφ αναλαμβάνουν την εποπτεία σε δεκάδες εστιατόρια παγκοσμίως και είναι δύσκολο να είναι πανταχού παρόν.

Γίνεται επομένως κατανοητό πως οι συνεργασίες με τους παγκοσμίου εμβέλειας σεφ πρέπει να στηρίζονται σε ένα κοινό όραμα, προσαρμοστικότητα, σεβασμό στην τοπικότητα του κάθε προορισμού και συνεχή καινοτομία. Οι συνεργασίες αυτές αποτελούν στρατηγικό πυλώνα γαστρονομικής και επιχειρηματικής καινοτομίας απαιτώντας ωστόσο παράλληλα προσεκτικό σχεδιασμό, διαχείριση και πολιτισμική ευαισθησία. Δεν αποτελούν πανάκεια για την επιτυχία και σίγουρα δεν απευθύνονται σε όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες.

4.3 Fine dining στα ξενοδοχεία: Τάσεις και εξέλιξη της εμπειρίας

Ένα ιδιαίτερο κεφάλαιο στην γαστρονομική εμπειρία αποτελεί εκείνο του fine dining. Αυτό διότι το fine dining έχει τη δυνατότητα να περικλείει τη γευστική απόλαυση, την αισθητική αλλά πολλές φορές ακόμη και την τέχνη. Τα fine dining εστιατόρια προσφέρουν μεταξύ άλλων εξατομικευμένες εμπειρίες, γαστρονομικές τεχνικές υψηλών προδιαγραφών, κομψή ατμόσφαιρα και γενικότερα μια ολιστική εμπειρία εξυπηρέτησης (Scarpato,2002).

Κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας το fine dining έχει μετασχηματιστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από το παραδοσιακό του μοντέλο με το τυποποιημένο service. Πλέον κυριαρχούν πιο ευέλικτες και βιώσιμες μορφές υψηλής γαστρονομίας που ταιριάζουν με τις αντίστοιχες νέες επιθυμίες των ταξιδιωτών. Η μεταβολή αυτή συμβολίζει την ανακατεύθυνση της τουριστικής βιομηχανίας από το "luxury -as- opulence" στο "luxury-as- experience" (Gilmore & Pine, 2019). Δηλαδή η πολυτέλεια πλέον δεν ορίζεται από το πόσο ακριβό και εντυπωσιακό είναι κάτι όπως συνηθιζόταν αλλά από το πως σε κάνει να αισθάνεσαι η εμπειρία συνολικά.

Ο Lane μας πληροφορεί πως το κλασικό fine dining με τις πολυτελείς αίθουσες βρίσκεται πλέον σε ύφεση συγκριτικά με το παρελθόν. Τα εστιατόρια πια αναζητούν τα fine casual concepts που συνδυάζουν αφενός την υψηλή τεχνική με την προσιτή ατμόσφαιρα αφετέρου. Μια ακόμη ανερχόμενη τάση είναι το chef-driven experiential dining όπου ο σεφ έχει άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες ευρισκόμενος στον χώρο της σάλας. Τα εστιατόρια των ξενοδοχείων φαίνεται να υιοθετούν επίσης και την φιλοσοφία του immersive dining, που αποτελείται από θεματικά μενού και αφήγηση από το προσωπικό. Οι παραπάνω μορφές έχουν μικρότερο λειτουργικό κόστος και το σημαντικότερο είναι πως ταιριάζουν απόλυτα στις ανάγκες του σύγχρονου luxury traveler που επιζητά την αυθεντικότητα αδιαφορώντας για τα επίσημα πρωτόκολλα (Batat, 2021) του παρελθόντος.

Κατά τον Sloan (2018) πλέον τα fine dining εστιατόρια που βρίσκονται εντός των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούνται πολλές φορές ως εργαλεία branding με σκοπό να προσδώσουν επιπρόσθετο κύρος σε αυτά. Οι επισκέπτες των συγκεκριμένων εστιατορίων έχουν προφανέστατα ιδιαίτερως υψηλές προσδοκίες όχι μόνο σχετικά με την γευστική τους εμπειρία αλλά πολύ περισσότερο περιμένουν μια αφήγηση, μια ιστορία να την συνδυάσουν με το γεύμα τους που να αφορά είτε κάποιο συστατικό του πιάτου, είτε σχετική με τον τόπο ακόμη και με τον ίδιο τον σεφ και τα βιώματα του.

Στην εποχή μας θα αποτελούσε τουλάχιστον παράλειψη μας να μην αναφερθούμε στην έντονη παρουσία της τεχνολογίας στα πλαίσια του fine dining. Πιο συγκεκριμένα όλο και συχνότερα βλέπουμε κρατήσεις τραπέζιων μέσω ηλεκτρονικών εφαρμογών τρίτων παρόχων, χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για εξατομίκευση των γευστικών προτάσεων και ψηφιακούς καταλόγους μέσω barcode στα τραπέζια των μαγαζιών. Αυτό το κομμάτι αποτελεί το σύγχρονο μέρος της εμπειρίας (Buhalis & Leung, 2018) που σε συνδυασμό με τις αφηγήσεις που αναφέραμε παραπάνω δημιουργούν ένα ιδιαίτερο κράμα και απογειώνουν την συνολική εμπειρία του καταναλωτή

δημιουργώντας παράλληλα ένα πολυαισθητηριακό περιβάλλον, που ικανοποιεί και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη.

Οι σύγχρονες τάσεις ομοίως αποτελούν ιδιαίτερο κομμάτι της fine dining κουλτούρας. Αναλυτικότερα έχει παρατηρηθεί μια ροπή προς την βιωσιμότητα, αφού οι επισκέπτες πολυτελών ξενοδοχείων που στεγάζουν τέτοια εστιατόρια θέλουν να νιώθουν πως το περιβάλλον επιβαρύνεται όσο λιγότερο γίνεται για τις παραγωγές των πιάτων με προτίμηση στα τοπικά προϊόντα. Ενδεικτικά είναι τα παραδείγματα των ξενοδοχείων Six Senses και Soneva Fushi που έχουν υιοθετήσει το σύστημα του sustainable fine dining. Με το σύστημα αυτό δίνεται βάση στις πρακτικές μηδενικών αποβλήτων, συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς και καλλιέργεια σε ορισμένες περιπτώσεις λαχανικών ή βοτάνων εντός της ξενοδοχειακής μονάδας (Jones, Hillier & Comfort, 2016) με τους επισκέπτες να μπορούν αν θέλουν ακόμα και να επισκεφθούν αυτούς τους χώρους του ξενοδοχείου. Τα οφέλη που αποκομίζουν τα ξενοδοχεία είναι πολλά αφού μέσω αυτών των πρακτικών αφενός ενισχύουν το στοιχείο της αυθεντικότητας στην εμπειρία του πελάτη και αφετέρου επιτυγχάνουν να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις που οι ίδιοι έχουν για επιλογές ηθικές και περιβαλλοντικά υπεύθυνες.

Εν κατακλείδι το fine dining οφείλει να συνδυάσει την παράδοση του τόπου προσθέτοντας στοιχεία βιωσιμότητας, τέχνης, πολιτισμού και τεχνολογίας. Σε περίπτωση που τα ξενοδοχεία καταφέρουν να κρατήσουν τις συγκεκριμένες ισορροπίες θα μπορούν με μεγαλύτερη πια ευκολία να απευθυνθούν στο αντίστοιχο αγοραστικό κοινό και να αποκτήσουν ένα ακόμη ισχυρό στρατηγικό πλεονέκτημα στην προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.

4.4 Η σημασία της εξατομίκευσης στην γαστρονομική εμπειρία των ξενοδοχείων

Μια γενική αλήθεια η οποία έχει επιβεβαιωθεί πολλάκις είναι πως σε χώρους όπως η φιλοξενία και πόσο μάλλον στον κλάδο της εστίασης ο καταναλωτής εκτιμάει τον ενδιαφέρον των εργαζομένων προκειμένου να κάνουν την εμπειρία του περισσότερο μοναδική βασισμένη πάνω στις προσωπικές του προτιμήσεις. Η ερώτηση για τυχόν κάποια αλλεργία σε κάποιο συστατικό ή αν μιλάμε για επαναλαμβανόμενους πελάτες που συχνάζουν σε ένα εστιατόριο, θα εκτιμούσαν σίγουρα εάν ο σερβιτόρος θυμόταν ποιο ποτήρι κρασί προτιμούν και να πρότεινε ένα πιάτο που ταιριάζει με αυτό. Ο καταναλωτής έχει την κριτική ικανότητα μάλιστα να αντιληφθεί τότε η εξυπηρέτηση

που δέχεται είναι απλώς διεκπεραιωτική και τότε αυτή είναι υψηλής ποιότητας και προσαρμοσμένη στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

Επομένως γίνεται καταφανές πως η εξατομίκευση της γαστρονομικής εμπειρίας βελτιώνει την εμπειρία του επισκέπτη και δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς μεταξύ εκείνου και του ξενοδοχείου(Pine & Gilmore, 2011). Προκειμένου να επιτευχθεί η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση πολλές λειτουργίες πρέπει να προσαρμοστούν κάποια πράγματα όπως οι κατάλογοι, τα υλικά αλλά και ο τρόπος εξυπηρέτησης και ιδίως του σέρβις που είναι στην “πρώτη γραμμή”. Για παράδειγμα η προσθήκη gluten-free ή vegan επιλογών έχει επιλεχθεί από πολλές ξενοδοχειακές μονάδες αφού όλο και περισσότεροι καταναλωτές τα επιζητούν και αδιαμφισβήτητα νιώθουν ικανοποίηση όταν οι ανάγκες τους πλέον αναγνωρίζονται και οι επιλογές πια σε μπουφέδες ή καταλόγους εστιατορίων είναι κατά πολύ περισσότερες από ότι στο παρελθόν.

Σημαντική είναι επιπλέον και η αρωγή της τεχνολογίας για την σωστή εφαρμογή της εξατομίκευσης. Μέσω της δημιουργίας ψηφιακού προφίλ για κάθε επισκέπτη, της τεχνητής νοημοσύνης αλλά και με τα λεγόμενα “smart menus” τα ξενοδοχεία πλέον είναι σε θέση να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με διατροφικές προτιμήσεις, αλλεργίες ή περιορισμούς των επισκεπτών τους (Buhalis & Leung, 2018). Παραδείγματος χάριν, η ξενοδοχειακή αλυσίδα Accor Hotels χρησιμοποιεί την πλατφόρμα ALL- Accor Live Limitless, η οποία, μεταξύ άλλων λειτουργιών, συνδέει το προφίλ του επισκέπτη απευθείας με τα εστιατόρια του ομίλου προκειμένου το προσωπικό να γνωρίζει τις ανάγκες του εκάστοτε επισκέπτη εκ των προτέρων (Accor,2023). Στην ίδια κατεύθυνση φαίνεται να κινείται και η Marriott κάνοντας χρήση του προγράμματος Marriott Bonvoy το οποίο βασίζεται στην ραγδαίως αναπτυσσόμενη τεχνητή νοημοσύνη. Πιο συγκεκριμένα στηριζόμενο σε προηγούμενες επισκέψεις των ταξιδιωτών προτείνει εξατομικευμένα μενού και προσαρμοσμένες εμπειρίες fine dining. Εκτός της βελτίωσης της εμπειρίας των επισκεπτών τα παραπάνω εργαλεία λειτουργούν και ως μια “δεξαμενή” δεδομένων για τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών καθώς οι αρμόδιοι F&B Managers των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν αυτές τις αναλύσεις προκειμένου να κάνουν προβλέψεις για μελλοντικές ανάγκες και για να δημιουργήσουν διαφημιστικές καμπάνιες προσαρμοσμένες σε περίπτωση που κρίνουν πως κάποια κατηγορία καταναλωτών παρουσιάζει ανοδικές τάσεις.

Η εξατομίκευση ασκεί μεγάλη επιρροή σε κρίσιμους δείκτες απόδοσης (KPIs). Σχετικές μελέτες έχουν φανερώσει πως η προσωποποιημένη εμπειρία αυξάνει το F&B RevPAG μέσα από στοχευμένο upselling όπως premium wine pairing και exclusive chef’s table experiences (Foroudi et al., 2020). Παράλληλα η επίδραση είναι θετική στον δείκτη

NPS (Net Promoter Score) καθώς οι εμπειρίες που σχετίζονται με την γαστρονομία επηρεάζουν σημαντικά την συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Τέλος, είναι ιδιαίτερος αυξημένα τα ποσοστά των repeat guests αφού οι πελάτες αναγνωρίζουν τις προσπάθειές που καταβάλλονται και εκτιμώντας την φροντίδα την οποία γίνονται αποδέκτες επιλέγουν να προτιμούν το ίδιο ξενοδοχείο ξανά και ξανά.

Ξέχωρα με το λειτουργικό κομμάτι το οποίο βελτιώνεται πρέπει να συνυπολογίσουμε και το συναισθηματικό καθώς σε περίπτωση που ο επισκέπτης νοιώσει πως πραγματικά η εμπειρία του είναι πράγματι εξατομικευμένη δημιουργείται μια μοναδική “emotional imprint” μεταξύ καταναλωτή και ξενοδοχείου (Aali, Hussain & Ragavan, 2014). Αυτό το συναισθηματικό δέσιμο πολλές φορές αποδεικνύεται καταλυτικό προκειμένου να δημιουργηθεί μια σχέση πιστότητας brand loyalty).

Συνολικά η εξατομίκευση στην ξενοδοχειακή γαστρονομία συμβολίζει τη μετάβαση από το προϊόν στην εμπειρία απαντώντας πλέον στο ερώτημα “πως και για ποιον σερβίρεται;” ξεφεύγοντας από το τυπικό “τι σερβίρεται;” καθιστώντας την εμπειρία φιλοξενίας βαθύτερη και πιο ουσιαστική.

Καθώς η γαστρονομία φαίνεται επομένως να εξελίσσεται από μια απλή υπηρεσία σε μια ολοκληρωμένη πολιτισμική εμπειρία αναδεικνύονται όλο και περισσότερες νέες τάσεις προκειμένου να είναι λειτουργική και αποδοτική. Στο επόμενο κεφάλαιο θα ερευνήσουμε ποιες είναι ακριβώς αυτές οι νέες τάσεις που έχουν προκύψει (βιώσιμη κατανάλωση, ειδικά διατροφικά menu, ψηφιοποίηση κλπ..) και με ποιον τρόπο οι ξενοδοχειακές μονάδες επιτυγχάνουν να ενσωματώσουν την γαστρονομία στην στρατηγική τους για βιώσιμη ανάπτυξη και εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας.

4.5: Ο στρατηγικός ρόλος της γαστρονομίας στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Μονάδων

Στο ξενοδοχειακό περιβάλλον έχει παρατηρηθεί πως υπάρχει κορεσμός ως προς νέες ιδέες και καινοτομίες σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Έτσι, το τουριστικό προϊόν τείνει να γίνεται ίδιο και μονότονο χωρίς να έχει να παρουσιάσει κάποια ιδιαιτερότητα. Για τον λόγο αυτόν η ανάγκη για διαφοροποίηση είναι πιο επιτακτική από ποτέ προκειμένου η ξενοδοχειακή μονάδα να ξεχωρίσει από τον μεγάλο και έντονο ανταγωνισμό. Φυσικά, η γαστρονομία αποτελεί μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για

διαφοροποίηση και κατά επέκταση της δημιουργίας μια μοναδικής εμπειρίας με έμφαση στο συναίσθημα του επισκέπτη. Όπως αναφέρουν οι Pine και Gilmore (2011) οι εμπειρίες που δημιουργούν συναισθήματα είναι υπεύθυνες για την δημιουργία αξίας που ξεπερνάει την απλή παροχή μιας υπηρεσίας. Η γαστρονομία έχοντας ως συμμάχους της σε αυτή την κατεύθυνση τον πολιτισμό, την κουλτούρα και τα έθιμα του τόπου είναι σε θέση να δημιουργήσει εμπειρίες μοναδικές που δεν μπορούν με ευκολία να αντιγραφτούν από τον ανταγωνισμό. Κάπως έτσι τα τυποποιημένα μοντέλα Food and Beverage θεωρούνται πλέον παρωχημένα και δεν μπορούν να προσδώσουν στην ξενοδοχειακή μονάδα κάτι παραπάνω πέρα από την ικανοποίηση των επισιτιστικών αναγκών των πελατών τους.

Επιπλέον, τα τμήματα του επισιτισμού ενός ξενοδοχείου παραδοσιακά αντιμετωπιζόνταν από την ξενοδοχειακή διοίκηση ως cost center με υψηλά κόστη εξαιτίας δύο σημαντικών παραμέτρων. Αφενός ήταν τα μικρά περιθώρια κέρδους που είχαν τα συγκεκριμένα τμήματα, τουλάχιστον τα άμεσα, και αφετέρου η αυξημένη λειτουργική πολυπλοκότητα που τα χαρακτηρίζει. Σύγχρονες μελέτες όμως έρχονται να ανατρέψουν τους παραπάνω ισχυρισμούς αναδεικνύοντας την γαστρονομία σε ένα profit center όταν φυσικά εντάσσεται σε μια συνολική στρατηγική εμπειρία (Dorson & Hayes, 2019). Η κερδοφορία των επισιτιστικών τμημάτων δεν περιορίζεται αποκλειστικά στα έσοδα του εστιατορίου ή ενός μπαρ αλλά περιλαμβάνουν και άλλα έμμεσα κέρδη τα οποία απλώς φαινομενικά “χρεώνονται” ως κέρδη που σημειώνουν άλλα τμήματα του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα μια ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία μπορεί να δημιουργήσει πιστούς επισκέπτες που θα επαναλάβουν για τον λόγο αυτόν πολλές διαμονές στο μέλλον ή να επεκτείνουν ακόμη και την διαμονή τους στο ξενοδοχείο εκτιμώντας τις ιδιαίτερες παρεχόμενες επισιτιστικές υπηρεσίες. Έτσι, τα αντικειμενικά υψηλά κόστη που στις περισσότερες περιπτώσεις φαίνεται να απαιτούν τα F&B τμήματα δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται από τους διοικούντες ως ένα δυσβάσταχτο κόστος που αποτελεί τροχοπέδη στην κερδοφορία της επιχείρησης αλλά πρέπει να θεωρείται μια επένδυση που θα προκαλέσει μελλοντικά κέρδη και ικανοποιημένους επισκέπτες.

Μια ακόμη σκοπιά που οφείλουμε να εξετάσουμε την γαστρονομία είναι εκείνη του branding asset. Η γαστρονομία έτσι όπως έχει πλέον διαμορφωθεί αποτελεί στην ουσία ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο της ξενοδοχειακής επιχείρησης και του brand της. Όλα τα επιμέρους μέρη που απαρτίζουν την γαστρονομία όπως τα εστιατόρια, οι καταξιωμένοι σεφ και τα ιδιαίτερα dining concepts που λαμβάνουν χώρα προξενούν στον επισκέπτη συναισθηματική ταύτιση με το ξενοδοχείο και μετατρέπουν με αυτόν

τον τρόπο το Food and Beverage σε μέσο brand storytelling (Foroudi et al., 2020). Από την στιγμή μάλιστα που η γαστρονομική εμπειρία έχει συνδεθεί άρρηκτα με τον ίδιο τον προορισμό ενισχύει και το destination attachment λειτουργώντας ως ένα πολιτισμικό σύμβολο για τον τόπο. Ο επισκέπτης πολλές φορές εξαιτίας του συναισθηματικού του δεσίματος με το ξενοδοχείο και την περιοχή μπορεί να μετατραπεί ακόμη και σε brand advocate. Δηλαδή, ένας πελάτης που όχι απλώς μένει ικανοποιημένος από την εμπειρία του στο ξενοδοχείο αλλά υποστηρίζει θερμά και ενεργά το brand προτείνοντας το στον περίγυρο του ή σε αναγνώστες κριτικών. Ο ρόλος του είναι υπερπολύτιμος για μια ξενοδοχειακή μονάδα για πολλούς και διάφορους λόγους. Αρχικά μειώνει το κόστος marketing αφού η word-of-mouth διαφήμιση που πραγματοποιεί ο brand advocate είναι δωρεάν. Ακόμη η αξιοπιστία του brand γιγαντώνεται ενώ παράλληλα και ο ίδιος ο προορισμός ευνοείται αφού η φήμη του ενισχύεται. Μάλιστα, σύμφωνα με τους Hennig και Thurgau (2004) σε ορισμένες περιπτώσεις η διασπορά θετικών σχολίων στην αγοραστική κοινότητα από τους ίδιους τους πελάτες είναι ισχυρότερη από την παραδοσιακή διαφήμιση και πιο αποτελεσματική. Όλα αυτά τα στοιχεία μαζί βοηθούν το ξενοδοχείο να οικοδομήσει ένα ισχυρό γαστρονομικό branding και όπως τονίζει ο Okumus (2021) να απολαμβάνουν μειωμένη ευαισθησία τιμής καθώς η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος είναι κατά πολύ αυξημένη από την πλευρά του επισκέπτη.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος, η διοίκηση του ξενοδοχείου καλείται να αντιμετωπίσει ορισμένες προκλήσεις. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να διασφαλίσει πως κυριαρχεί η αυθεντικότητα έναντι της τυποποίησης στα εστιατόρια του ξενοδοχείου και ότι κυριαρχεί επίσης το τοπικό στοιχείο εντός αυτών. Για τον λόγο αυτόν κρίνεται αναγκαία η στενή και συνεχής συνεργασία μεταξύ της γενικής διεύθυνσεως, του Food and Beverage Management αλλά και του υπόλοιπου εργατικού ανθρώπινου δυναμικού. Τέλος, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διασφαλιστεί πως η γαστρονομική στρατηγική των τμημάτων βρίσκεται σε πλήρη ευθυγράμμιση με το συνολικό positioning του ξενοδοχείου (Dopson & Hayes, 2019) καθώς σε κάθε άλλη περίπτωση είναι εξαιρετικά πιθανό να προκληθεί σύγχυση στον καταναλωτή.

4.6: Διοικητική και Οργανωσιακή Διάσταση της γαστρονομικής εμπειρίας στα ξενοδοχεία

Παρά το γεγονός πως ο πελάτης αντιλαμβάνεται την γαστρονομική του εμπειρία ως ένα ενιαίο αποτέλεσμα, η αλήθεια είναι πως για να οδηγηθούμε σε αυτό έχει προηγηθεί μια διαδικασία στην οποία εμπλέκονται πολλοί άνθρωποι και διακρίνεται για το πολύπλοκο οργανωσιακό και διοικητικό της υπόβαθρο. Προκειμένου μια ξενοδοχειακή μονάδα να αξιολογήσει κατά πόσον μια εμπειρία που δημιούργησε για τον επισκέπτη ήταν επιτυχημένη ή όχι δεν αρκεί μόνο το τελικό αποτέλεσμα που θα προκύψει (για παράδειγμα ένα πιάτο ή η διαδικασία του service) αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψιν και το κατά πόσον καλά το ξενοδοχείο οργάνωσε και κατένειμε τους υλικούς πόρους αλλά και πως διαχειρίστηκε το ανθρώπινο δυναμικό (Lashley, 2018). Κάνουμε λόγο ουσιαστικά για πράγματα που δεν μπορεί να αντιληφθεί ο επισκέπτης γιατί πολύ απλά δεν είναι σε θέση να τα παρακολουθήσει και προφανώς δεν τον αφορούν. Για την επιχείρηση ,αντιθέτως, είναι ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός αφού για παράδειγμα αναφορικά με το προσωπικό πρέπει να φροντίσει για την αέναη εκπαίδευση του λόγω των συνεχών νέων τάσεων και τεχνολογιών που προκύπτουν από την μια πλευρά και να φροντίζει να αντλεί από τον κάθε εργαζόμενο ότι καλύτερο έχει εκείνος να προσφέρει στην επιχείρηση από την άλλη πλευρά.

Όπως τονίζουν οι Okumus, Koseoglu και Ma (2018) τα τμήματα που απαρτίζουν το Food and Beverage είναι ιδιαίτερα απαιτητικά καθώς χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη ένταση κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής καθαυτής με πολλούς ανθρώπους να εμπλέκονται μπροστά αλλά και πίσω από τον καταναλωτή, απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση με ανθρώπους σε θέσεις κλειδιά (maitre, chef, f&b manager) να καλούνται να διαχειριστούν δύσκολες συνθήκες και περιορισμένους ,πολλές φορές, οικονομικούς πόρους και τέλος χαρακτηρίζεται από άμεση έκθεση και κατά επέκταση αξιολόγηση από τον επισκέπτη. Η μεγαλύτερη πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι να μεταβάλει τα τμήματα του επισιτισμού σε profit center από cost center που έχουν καθιερωθεί να θεωρούνται (Dopson & Hayes, 2019). Τα τελευταία χρόνια θα μπορούσαμε να πούμε πως ο στόχος αυτός έχει επιτευχθεί αφού η γαστρονομία και τα επισιτιστικά τμήματα που την απαρτίζουν δεν αντιμετωπίζονται πια σαν συμπληρωματικά αλλά έχουν κυρίαρχο ρόλο στην στρατηγική του ξενοδοχείου καθώς έχει αποδειχθεί πως παράγουν άμεσα αλλά και έμμεσα κέρδη για την επιχείρηση.

Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού κρίνεται ιδιαίτερα καταλυτικός για την ομαλή λειτουργία των τμημάτων. Προκειμένου μια γαστρονομική εμπειρία να στεφθεί με επιτυχία πρέπει το προσωπικό να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του service και να νοιώθει αφοσίωση με την επιχείρηση προκειμένου

να εργάζεται δίνοντας τον καλύτερο τους εαυτό (Baum, 2015). Ακόμη περισσότερο όταν αναφερόμαστε σε εστιατόρια με fine dining προσέγγιση το προσωπικό πρέπει να διαχειριστεί και το λεγόμενο emotional labor (συναισθηματική εργασία). Πρόκειται για έναν όρο που χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 1983 από τον Arlie Hochschild (1983) και αναφέρεται στην διαδικασία κατά την οποία οι εργαζόμενοι καλούνται να διαχειριστούν τα συναισθήματα τους προκειμένου να ταυτίζονται με τις προσδοκίες του πελάτη. Για παράδειγμα ένας σερβιτόρος δεν πουλάει μόνο ένα πιάτο ή ένα ακριβό μπουκάλι κρασί αλλά προκειμένου να φτάσει σε αυτόν τον στόχο έχει “πουλήσει” μέσα από τον ρόλο που διαδραματίζει την φροντίδα και έντονα συναισθήματα στον επισκέπτη. Εκεί ακριβώς εντοπίζεται και η δυσκολία της εκπαίδευσης του προσωπικού αφού τα συναισθήματα που επικοινωνούν προς τον πελάτη πρέπει να φαίνονται πραγματικά καθώς σε κάθε άλλη περίπτωση αν γίνει αντιληπτό από τον επισκέπτη πως το προσωπικό προσποιείται για τα συναισθήματα του είναι πιθανό να αλλάξει αρνητικά την γνώμη του για όλη την εμπειρία ακόμη και αν όλα έχουν κυλήσει ομαλά. Η διοίκηση του ξενοδοχείου οφείλει ,επομένως, να οικοδομήσει μια κουλτούρα υπηρεσίας όπου η εμπειρία για τον πελάτη να μένει αμετάβλητη ανεξαρτήτως του προσωπικού αφού όλοι θα έχουν λάβει την ίδια εκπαίδευση και θα αξιολογούνται συνεχώς από τους προϊσταμένους των τμημάτων αναφορικά με την τήρηση των standards και πρωτοκόλλων που έχει θέσει η επιχείρηση.

Επομένως, ο κλάδος της γαστρονομίας δεν μπορεί να εξετάζεται μόνο από την οπτική του επισκέπτη και την τελική εμπειρία που εκείνος βιώνει αλλά πρέπει να εντοπίσουμε τον τρόπο με τον οποίο επεμβαίνει ο διοικητικός μηχανισμός προκειμένου να φτάσουμε στο τελικό αποτέλεσμα. Η backstage αυτή διάσταση είναι μια πολύπλοκη διαδικασία όπου απαρτίζεται από πολλά σκέλη σε επίπεδο branding, operation, ρύθμιση του κόστους και διαμόρφωση της εταιρικής κουλτούρας και πολιτικής που θα ακολουθηθεί αποτελώντας την ταυτότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Κεφάλαιο 5: Νέες τάσεις στη Γαστρονομία και ο αντίκτυπος του στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες

5.1: Η αύξηση της ζήτησης για εξειδικευμένα μενού

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει σημειωθεί μια αξιοσημείωτη αύξηση στην ζήτηση εξειδικευμένων διατροφικών επιλογών από το καταναλωτικό κοινό. Το γεγονός αυτό έρχεται ως άμεσο επακόλουθο της ροπής του κόσμου προς μια πιο υγιεινή ζωή, προς την γενικότερη ευεξία και φυσικά όλα αυτά να γίνονται με περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Όπως πληροφορούμαστε από την Euromonitor International (2022) κατά τη διάρκεια της προηγούμενης πενταετίας η αγορά των plant-based προϊόντων έχει αυξηθεί κατά 20 % έχοντας έτσι άμεσο αντίκτυπο στην λιανική αγορά τροφίμων και κατά επέκταση και στον τομέα της φιλοξενίας που αναλύουμε. Η επιβεβαίωση έρχεται από την πλευρά του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) το 2021 όπου όπως πληροφορούμαστε οι σύγχρονοι ταξιδιώτες πράγματι αναζητούν διατροφή που να ταιριάζει με τον επίσης σύγχρονο τρόπο ζωής που ακολουθούν πλέον και στην καθημερινότητα τους. Τα κυρίαρχα μενού που προσφέρονται και επικρατούν στην συγκεκριμένη κατηγορία είναι τα vegan, τα vegetarian, τα gluten-free και τα low-allergen.

Οι λόγοι που έχουν οδηγήσει σε αυτήν την αύξηση της ζήτησης συνδέονται με δύο αιτίες, τις ηθικές και τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Σύμφωνα με την μελέτη των Cramer, Kessier και Leitzmann που πραγματοποιήθηκε το 2021 η επιλογή της vegan διατροφής έχει άμεση συσχέτιση με περιβαλλοντικά κίνητρα όπως η προσπάθεια μείωσης του οικολογικού αποτυπώματος αλλά και με κοινωνικά στοιχεία όπως η σωστή μεταχείριση των ζώων. Οι νέες αυτές τάσεις έχουν και πρέπει να εφαρμοστούν από τις ξενοδοχειακές μονάδες όχι μόνο για να προσελκύσει την νέα αυτή κατηγορία πελατών που έχει αναδυθεί αλλά και για να συνυπάρξει με τις καινούργιες αυτές αξίες και νοοτροπίες των επισκεπτών (Bataf, 2020).

Στην πράξη πολλές είναι οι εταιρίες που έχουν υιοθετήσει τη συγκεκριμένη φιλοσοφία και έχουν μεταβάλλει τα μενού των εστιατορίων τους. Διεθνείς αλυσίδες όπως η Marriott, η Hilton και τα Six Senses Resorts προσφέρουν πληθώρα επιλογών σε μπουφές και καταλόγους είτε μιλάμε για ένα απλό πρωινό είτε για ένα επίσημο

δείπνο σε fine dining εστιατόριο. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί το παράδειγμα της Hilton και της πρωτοβουλίας που έλαβε ώστε να δημιουργήσει το “Default Veg” , εκεί όπου η πλειοψηφία των επιλογών είναι plant- based και ο επισκέπτης μπορεί να προσθέσει ζωικές πρωτεΐνες μόνο στην περίπτωση που εκείνος το επιθυμεί(Hilton Sustainability Report, 2022). Κάποια άλλα resort στην Τουρκία και στις Μαλδίβες αντιλαμβάνοντας την σοβαρότητα κάποιων περιπτώσεων όπως είναι οι αλλεργίες έχουν δημιουργήσει gluten-free και allergen-free κουζίνες με ειδικούς χώρους παρασκευής ώστε να εκμηδενιστούν οι πιθανότητες τα τρόφιμα που προορίζονται για αυτούς τους ανθρώπους να επιμολυνθούν από ένα μαχαίρι ή ένα ξύλο κοπής για παράδειγμα που έχει χρησιμοποιηθεί και σε άλλες παρασκευές.

Η χώρα μας εκμεταλλεόμενη τις πλούσιες πρώτες ύλες που διαθέτει κατάφερε να προσαρμοστεί και εκείνη με την σειρά της στα νέα δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα μέσω της παραδοσιακής μεσογειακής της βάσης προσφέρει πολλές επιλογές τόσο healthy όσο και plant- forward. Μερικά από τα ξενοδοχεία αυτά είναι το Costa Navarino, το Ikos Resort και το Electra Metropolis. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε τη περίπτωση του Costa Navarino όπου έχει εντάξει παραδοσιακές μεσηνιακές συνταγές με vegan εκδοχές τους όπως οι vegan λαλαγγίτες (παραδοσιακές τηγανίτες) και οι gluten- free χυλοπίτες (Costa Navarino, 2022). Όπως φαίνεται και από σχετική έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ το 2022 η κατηγορία “ευεξία και υγιεινή διατροφή” αποτελεί έναν από τους πέντε ταχύτερα αναπτυσσόμενους παράγοντες επιλογής προορισμού για ταξιδιώτες άνω των 25 ετών που ενδιαφέρονται για την γαστρονομία.

Οι καινούργιες αυτές συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί απαιτούν και την ανάλογη εκπαίδευση του προσωπικού. Σύμφωνα με τους Harrington και Park (2020) τόσο οι σεφ όσο και οι F&B Managers καλούνται να γνωρίζουν όλες τις τεχνικές προκειμένου τα πιάτα να παρασκευάζονται με ασφάλεια αφού σε ορισμένες περιπτώσεις ελλοχεύουν σημαντικοί κίνδυνοι για την υγεία των επισκεπτών που έχουν αλλεργία σε κάποιο συστατικό. Ομοίως και το προσωπικό του σέρβις οφείλει να έχει άριστη γνώση του καταλόγου προκειμένου να μπορέσει να κατευθύνει τους καταναλωτές που είτε λόγω επιλογής είτε πολύ περισσότερο για λόγους υγείας πρέπει να αποφύγει την κατανάλωση κάποιων συγκεκριμένων τροφών.

Συνολικά η αυξημένη ζήτηση που έχει σημειωθεί για εξειδικευμένα μενού αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς μετασχηματισμούς που έχει καταγραφεί στον γαστρονομικό τουρισμό. Το γεγονός αυτό όμως πολλά ξενοδοχεία και σε ορισμένες περιπτώσεις και ολόκληροι προορισμοί το εκμεταλλεύτηκαν με σκοπό να διαφοροποιηθούν από άλλες

περιοχές που ενδεχομένως να μην αντιλήφθηκαν άμεσα τη σημαντικότητα των εξειδικευμένων μενού.

5.2 Οι βιώσιμες πρακτικές στον ξενοδοχειακό και γαστρονομικό τομέα

Απόρροια της αυξανόμενης περιβαλλοντικής συνείδησης των ταξιδιωτών σε παγκόσμια κλίμακα, η βιωσιμότητα έχει εξελιχθεί σε ένα από τους πλέον σημαντικούς πυλώνες της ξενοδοχειακής στρατηγικής και η γαστρονομία δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Σύμφωνα με τον Font (2021) οι σύγχρονοι επισκέπτες πέραν της αυθεντικότητας και της ποιότητας αναζητούν επιπλέον και τον σεβασμό προς το περιβάλλον και για αυτόν τον λόγο οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν καταβάλλει προσπάθειες προκειμένου να μειώσουν το οικολογικό τους αποτύπωμα όσο περισσότερο γίνεται.

Στον κλάδο της γαστρονομίας, η βιωσιμότητα επιτυγχάνεται μέσω της υπεύθυνης προμήθειας πρώτων υλών κυρίως από τους τοπικούς παραγωγούς, την μείωση της σπατάλης των τροφίμων και την δημιουργία κλιματικά ευαίσθητων μενού (sustainable menus). Τα ξενοδοχεία πλέον συνηθίζουν να στρέφονται σε τοπικούς παραγωγούς, σε οικογενειακές φάρμες και σε βιολογικές καλλιέργειες προκειμένου να προμηθευτούν τις πρώτες τους ύλες. Πέραν του γεγονότος πως με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η γαστρονομική ταυτότητα του εστιατορίου παράλληλα βελτιώνεται και η βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας (Gossling, 2021). Συν τοις άλλοις το όφελος είναι και οικονομικό αφού μειώνονται σημαντικά τα κόστη μεταφοράς. Επιπροσθέτως οι πρώτες ύλες είναι πιο φρέσκες λόγω εγγύτητας ενώ σημαντικό όφελος είναι πως με αυτόν τον τρόπο είναι πιο εύκολο να δημιουργηθούν long-term partnerships εξαιτίας της προσωπικής επαφής που δημιουργείται.

Το Costa Navarino έχοντας αντιληφθεί τα παραπάνω οφέλη έχει εφαρμόσει υπεύθυνη τοπική προμήθεια πρώτων υλών μέσω του προγράμματος “Navarino Icons” που έχει θεσπίσει σχετικά με την προμήθεια πρώτων υλών όπως ελαιόλαδο, βότανα, κρασί και τυροκομικά προϊόντα. Έτσι ενισχύεται η τοπική οικονομία και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα είναι το μικρότερο δυνατό.

Μια ακόμη ανερχόμενη τάση που στοχεύει στην βιωσιμότητα των εστιατορίων είναι η μείωση της σπατάλης των τροφίμων. Η συμβολή της τεχνολογίας έχει αποδεχθεί ιδιαίτερως σημαντική προς αυτή την κατεύθυνση. Αναλυτικότερα σε πολλές ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως το Accor και το Hilton κάνουν χρήση της τεχνολογίας “Winnow Vision”, ενός συστήματος που επιτρέπει την παρακολούθηση της σπατάλης τροφών με την αρωγή της τεχνητής νοημοσύνης μειώνοντας όπως φαίνεται από σχετικές εκθέσεις το operational food waste σε έναν ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 30 έως και 70% (Winnow Solutions, 2022). Η τακτική αυτή που βοηθάει πολύ τη βιωσιμότητα του ξενοδοχείου, αυξάνει παράλληλα και την κερδοφορία που σημειώνουν τα F&B Departments του ξενοδοχείου καθώς το food cost περιορίζεται σημαντικά και την ίδια στιγμή βελτιώνονται KPIs όπως το F&B Cost Percentage και το Profit Margin per Outlet.

Μια ακόμη τάση που προωθεί την βιωσιμότητα αφορά το zero- waste, τις προσπάθειές που καταβάλλονται δηλαδή προκειμένου να μην πετιέται τίποτα από τρόφιμα και υλικά και να αξιοποιείται με εναλλακτικούς ,πολλές φορές, τρόπους. Ένας από τους πιο διάσημους σεφ που εκπροσωπούν την φιλοσοφία του zero- waste είναι ο Massimo Bottura μέσω της εξέλιξης πρακτικών πλήρους αξιοποίησης υλικών (Jones et al., 2021). Στο πρακτικό κομμάτι τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργούν για παράδειγμα sauces από υποπροϊόντα , την χρήση ανακυκλώσιμων συσκευασιών και την επιμόρφωση του προσωπικού πάνω σε θέματα ορθής διαχείρισης των πρώτων υλών.

Το ξενοδοχειακό θέρετρο Euphoria retreat στον Μυστρά αποτελεί ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα ξενοδοχείου που έχει καθιερώσει τα plant- forward μενού. Πιο συγκεκριμένα τα εστιατόρια του resort εφαρμόζουν φυτοκεντρική διατροφή που είναι βασισμένη σε βιολογικές πρώτες ύλες και προσαρμοσμένο στις ανάγκες των φιλοξενουμένων τους. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει το Wellness Travel Association (2022), το μενού του Euphoria Retreat βασίζεται σε “organic, seasonal, phytonutrient-rich ingredients” που ως στόχο τους έχουν την προστασία του περιβάλλοντος σε πρώτο χρόνο και την προστασία της υγείας των επισκεπτών. Μάλιστα το ξενοδοχείο αυτό είναι ευρέως γνωστό για τις περιβαλλοντικές του ανησυχίες και έχει υιοθετήσει και άλλες πρακτικές βιωσιμότητας που ξεπερνούν τα όρια της γαστρονομίας και της εστίασης και επεκτείνονται και στα υπόλοιπα departments του ξενοδοχείου.

Οι βιώσιμες πρακτικές επομένως όπως διαπιστώσαμε στον γαστρονομικό τομέα έχουν σχετική επίδραση και στο περιβάλλον αλλά συνοδεύονται την ίδια στιγμή με παράπλευρα οικονομικά οφέλη για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Έτσι, το εκάστοτε ξενοδοχείο χτίζει ένα προφίλ κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά υπεύθυνο

προσελκύοντας με αυτόν τον τρόπο επισκέπτες από όλον τον κόσμο με παρόμοιες ανησυχίες. Πράγματι τα ξενοδοχεία που προχωρούν σε sustainable F&B practices ενισχύουν το brand differentiation τους βελτιώνοντας τις επιδόσεις τους σε search & booking πλατφόρμες που περιλαμβάνουν sustainability rating όπως για παράδειγμα η booking.com (Sustainability Travel Report, 2023). Ωστόσο υπάρχει και πιο απτή οικονομική επίδραση που είναι εμφανής πιο άμεσα και αφορά τη μείωση στα κόστη των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με σχετική έκθεση του WRAP (2020) ξενοδοχεία που ενσωματώσανε βιώσιμες πρακτικές στα εστιατόρια τους κατάφεραν να μειώσουν το food cost τους σε ένα ποσοστό που κυμαίνεται από 20 μέχρι και 30 %. Το αποτέλεσμα αυτό μάλιστα μπορεί να θεωρηθεί ασφαλές αφού τα ευρήματα του στηρίχθηκαν σε μια ανάλυση 250 ξενοδοχείων και επισιτιστικών επιχειρήσεων ως επί το πλείστον στο Ηνωμένο Βασίλειο αλλά και στην υπόλοιπη Ευρώπη εξίσου. Λαμβάνοντας υπόψιν μας πως το food cost αποτελεί συνήθως το 25-40 % των λειτουργικών εξόδων για ένα F&B τμήμα μια σχετική μείωση της τάξης του 20-30 % έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους (profit margin) για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και βελτίωση στα έσοδα των επισιτιστικών τμημάτων ανά διαθέσιμο πελάτη (F&B RevPAG).

Από την στιγμή που κάναμε λόγο σχετικά με την βιωσιμότητα στον ξενοδοχειακό τομέα και πιο συγκεκριμένα στον κλάδο της γαστρονομίας θα ήταν παράλειψη μας να μην κάνουμε μια ειδική μνεία στο πρόγραμμα “Hotel Kitchen: Εδώ το φαγητό έχει αξία” που διοργανώνεται υπό την αιγίδα της WWF Ελλάδος και σε συνεργασία με ξενοδοχεία της χώρας μας. Σκοπός του συγκεκριμένου προγράμματος είναι η μείωση της σπατάλης των τροφίμων εντός των ξενοδοχειακών μονάδων εκπαιδεύοντας και ευαισθητοποιώντας παράλληλα προσωπικό και επισκέπτες. Η μείωση των αποβλήτων που προκύπτουν δεν είναι ο μοναδικός στόχος αλλά την ίδια στιγμή αποσκοπεί σε μια ολιστική αλλαγή της φιλοσοφίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τον τρόπο που διαχειρίζονται τα τρόφιμα (WWF Ελλάς, 2024).

Το παραπάνω πρόγραμμα βρίσκεται σε λειτουργία από το 2019 όπου και δοκιμάστηκε πιλοτικά σε περιορισμένο αριθμό ξενοδοχείων της Ελλάδος και συγκεκριμένα σε μόλις 3. Πρόκειται συγκεκριμένα για το Grecotel Cape Sounio, στο Marriott Athens στην πρωτεύουσα της χώρας αλλά και στο Aquila Rithymna Beach στο Ρέθυμνο της Κρήτης όπου εφαρμόστηκαν πρακτικές σχετικά με την μέτρηση και τη καταγραφή της σπατάλης των τροφίμων σε όλα τα στάδια που ξεκινούσε από την παραγγελία των αποθεμάτων μέχρι και στην διαδικασία της παρασκευής των πιάτων από το προσωπικό της κουζίνας αλλά και στην κατανάλωση από τους επισκέπτες (WWF Ελλάς, 2024).

Προσωπικά, είχα την τύχη να έρθω σε επαφή με το συγκεκριμένο πρόγραμμα καθώς εργαζόμουν τη συγκεκριμένη χρονιά (2019) στο ξενοδοχείο Aquila Rithymna Beach στο Ρέθυμνο και πιο συγκεκριμένα στο σέρβις του κεντρικού εστιατορίου όπου παρέχόταν καθημερινά πρωινό, μεσημεριανό αλλά και βραδινό γεύμα. Λαμβάνοντας υπόψιν μας πως πρόκειται για ένα μεγάλο ξενοδοχείο με περισσότερες από 500 κλίνες συνολικά που όταν είναι γεμάτο μπορεί να φιλοξενήσει 1.600 και πλέον ταξιδιώτες γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η σπατάλη τροφίμων θα είναι αναπόφευκτα πολύ μεγάλη και χωρίς αμφιβολία το ένα κριτήριο επιλογής του από την WWF θα ήταν το συγκεκριμένο γεγονός αφού το δείγμα των μετρήσεων θα ήταν μεγάλο και ασφαλές μπορώντας να καταγράψει τις διατροφικές συνήθειες πολλών και διαφορετικών λαών που φιλοξενούνται στο ξενοδοχείο.

Πρακτικά, αφού μας έγινε μια σχετική ενημέρωση από τους ανθρώπους της WWF σχετικά με το πρόγραμμα και τους στόχους που έχει, εν συνεχεία μας ενημέρωσαν για την εφαρμογή του προγράμματος και για τις αλλαγές που θα σημειώνονταν στην καθημερινότητα τόσο τη δική μας όσο και των πελατών. Ενδεικτικά το κάθε πόστο στην σάλα του εστιατορίου είχε δύο ξεχωριστούς μικρούς κάδους όπου στον ένα πετούσαμε αποκλειστικά τρόφιμα (αποφάγια) των επισκεπτών που είχαν αποχωρήσει και είχε μαζευτεί το τραπέζι τους και στον άλλον κάδο τα υπόλοιπα σκουπίδια που μπορεί να υπήρχαν. Αντίστοιχα, στον χώρο της κουζίνας υπήρχε ομοίως ο διαχωρισμός των κάδων που αποσύραμε ότι είχαμε συλλέξει ο καθένας από το πόστο του ενώ μέχρι πρότινος και την εφαρμογή του προγράμματος υπήρχε μόνο ένας κάδος για αποφάγια και σκουπίδια. Ο σκοπός αυτού του μέτρου ήταν τα αποφάγια αφού συλλεχθούν να κομποστοποιηθούν μέσω μιας συγκεκριμένης διαδικασίας και μέσω των οποίων είχαν χορηγηθεί στο ξενοδοχείο από το πρόγραμμα. Επιπλέον, υπήρχαν ενδείξεις τόσο στα τραπέζια των επισκεπτών όσο και στον μπουφέ όπου σερβίρονταν μόνοι τους οι καταναλωτές προκειμένου να είναι προσεκτικοί με τις μερίδες που βάζουν στον πιάτο τους. Απαραίτητη διευκρίνιση σχετικά με το συγκεκριμένο γεγονός είναι πως σε καμία περίπτωση δεν υπήρξε κάποιος περιορισμός στις ποσότητες που ο κάθε πελάτης μπορούσε να καταναλώσει αλλά τα ταμπελάκια τους παρότρυναν να βάζουν λίγα λίγα τα φαγητά στα πιάτα τους και αν χρειαστεί να περάσουν εκ νέου από τον μπουφέ προκειμένου η πιθανότητα σπατάλης των τροφίμων να περιοριστεί. Οι επισκέπτες μάλιστα όταν μετά τις πρώτες αναγνωριστικές μέρες αντιλήφθηκαν το πρόγραμμα και την αξία που έχει στήριξαν έμπρακτα τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία ενώ άνθρωποι που εκπροσωπούσαν την WWF, με επικεφαλής την κυρία Μπαρμπόκα Βίκυ που ήταν υπεύθυνη του προγράμματος, φρόντιζαν να βρίσκονται διακριτικά στον χώρο και να ενημερώνουν για τυχόν απορίες και να παρέχουν επιπλέον πληροφορίες στους

επισκέπτες που έδειχναν ενδιαφέρον για την δράση. Τέλος, οι επισκέπτες καλούνταν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με την εμπειρία που βίωσαν και γενικότερα για την γνώμη που είχαν. Τέλος, θα ήθελα να προσθέσω πως ξεχωριστά από τα δεδομένα περιβαλλοντικά οφέλη που υπήρξαν παράλληλα και άλλες λειτουργίες στο εστιατόριο βελτιωθήκαν όπως για παράδειγμα το μάζεμα ενός τραπέζιου (deparassage) αφού τα αποφάγια ήταν πλέον σημαντικά λιγότερα και πολλές φορές τα πιάτα ήταν εντελώς άδεια ενώ την ίδια στιγμή και η δουλειά για το προσωπικό της λάντζας γινόταν πολύ πιο απλή και γρήγορη για τον ίδιο ακριβώς λόγο.



<https://www.youtube.com/watch?v=E67uKLEVsLw>

Για κάθε ημέρα που διαρκούσε το πρόγραμμα τα υπολείμματα τροφίμων ζυγίζοντουσαν σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους από την ομάδα εργασίας που επόπτευε τη διαδικασία και σύμφωνα με τα νούμερα που προκύπταν ανά μονάδα θέτονταν στόχοι με χρονικό ορίζοντα την μια εβδομάδα προκειμένου να αξιολογηθεί με εκ νέου μέτρηση αν τα μέτρα απέδωσαν και αν υπήρχε μείωση στα υπολείμματα και κατά επέκταση στην σπατάλη που έγινε. Στην συγκεντρωτική αξιολόγηση όμως των 16 εβδομάδων που ήταν και η διάρκεια που εφαρμόστηκε συνολικά σημειώθηκε αξιοσημείωτη μείωση στην σπατάλη τροφίμων και στα τρία συμμετέχοντα ξενοδοχεία με τα ποσοστά να κυμαίνονται μεταξύ 10 % και 25% (WWF Ελλάς, 2024).

Η δυναμική και η επιτυχία που είχε το πρόγραμμα της WWF με τίτλο “Hotel Kitchen: Εδώ το φαγητό έχει αξία” φαίνεται και από το γεγονός πως δύο χρόνια μετά την πρώτη δοκιμαστική του εφαρμογή που αναφέραμε το 2019 επανήλθε το 2021 αυτήν την φορά με 11 νέα ξενοδοχεία σε δημοφιλή νησιωτικούς προορισμούς της Ελλάδος όπως η Κρήτη, η Ρόδος και η Κως ενώ το 2020 δεν πραγματοποιήθηκε κάποια δράση εξαιτίας την πανδημίας Covid- 19 και των αλυσιδωτών συνεπειών που είχε για την τουριστική βιομηχανία. Ακόμη, το πρόγραμμα διαθέτει την δυνατότητα παροχής σεμιναρίων σε ηλεκτρονική μορφή για επαγγελματίες ή γενικώς ενδιαφερόμενους με σκοπό την ευαισθητοποίηση σχετικά με το σημαντικό ζήτημα της σπατάλης των τροφίμων.

Η στήριξη του προγράμματος από πλευράς των επισκεπτών ήταν τεράστια όπως επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα των σχετικών ερωτηματολογίων. Πιο αναλυτικά, το 93 % τάχθηκε πλήρως υπέρ της συγκεκριμένης διαδικασίας ενώ σε παρόμοια ποσοστά της τάξης του συντριπτικού 97% βρίσκουμε και τους επισκέπτες που πλέον ,αφού γνωρίζουν ορισμένα πράγματα παραπάνω για την ανάγκη μείωσης της σπατάλης τροφίμων, αναμένει από την πλευρά των ξενοδοχείων να λάβει μέτρα κινούμενα προς αυτή την κατεύθυνση.

Το πρόγραμμα έχει άμεσο αντίκτυπο στους ESG (Environmental, Social, Governance) δείκτες μιας τουριστικής μονάδας. Στον τομέα του περιβάλλοντος (environmental) η μείωση food waste που αναφέραμε περιορίζει σημαντικά τις εκπομπές του διοξειδίου του άνθρακα που δημιουργούνται εξαιτίας της μεταφορά αλλά και της παραγωγής των τροφίμων ενώ περιορίζεται η κατανάλωση των φυσικών πόρων όπως για παράδειγμα το νερό και η ενέργεια (WWF Ελλάς 2024). Αναφορικά με την κοινωνία (social) τα οφέλη είναι σε πολλούς τομείς αφού και οι επισκέπτες όπως φάνηκε από τα ερωτηματολόγια ευαισθητοποιούνται αλλά και το προσωπικό μέσω της κατάλληλης

επιμόρφωσης που δέχεται αποκτάει νέες πολύτιμες δεξιότητες και δένεται περισσότερο με το εργασιακό του περιβάλλον (employee engagement). Η ξενοδοχειακή επιχείρηση επιπροσθέτως ευτυχεί να οικοδομήσει ένα προφίλ περιβαλλοντικής υπευθυνότητας και να ενισχύσει την εικόνα που επικοινωνεί προς το καταναλωτικό κοινό. Στον τομέα της διακυβέρνησης (governance) που συμπληρώνει τους ESG δείκτες σημειώνονται δράσεις που οδηγούν σε θεσμική αλλά και οργανωτική ωρίμανση μέσω των συνεχόμενων δράσεων μέτρησης και αναφοράς ,για παράδειγμα, που πραγματοποιούνται εβδομαδιαίως και με συνέπεια. Έτσι, συνολικά θα μπορούσαμε να πούμε πως προωθείται η διαφάνεια μέσω των συγκεκριμένων διαδικασιών και επιτυγχάνεται η παραγωγική λογοδοσία και η συνεννόηση ανάμεσα σε προϊστάμενους και υφιστάμενους των Food & Beverage τμημάτων των ξενοδοχείων.

Κλείνοντας, παρά το γεγονός πως το 2022 το πρόγραμμα φαίνεται να ολοκληρώθηκε αναφορικά με την φυσική παρουσία σε ξενοδοχεία της χώρας, συνεχίζει ακόμη και σήμερα να παρέχει τα εργαλεία εκείνα που μπορούν να βοηθήσουν και να επιμορφώσουν το κοινό για της σημασία που έχει η μείωση σπατάλης των τροφίμων αλλά και πως αυτό θα μπορέσει να επιτευχθεί. Έτσι, δεν θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το πρόγραμμα WWF Hotel Kitchen ως παροδικό αφού συνεχίζει να χρησιμοποιείται ως ένα πλαίσιο ορθών πρακτικών που μπορούν να υιοθετήσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου αφενός να ωφεληθούν σε πλήθος παραμέτρων όπως αναφέραμε και αφετέρου να ευθυγραμμίζονται με τους ευρωπαϊκούς στόχους που έχουν θεσπιστεί αναφορικά με την μείωση στην σπατάλη των τροφίμων με χρονικό ορίζοντα το 2030 (WWF Ελλάς, 2022).

Το νησί της Κρήτης εξακολουθεί να πρωταγωνιστεί στα παραδείγματα βιωσιμότητας. Η φάρμα του Στέλιου Τριλυράκη ,που λειτουργεί και ως ξενώνας, στο χωριό Δρακώνα των Χανίων (27 χιλιόμετρα από το κέντρο της πόλης) αντιπροσωπεύει την φιλοσοφία του slow food που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους κόλπους του γαστρονομικού τουρισμού και των θιασωτών του. Ο Στέλιος Τριλυράκης αφού είχε εργαστεί για πολλά συναπτά έτη στο χώρο της εστίασης αποφάσισε να επιστρέψει στη ύπαιθρο και να αναδείξει την παραδοσιακή κρητική κουζίνα. Το εγχείρημα αυτό έχει ως χαρακτηριστικά την αυτάρκεια και τον σεβασμό προς το περιβάλλον και την φύση (Ntounias, 2024). Είναι επίσης μια υπόθεση αμιγώς οικογενειακή αφού οι μοναδικοί εργαζόμενοι της ταβέρνας είναι ο ιδιοκτήτης Στέλιος μαζί με την μητέρα του, την σύζυγο του και τα τρία τους παιδιά, προσθέτοντας έτσι ακόμη έναν τόνο αυθεντικότητας.

Η συγκεκριμένη φάρμα έχει χαρακτηριστεί και ως διδακτική καθώς ο επισκέπτης που επιλέγει να την επισκεφθεί μπορεί να συμμετάσχει σε πολλές δραστηριότητες που

αφορούν την διαδικασία της παραγωγής και να μάθει χρήσιμες πληροφορίες από ανθρώπους της φάρμας. Μεταξύ άλλων εντός της φάρμας τα λαχανικά καλλιεργούνται χωρίς την χρήση χημικών, τα ζώα είναι όλα ελεύθερας βοσκής και προϊόντα όπως το τυρί, το ελαιόλαδο και το ψωμί παράγονται εσωτερικά από τους ίδιους. Όλες αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να παρουσιαστούν μπροστά στους πελάτες που θα το επιλέξουν μέσα από ξεναγήσεις των 20 ατόμων κατά μέγιστο με την συνοδεία ξεναγού. Εκτός από την περιήγηση στην φάρμα, στο πρόγραμμα συμπεριλαμβάνεται μάθημα μαγειρικής και γεύμα στην ταβέρνα της φάρμας με το αντίτιμο για την εμπειρία αυτή που ξεπερνάει συνολικά τις τρεις ώρες να είναι 20 ευρώ. Οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται και η άμεση σύνδεση που έχει με την ταβέρνα τροφοδοτώντας την καθημερινά με όλες τις πρώτες ύλες που χρειάζεται για την εύρυθμη λειτουργία της εντάσσεται στα πλαίσια της φιλοσοφίας from farm to table (Ekathimerini,2023).

Ενδεχομένως ο πιο γνωστός λόγος από όλους που η φάρμα Ντουινιάς έχει αποκτήσει τόση πολύ δημοτικότητα είναι ο τρόπος που μαγειρεύουν. Πιο συγκεκριμένα όλα τα πιάτα τους παρασκευάζονται χωρίς να γίνεται καθόλου χρήση του ηλεκτρικού ρεύματος. Εν αντιθέσει γίνεται χρήση παραδοσιακών ξυλόφουρνων ενώ τόσο το μαγείρεμα και το τηγάνισμα πραγματοποιείται με τη φωτιά και τα ειδικά πηλοσίκαλα που μπαίνουν μέσα τα φαγητά. Επίσης χρησιμοποιούνται και τα κρητικά παρασιά, ένας αυτοσχέδιος φούρνος μαγειρικής όπου δύο πέτρες περιβάλλουν την εστία με τα ξύλα. Οι χρόνοι μαγειρέματος με αυτές τις συνθήκες είναι εκ διαμέτρου αντίθετες με την δημοφιλή τάση των fast food που στηρίζονται στις γρήγορες ταχύτητες και στην τυποποίηση και κατακλύζουν την σύγχρονη βιομηχανική εστίαση (TakeMeToCrete, 2024). Τα περισσότερα φαγητά που σερβίρονται στους επισκέπτες μπαίνουν στα ειδικά σκεύη από το προηγούμενο βράδυ και σιγοψήνονται καθ' όλη τη διάρκεια της νύχτας, αποτελώντας την επιτομή του όρου slow food.

Ο όρος slow food όμως δεν αναφέρεται αποκλειστικά στους αργούς ρυθμούς μαγειρέματος αλλά είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία που υποστηρίζει πως τα τρόφιμα που καταναλώνονται πρέπει να είναι καθαρά και ποιοτικά προστατεύοντας το περιβάλλον και την τοπική γαστρονομική κληρονομιά ενός τόπου (Slow Food International, 2022). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο Στέλιος Τριλυράκης έχει φροντίσει με πολλούς τρόπους ώστε να προστατεύει όσο καλύτερα γίνεται το περιβάλλον και την βιωσιμότητα του. Αυτός είναι και ο λόγος που το νερό από το πλύσιμο των λαχανικών ,για παράδειγμα, επιστρέφει πίσω στα χωράφια. Πρακτική που εναρμονίζεται πλήρως με την φιλοσοφία zero waste. Επίσης η Φάρμα δεν εξαντλεί τα χωράφια της επιδιώκοντας να πάρει όσο το δυνατόν περισσότερες πρώτες ύλες, γεγονός που επιβεβαιώνεται από

την πρακτική της αγρανάπαυσης που ακολουθείται κυρίως στην περίπτωση της πατάτας. Έτσι, για κάποιο χρονικό διάστημα σταματάει η καλλιέργεια της για να αποκτήσει και πάλι την παραγωγικότητα της. Η προστασία του περιβάλλοντος μέσω της εξοικονόμησης ενέργειας είναι δεδομένη από την στιγμή που έχει αναφερθεί πως όλες οι μαγειρικές διαδικασίες συντελούνται χωρίς την χρήση του ηλεκτρικού ρεύματος. Τέλος, η κοπριά από τα ζώα του αγροκτήματος χρησιμοποιείται σαν λίπασμα για τα χωράφια και η στάχτη που προκύπτει από το μαγείρεμα χρησιμοποιείται στα μπουστάνια για φυτοπροστασία. Καταλήγουμε πως η έμφαση που δίνεται στις συνεργασίες με τους τοπικούς παραγωγούς για τα ελάχιστα προϊόντα που δεν παράγονται εντός της φάρμας, ο περιορισμός στο ελάχιστο του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και η μετάδοση των γνώσεων στους επισκέπτες (SlowTravelGreece, 2023) κατατάσσουν δικαίως την φάρμα Ντουινιάς στην κατηγορία των slow food εστιατορίων.

Ξεχωριστή αναφορά πρέπει να γίνει και στα ζώα που φιλοξενούνται στην φάρμα. Περίπου 100 ζώα όπως κοτόπουλα, γαλοπούλες και αμνοερίφια ζούνε εντελώς ελεύθερα στο φυσικό τους περιβάλλον προσφέροντας τα πολύτιμα προϊόντα τους. Το πιο ιδιαίτερο ζώο όμως είναι τα γιδομούσχαρα, μια αυτόχθονη αρχαία φυλή βοοειδών που διασώθηκε με προσωπικές ενέργειες του Στέλιου Τριλυράκη.

Κλείνοντας, η φάρμα και ο ξενώνας του Ντουινιά αποτελεί μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία που θα άξιζε τον κόπο κάποιος να ταξιδέψει για να την βιώσει από κοντά. Περικλείει μέσα του πολλές ιδέες και ρεύματα που θα συναντήσουμε στην διπλωματική όπως η βιωσιμότητα, το zero waste και τα τρόφιμα farm to table. Άλλωστε δεν μπορεί να αποτελεί τυχαίο γεγονός πως μεταξύ άλλων την φάρμα έχουν επισκεφθεί οι New York Times και ο πασίγνωστος σεφ Jamie Oliver από την Μεγάλη Βρετανία ενώ έχει απασχολήσει και έχει αποτελέσει πεδίο μελέτης και έρευνας για πολλά διεθνή πανεπιστήμια.



<https://thethoroughtripper.com/ntounias-taverna-crete/>

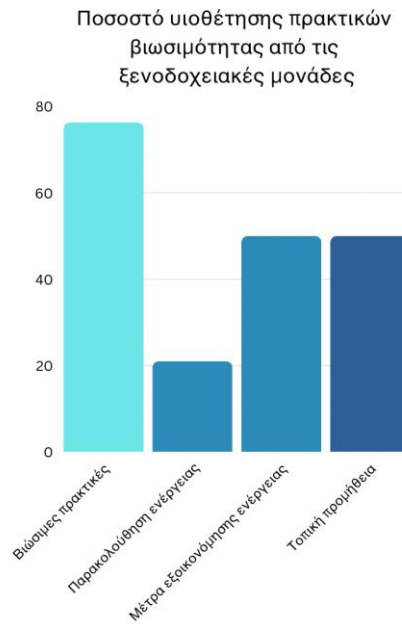
Τα παραπάνω παραδείγματα αποτελούν ενθαρρυντικά δείγματα γραφής αλλά δεν παύουν να αποτελούν μεμονωμένες περιπτώσεις. Η οριακή κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο πλανήτης μας τα τελευταία χρόνια ,με την κατάσταση να επιδεινώνεται κάθε χρόνο, έχει οδηγήσει στην δημιουργία της ανάγκης ώστε όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι χώροι εστίασης να πρέπει να λάβουν μέτρα με κατεύθυνση την προστασία του περιβάλλοντος και να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές στις διαδικασίες τους. Το ενθαρρυντικό κομμάτι εντοπίζεται στο γεγονός πως οι δείκτες υιοθέτησης τέτοιων βιώσιμων πρακτικών είναι ανοδικές. Συγκεκριμένα, ένα ποσοστό που ξεπερνάει τα $\frac{3}{4}$ των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα (76.3 %) έχουν ήδη εφαρμόσει πρακτικές βιωσιμότητας στα καταλύματα τους, προσαρμοσμένοι στις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί. Το ποσοστό μάλιστα εκτινάσσεται στο εντυπωσιακό 90.7 % όταν μελετάμε αποκλειστικά ξενοδοχεία 5 αστέρων (*) (ΙΤΕΠ, 2024). Από την άλλη πλευρά, η αύξηση αυτή που παρατηρείται στα πολυτελή ξενοδοχεία μας φανερώνει πως οι πρακτικές βιωσιμότητας προκειμένου να εφαρμοστούν σωστά απαιτούν πολλούς οικονομικούς πόρους και μεγάλη εμβέλεια. Ακόμη μπορεί να είναι σημάδι πως οι επισκέπτες των πολυτελών ξενοδοχείων έχουν ,λόγω ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου, περισσότερες τέτοιες περιβαλλοντικές ανησυχίες και έτσι τα

ξενοδοχεία που τους φιλοξενούν είναι πιο πρόθυμα να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους.

Μια ακόμη σημαντική παράμετρος είναι η τακτική παρακολούθηση της ενέργειας που καταναλώνεται από τα ξενοδοχεία. Κάτι περισσότερο από ένα στα πέντε ξενοδοχεία στην Ελλάδα (21%) διαθέτουν συστήματα που μετρούν την ενέργεια που καταναλώνουν και ακριβώς τα μισά (50%) έχουν υιοθετήσει μέτρα προκειμένου να περιορίσουν την ενέργεια που καταναλώνεται μέσα από την τοποθέτηση ενεργειακών κουφωμάτων και θερμομόνωσης (News.gr,2024).

Το νερό, είναι επίσης μια σημαντική πηγή η οποία χρειάζεται προσεκτική διαχείριση και η χρήση του πρέπει να γίνεται με φειδώ. Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα φαίνεται να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό και σε αυτήν την πρόκληση καθώς πάλι τα μισά (50 %) από αυτά έχουν προχωρήσει σε μέτρα περιορισμού σπατάλης του νερού. Πιο συγκεκριμένα πρακτικές όπως η αντικατάσταση των καζανιών με σύγχρονα χαμηλής ροής και η επαναχρησιμοποίηση πετσετών για δεύτερη ή τρίτη μέρα από τους πελάτες ,αν το επιθυμούν και οι ίδιοι, αποτελούν μόνο κάποιες από αυτές.

Επιπροσθέτως, η χρήση των τοπικών πρώτων υλών για τα εστιατόρια του ξενοδοχείου είναι καταλυτική όχι μόνο για το ζήτημα της βιωσιμότητας που εξετάζεται αλλά καθώς όπως έχει αναφερθεί στην παρούσα διπλωματική προσφέρει παράπλευρα κέρδη όπως η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και η αύξηση της αυθεντικότητας στην εμπειρία του πελάτη. Το δείγμα που έχουμε για την συγκεκριμένη πρακτική που εντάσσεται στο πλαίσιο της βιωσιμότητας είναι αυτή την φορά παγκόσμιο. Έτσι, η διεθνής βιβλιογραφία μας έχει αποκαλύψει πως το 50% περίπου των ξενοδοχειακών μονάδων στον πλανήτη επιλέγουν όσο μπορούν περισσότερο τους τοπικούς παραγωγούς με έναν από τους βασικούς λόγους να είναι η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος που δημιουργούν οι εισαγόμενες πρώτες ύλες (Sustainability in the Hospitality Industry Statistics, 2026).



Διάγραμμα 3. Επίπεδο υιοθέτησης βασικών βιώσιμων πρακτικών από τις ξενοδοχειακές μονάδες (ποσοστά επί τοις εκατό)

Πηγή: ΙΤΕΠ(2024), News.gr (2024), Sustainability in the Hospitality Industry Statistics (2026)

5.3 Η τεχνολογία και η καινοτομία στην γαστρονομική εμπειρία

Όπως και στις περισσότερες πτυχές της καθημερινότητας μας έτσι και στην γαστρονομία το αποτύπωμα της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας είναι πολύ έντονο. Για αυτόν τον λόγο οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν εντάξει καινοτόμες ιδέες όχι απλά συμπληρωματικά στις λειτουργίες τους αλλά αποτελώντας τον στρατηγικό πυλώνα για τη καλύτερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία των F&B τμημάτων τους και κατ' επέκταση την μεγιστοποίηση των κερδών τους (Buhalis & Leung,2018). Η χρήση των σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων όπως το AI (Artificial Inteligence) και των data analytics δίνει την δυνατότητα στα ξενοδοχεία να υιοθετούν μια πιο προσωποποιημένη και πελατοκεντρική προσέγγιση στον επισκέπτη η οποία και εκτιμάται ιδιαίτερα. Όπως αναφέρουν οι Buhalis και Leung (2018), η ψηφιακή ανάπτυξη που έχει επιτευχθεί δημιουργούν τις λεγόμενες smart experiences στην τουριστική βιομηχανία. Μέσω των smart experiences ο πελάτης βιώνει μια πιο γρήγορη, ασφαλή και πρωτότυπη εμπειρία.

Όλο και περισσότερα εστιατόρια ξενοδοχείων σήμερα κάνουν χρήση ψηφιακών καταλόγων (menu) μέσω QR codes και έξυπνων εφαρμογών. Η συγκεκριμένη τάση μάλιστα ευνοήθηκε πολύ από την εμφάνιση της πανδημίας COVID- 19 καθώς μετά τα σκληρά lockdowns που τα περισσότερα κράτη είχαν επιβάλλει η επαναλειτουργία του χώρου της εστίασης έγινε με πολύ αυστηρά μέτρα λειτουργίας με ένα εξ αυτών να είναι η χρήση των ψηφιακών καταλόγων. Παρόλα αυτά καθιερώθηκαν και μετά το πέρας των αυστηρών μέτρων που είχαν επιβληθεί αφού αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των παραγγελιών και μειώνουν τα λάθη στις παραγγελιοληψίες από τους σερβιτόρους. Επίσης διευκολύνει τον εμπλουτισμό του καταλόγου με πληροφορίες σχετικά με διατροφικούς περιορισμούς ή infos σχετικά με την προέλευση ενός πιάτου. Η αλυσίδα Accor φημίζεται για την εκτεταμένη χρήση των QR-based μενού στα εστιατόρια των ξενοδοχείων της με αποτέλεσμα να έχει καταφέρει να μειώσει τον χρόνο εξυπηρέτησης κατά 15 % αυξάνοντας παράλληλα τις πωλήσεις ανά πελάτη (Accor Annual Report, 2022).

Σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής κάναμε αναφορά για την αξία της εξατομίκευσης στην διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη. Η αρωγή της τεχνητής νοημοσύνης είναι πολύτιμη προς την επίτευξη αυτού του στόχου αφού η χρήση του AI σε F&B συστήματα επιτρέπει στα ξενοδοχεία να δημιουργούν guest profiles που βασίζονται σε προηγούμενες τους επισκέψεις, προτιμήσεις και διατροφικές ανάγκες. Έτσι οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να κάνουν στοχευμένες προτάσεις προς τους επισκέπτες τους, να αυξήσουν το upselling της επιχείρησης και γενικότερα να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη (Xu et al. , 2021). Η γνωστή αλυσίδα της Hilton έχοντας αντιληφθεί την δυναμική της τεχνητής νοημοσύνης δημιούργησαν την υπηρεσία “Hilton’s Connected Room Ecosystem” που ουσιαστικά συλλέγει προτιμήσεις των επισκεπτών σε υπηρεσίες όπως το room service (Hilton, 2022).

Η ρομποτική αν και σε πρώιμο, ακόμη, στάδιο έχει κάνει ήδη την εμφάνιση της στον τομέα της ξενοδοχειακής γαστρονομίας και εστίασης. Για παράδειγμα γίνεται χρήση ρομποτικών βραχιόνων για απλές επαναλαμβανόμενες εργασίες όπως το τηγάνισμα και η ανάδευση αλλά και μέσω της χρήσης αυτόματων cocktail stations που αφενός διασφαλίζουν μια σταθερή ποιότητα υπηρεσιών και αφετέρου μειώνουν σημαντικά την αναμονή των επισκεπτών (Ivanov & Webster, 2019). Η Hyatt για τους παραπάνω λόγους σύναψε συνεργασία με startup εταιρία ρομποτικής για τα bar των ξενοδοχείων της με αποτέλεσμα ο χρόνος αναμονής να περιοριστεί κατά 30 % (Hyatt Innovation Report, 2021).

Κλείνοντας, γίνεται αντιληπτό πως η χρήση των τεχνολογικών μέσων πρέπει να γίνεται με σύνεση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και από τους χώρους εστίασης. Αυτό διότι αν η εμφάνιση τους δεν είναι λελογισμένη υπάρχει σοβαρός κίνδυνος οι λειτουργίες των εστιατορίων να γίνουν τυποποιημένες και όμοιες ανεξαρτήτου γεωγραφικής περιοχής. Ο στόχος αυτός κατά τους Ivanov και Webster μπορεί να επιτευχθεί εφόσον η χρήση των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης και γενικότερα των αυτοματισμών γίνεται βάση σχεδίου χωρίς να υποβαθμίζουν την αξία του ανθρώπινου χαρακτήρα στην εμπειρία.

5.4 Guest Journey Mapping στην Γαστρονομική εμπειρία

Με τον όρο guest journey mapping περιγράφεται η ανάλυση της εμπειρίας του πελάτη σε επιμέρους στάδια -πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το γεύμα- επιτρέποντας στο ξενοδοχείο να αντιληφθεί πλήρως την ικανοποίηση του πελάτη και πως εκείνος αντιλαμβάνεται την ποιότητα (Lemon & Verhoef, 2016).

Στο πρώτο μέρος το ξενοδοχείο φροντίζει να διαμορφώσει ήδη την επικείμενη εμπειρία. Πραγματοποιείται μια επικοινωνία με τον πελάτη μέσω ενός pre- arrival message και συλλέγονται πληροφορίες για διατροφικές προτιμήσεις ή περιορισμούς. Τα Four Seasons Hotels δημιουργώντας το Four Seasons App κατάφεραν, μεταξύ των αναρίθμητων επιλογών που έχουν εντός της εφαρμογής, να καταγράψουν διατροφικές συνήθειες των επισκεπτών τους προκειμένου το προσωπικό της κουζίνας να είναι σε ετοιμότητα και να προσαρμόσει καταλλήλως το μενού του εστιατορίου (Four Seasons, 2021). Μέσω αυτό του σταδίου το ξενοδοχείο αυξάνει την perceived value του αφού κερδίζει προκαταβολικά τον επισκέπτη και τον κάνει να αισθάνεται πως το ποσό που πληρώνει αξίζει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που του προσφέρονται. Ακόμη βελτιώνεται και το upselling αφού οι ταξιδιώτες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μια επιπλέον υπηρεσία ή μια ακριβότερη ετικέτα κρασιού.

Εν συνεχεία έπεται η υποδοχή από το προσωπικό κατά την άφιξη των επισκεπτών. Επίσης κάποιος αρμόδιος , συνήθως ο maitre του εστιατορίου, αναλαμβάνει να εξηγήσει στους ταξιδιώτες την φιλοσοφία του εστιατορίου και του ξενοδοχείου συνολικά ενώ πολλές φορές δεν λείπει η παρουσίαση ορισμένων signature dishes. Το πρώτο σημείο της φυσικής επαφής κατά τον Berry (2006) είναι πάρα πολύ σημαντικό και επηρεάζει την αντίληψη του επισκέπτη ειδικότερα για τις luxury services. Για παράδειγμα στην χώρα μας και συγκεκριμένα στην Σαντορίνη, το ξενοδοχείο Vedema

Resort υποδέχεται τους επισκέπτες του προσφέροντας ένα δείγμα από τοπικά προϊόντα του νησιού όπως η φάβα και το ντόπιο κρασί ποικιλίας Ασύρτικο. Η συγκεκριμένη υποδοχή που συνηθίζεται από πολλά ξενοδοχεία παγκοσμίως ελαχιστοποιεί την αβεβαιότητα του επισκέπτη αφού νιώθει αμέσως οικεία ενώ παράλληλα είναι πολύτιμο ώστε εξ αρχής να οριστεί το “service tone” του εστιατορίου.

Στο επόμενο στάδιο συναντάμε τη διαδικασία όπου οι επισκέπτες δοκιμάζουν το γεύμα τους σε ένα από τα εστιατόρια του ξενοδοχείου. Στη συγκεκριμένη φάση το προσωπικό πρέπει να έχει μια πιο ισορροπημένη αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη αποφεύγοντας την υψηλή παρεμβατικότητα. Στο συγκεκριμένο σημείο είναι σημαντικός ο απόλυτος συγχρονισμός ανάμεσα σε κουζίνα και αίθουσα, η εκπαίδευση του προσωπικού στην “ήρεμη εξυπηρέτηση” (silent service) και η αποφυγή του over- attentiveness που σε περίπτωση που γίνει αντιληπτό από τον πελάτη έχει τα αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα αφού κουράζει ουσιαστικά τον επισκέπτη. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ο τρόπος που το ξενοδοχείο Noma at Mandarin Oriental Tokyo έχει επιλέξει να οργανώσει το service flow του όπου με λεπτομερή προσοχή και ακρίβεια ρυθμίζεται η ταχύτητα που σερβίρεται το κάθε course, έτσι ώστε να υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος κάθε πιάτο να συνοδεύεται και από ένα σύντομο αφήγημα (narrative micro- story). Προκειμένου όλα αυτά να τηρηθούν σωστά και με την απαιτούμενη ακρίβεια που απαιτεί η γαστρονομία είναι σημαντικό οι αρμόδιοι (maitre, sommelier, chef) να έχουν την εμπειρία ώστε να κατευθύνουν τους υφιστάμενους τους.

Αναλυτικότερα, ο maitre ηγείται της σάλας του εστιατορίου και είναι ο πρώτος που επηρεάζει την αντίληψη του πελάτη για το service. Αναλαμβάνει την διαχείριση των κρατήσεων, την υποδοχή των επισκεπτών, την οργάνωση του service flow στα πρότυπα που έχουν οριστεί από την διεύθυνση και γενικότερα την συνολική εποπτεία του προσωπικού και την άμεση επίλυση κάθε λογής προβλήματος (Miller & Mills, 2019). Επιπροσθέτως λειτουργεί ως “experience curator”, διασφαλίζοντας πως η εξυπηρέτηση είναι σύμφωνη με την ταυτότητα του εστιατορίου και την στρατηγική που ακολουθεί το ξενοδοχείο (Kandampully et al., 2018).

Πλησίον του maitre βρίσκεται ο sommelier ο οποίος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην συνολική εμπειρία του επισκέπτη. Είναι παράλληλα σημαντικός για την επιχείρηση αφού οι προτάσεις του οίνου που κάνει στους πελάτες δύνανται να αυξήσουν σημαντικά τα έσοδα του ξενοδοχείου (Harrington & Ottenbacher, 2013). Η θέση του sommelier περιλαμβάνει την επιμέλεια και την συχνή ανανέωση της wine list, εκπαίδευση του προσωπικού, συστάσεις για το κατάλληλο wine pairing ανάλογα τόσο με το μενού όσο

και με τον εκάστοτε πελάτη (εξατομίκευση) και τέλος η διαχείριση του συνολικού κόστους του κελαριού του εστιατορίου (Jackson, 2010).

Εντός κουζίνας η ηγεσία περνάει στα χέρια του chef de rang. Ο chef καλείται να κάνει την παρουσίαση του μενού και των ημερήσιων προτάσεων, είναι υπεύθυνος για τις παραγγελίες του εστιατορίου και συγχρονίζει το service μαζί με την κουζίνα αποτελώντας ουσιαστικά τον συνδετικό κρίκο. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ο chef επηρεάζουν άμεσα και τα NPs scores αλλά και το F&B RevPAG από την στιγμή που είναι το άτομο που πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των προτάσεων upselling (Cousins et al., 2020).

Μετά το πέρας του γεύματος ακολουθεί το τελικό στάδιο το οποίο είναι εξίσου σημαντικό με τα υπόλοιπα αφού αποτελεί την τελευταία εικόνα του επισκέπτη και μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες ώστε να επισκεφθεί ξανά το εστιατόριο και κατά επέκταση το ξενοδοχείο μελλοντικά. Κατά τον Foroudi (2020) η πιθανότητα επιστροφής αυξάνεται μεταξύ 25-40 % αν υπάρχει μια θετική εμπειρία του πελάτη μετά το τέλος του γεύματος του. Το ξενοδοχείο Grace στην Σαντορίνη ,για παράδειγμα, προσφέρει ένα μικρό αναμνηστικό δώρο στους επισκέπτες όπως ένα μικρό βαζάκι με τοπικό ανθό αλατιού συνδέοντας έτσι την εμπειρία με την τοπική κουλτούρα αλλά παράλληλα αφήνοντας στον πελάτη ένα χειροπιαστό αναμνηστικό το οποίο μελλοντικά μπορεί να τον οδηγήσει σε νέα κράτηση.

5.5 Authenticity vs Luxury: Αποφυγή της υπερ-σκηνοθετημένης εμπειρίας

Ένα από τα βασικά προβλήματα που έχουν αναδειχθεί πλέον στην σύγχρονη γαστρονομία είναι η εύρεση της ισορροπίας ανάμεσα στην αυθεντικότητα που ζητάει ο σύγχρονος ταξιδιώτης και του luxury service που σε πολλά ξενοδοχεία θεωρείται σχεδόν αυτονόητη. Η υπερβολική σκηνοθετημένη εμπειρία (over- curated experience) όταν γίνεται σε υπερβολικό βαθμό μπορεί να αλλοιώσει σημαντικά την αυθεντικότητα και συνολικά να χαλάσει την εμπειρία του επισκέπτη (Beverland, 2021).

Τα ξενοδοχεία καλούνται να συνδυάσουν την αυθεντικότητα και το luxury service. Πρέπει να δημιουργηθεί δηλαδή ένα κράμα που να συνδυάζει αισθητική, τελετουργία

και επαγγελματισμό αναδεικνύοντας παράλληλα τα τοπικό στοιχείο. Έτσι κρίνεται σκόπιμο το μενού να βασίζεται σε τοπικές πρώτες ύλες διασφαλίζοντας την αυθεντικότητα χωρίς να πλήττει το luxury. Επίσης σημαντικό είναι και να διατηρηθεί και η αφήγηση που θεωρείται σημαντική για την ανάδειξη της αυθεντικότητας και μπορεί επίσης να συνδυαστεί με luxury service, αφού το ένα δεν αναιρεί δηλαδή το άλλο. Ακόμη τα ξενοδοχεία πρέπει να αποφύγουν τις ακρότητες που μπορεί να γίνουν αντιληπτές από τον πελάτη.

Η υιοθέτηση της “discreet luxury” επομένως αποτελεί μονόδρομο αφού σε αυτή τη περίπτωση το προσωπικό είναι μεν διαθέσιμο χωρίς να ενοχλεί συνέχεια τον πελάτη δε. Την ίδια στιγμή οι ανάγκες του πελάτη πρέπει να προβλέπονται φυσικά χωρίς να φανερώνεται κάποια υπέρμετρη προσπάθεια. Τέλος, το προσωπικό πρέπει να κινείται ήσυχα μέσα στον χώρο και με διακριτικότητα χωρίς να επιχειρεί να γίνει μέρος της εμπειρίας.

Η αντίφαση που δημιουργείται ανάμεσα σε αυθεντικότητα και πολυτέλεια έχει αναλυθεί επιπλέον και στην θεωρία του luxury consumption. Όπως αναφέρουν οι Karferer και Bastien το 2012, η πραγματική και ουσιαστική πολυτέλεια έχει λανθασμένα συνδυαστεί με τον υπέρμετρο πλούτο και την τελειότητα. Αντιθέτως η πολυτέλεια ,σε μια παρεχόμενη υπηρεσία για παράδειγμα, στην πραγματικότητα προκύπτει όταν συνδυάζονται χαρακτηριστικά όπως η διακριτικότητα, η φυσικότητα, η σπανιότητα και επιπλέον όταν υπάρχει σεβασμός στην ιδιωτικότητα. Λαμβάνοντας αυτά υπόψιν μας επιβεβαιώνονται οι ισχυρισμοί πως υπέρ- σκηνοθετημένη εμπειρία στην γαστρονομία εν τέλει πλήττει το τελικό προϊόν διότι η εμπειρία αντιμετωπίζεται ως κατασκευασμένη από τους καταναλωτές,

Σημαντικό είναι επιπλέον να επιχειρήσουμε να μπούμε στην θέση των επισκεπτών πολυτελών ξενοδοχείων και εστιατορίων. Σε περίπτωση που οι πελάτες αντιληφθούν πως οι ενέργειες του προσωπικού είναι σκηνοθετημένες και η αφήγηση είναι αποτέλεσμα αυστηρής αποστήθισης είναι λογικό να αισθανθούν πως περιορίζονται οι ελευθερίες τους και ότι δεν μπορούν να ανακαλύψουν σε βάθος την κουλτούρα του τόπου μέσω της γαστρονομίας. Οι εμπειρίες που θέλουν να προσδίδουν υψηλή αξία προς τον πελάτη δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να τον ελέγχουν σε απόλυτο βαθμό αλλά κρίνεται σκόπιμο να αφήνουν περιθώρια για αυθορμητισμό, προσαρμοστικότητα και προσωπική ερμηνεία. Έτσι αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας στην συνείδηση του πελάτη και αισθάνεται πως συμμετέχει ενεργά στην διαδικασία.

5.6 Σύνδεση Γαστρονομίας και wellness στα ξενοδοχεία

Στις μέρες μας όλο και περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται προς τον wellness τουρισμό, επιζητώντας την ευεξία που έχουν υιοθετήσει στην καθημερινότητα τους και στις διακοπές τους. Αρχικά, θα προσεγγίσουμε τον όρο wellness που κατά το Global Wellness Institute (2023) αναφέρεται στην ενεργή διαδικασία λήψης αποφάσεων που έχουν ως γνώμονα έναν πιο υγιή και ισορροπημένο τρόπο ζωής. Έτσι πιο ειδικά με τον όρο wellness kitchen στη ουσία δεν μιλάμε απλώς για υγιεινή διατροφή αλλά πολύ περισσότερο για την υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης ευεξίας που εμπεριέχει σωματικές, ψυχικές και συναισθηματικές πτυχές. Έτσι, η ξενοδοχειακή γαστρονομία οφείλει να προσαρμοστεί σε αυτήν την νέα συνθήκη και να προσθέσει πιο υγιεινές επιλογές στους καταλόγους της. Η αναζήτηση της σωματικής και ψυχικής υγείας των ταξιδιωτών μέσω ,και, του φαγητού έχει οδηγήσει τα ξενοδοχεία σε μια ολιστική προσέγγιση σχετικά με το F&B με το φαγητό να γίνεται πια εργαλείο υγείας και ισορροπίας (Global Wellness Institute, 2023). Η wellness κουζίνα και οι πρακτικές που την συνοδεύουν ταιριάζει απόλυτα με τον γαστρονομικό τουρισμό αφού η αυθεντικότητα μέσω τοπικών πρώτων υλών, η βιωσιμότητα μέσω ανάλογων πρακτικών και η σύνδεση με τα παραδοσιακά πρότυπα υγιεινής διατροφής φαίνεται να αποτελούν κοινές συνιστώσες για τις δύο αυτές έννοιες. Πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης επιζητά εμπειρίες που βελτιώνουν και την διάθεση του και την ποιότητα ζωής του (Voigt, Brown & Howat, 2011). Μάλιστα οι περισσότεροι από αυτούς έχουν υιοθετήσει την φιλοσοφία της ευεξίας σε βαθμό τέτοιο που δεν την παραλείπουν ούτε κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Προς εκπλήρωση αυτού του σκοπού έχουν εμφανιστεί νέες τάσεις όπως τα functional foods, τα botanical based beverages και η low- intervention cuisine Αρχικά με τον όρο functional foods στην ξενοδοχειακή γαστρονομία αλλά και γενικά αναφερόμαστε σε τρόφιμα που πέρα από την θρεπτική τους αξία προσφέρουν επιπρόσθετα οφέλη για την υγεία. Κατά τους Martirosyan και Singh (2015) λειτουργικές μπορούν να θεωρηθούν οι τροφές εκείνες που προάγουν την σωματική υγεία, περιορίζουν την πιθανότητα εμφάνισης κάποιας χρόνιας πάθησης και γενικότερα συμβάλλουν στην ευεξία του ατόμου που τα καταναλώνει. Επομένως δεν θα έπρεπε να μας προκαλεί εντύπωση το γεγονός πως πρακτικές που εναρμονίζονται με την wellness φιλοσοφία εφαρμόζονται από ξενοδοχειακές μονάδες ενώ έχουν δημιουργηθεί και καταλύματα που απευθύνονται αμιγώς σε αυτό το κοινό όπως spa resorts και retreat hotels.

Ξενοδοχεία όπως το Six Senses Hotel εφαρμόζοντας το πρόγραμμα Eat with Six Senses εντάσσει τα functional foods όπως τα προβιοτικά και οι τροφές χαμηλού γλυκαιμικού δείκτη στους καταλόγους της με στόχο την ρύθμιση της ενέργειας και την βελτίωση του gut health (Six Senses, 2022). Είναι σημαντικό και άλλα ξενοδοχεία να υιοθετήσουν την φιλοσοφία των functional foods αφού θα είναι σε θέση να συνδεθούν με premium pricing στρατηγικές αν συνυπολογίσουμε και το κοινό στο οποίο απευθύνονται ενώ είναι πιο εύκολο να επιτευχθεί και ο στόχος του επαναλαμβανόμενου πελάτη όταν προσφέρονται επιλογές που δεν είναι διαθέσιμες μεταξύ του ανταγωνισμού, τουλάχιστον ακόμη. Ο ισχυρισμός αυτός βασίζεται στο γεγονός πως τα μοντέλα wellness στα ξενοδοχεία ενσωματώνουν διατροφή που στηρίζεται σε ιατρική συμβουλευτική, αποτοξίνωση και μακροζωία. Πράγματα δηλαδή με τα οποία ασχολούνται άνθρωποι που έχουν εξασφαλισμένα τα βασικά στην καθημερινή τους ζωή και ενδιαφέρονται για περαιτέρω υπηρεσίες φιλοξενίας που βασίζονται στην πολυτέλεια.

Ανοδική και μάλιστα κατά 110 % σε διεθνές επίπεδο είναι η ζήτηση για τα botanical based beverages (IWSR, 2023). Τα συγκεκριμένα ποτά είναι ουσιαστικά ροφήματα από βότανα, ρίζες, superfoods και αποστάγματα με χαμηλό βαθμό αλκοόλ. Το Aman Resorts δημιούργησε το προϊόν “Aman botanical spirits & Herbal Infusions Program” που ήταν αποτέλεσμα τοπικών βοτάνων και low alcohol αποσταγμάτων. Σκοπός της δημιουργίας τους ήταν η ενίσχυσης της χαλάρωσης και της αποτοξίνωσης για τους επισκέπτες που θα τα επέλεγαν (Aman ,2022). Το ξενοδοχείο σημείωσε αύξηση των εσόδων μέσω των signature wellness cocktails και επέκτεινε την σχέση του wellness με την βιομηχανία του ποτού που μέχρι τότε ήταν συσχετισμένη αποκλειστικά με το φαγητό.

Αναφορικά τώρα με την low-intervention cuisine πρόκειται για μια προσέγγιση της μαγειρικής όπου ελαχιστοποιείται η επεξεργασία του φαγητού, κυριαρχούν οι βιολογικές πρώτες ύλες και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται έχουν ως σκοπό την ανάδειξη της φυσικής γεύσης (Pollan, 2010). Παράλληλα κάνει μειωμένη χρήση πρόσθετων και εστιάζει στην διατροφική ισορροπία. Τα ξενοδοχεία που ακολουθούν αυτήν την φιλοσοφία δύναται να ωφεληθούν μελλοντικά καθώς μπορούν να τοποθετηθούν σε περισσότερες αγορές ξεχωρίζοντας πια ως wellness destinations.

Η Ελλάδα έχει κάνει και εκείνη με τη σειρά της τις απαιτούμενες ενέργειες προκειμένου να γίνει η σύνδεση μεταξύ του wellness και της γαστρονομίας αλλά και του τουρισμού γενικότερα. Μια χαρακτηριστική περίπτωση μας έρχεται από έναν μη κερδοσκοπικό φορέα που συστάθηκε το 2023 στο Delaware των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής.

Το όνομα του φορέα είναι Hellenic center for excellence in health & wellness Inc (HCE) και βασική του αποστολή είναι η προώθηση ενεργειών που κάνουν την επιλογή υγιεινών τροφών και γενικότερα του υγιεινού τρόπου ζωής κοινώς αποδεκτή από την μερίδα των καταναλωτών. Η ελληνική διατροφή και συμπληρωματικά και κάποιες άλλες μεσογειακές διατροφικές συνήθειες βρίσκονται στο επίκεντρο εφόσον φυσικά έχουν αποδειχθεί με επιστημονικά κριτήρια ότι είναι ωφέλιμες για τον ανθρώπινο οργανισμό. Το κέντρο βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων με ανθρώπους που αντιπροσωπεύουν την επιστήμη και την γαστρονομία γνωρίζοντας παράλληλα όλες τις σύγχρονες τάσεις και καινοτομίες που επικρατούν. Μάλιστα τα διευθυντικά στελέχη του φορέα κινούνται σύμφωνα πάντα με τις προτροπές των συμβούλων που συνεργάζονται όπου μεταξύ άλλων είναι ακαδημαϊκοί, προσωπικότητες της φιλοξενίας και της γαστρονομίας με διεθνή αναγνώριση.

Το HCE πραγματοποιεί συνέδρια στην Ελλάδα με την αρωγή της Grecotel Hotel and Resorts μιας και οι δύο πλευρές έχουν συνάψει ένα συμφωνητικό συνεργασίας το οποίο δεν έχει κάποιον δεσμευτικό χαρακτήρα. Η Grecotel είναι μια από τις πλέον επιτυχημένες και αναγνωρίσιμες αλυσίδες ξενοδοχείων στην Ελλάδα αριθμώντας περισσότερα από 40 ξενοδοχεία σε 15 διαφορετικούς προορισμούς στην χώρα μας. Το 2021 έγιναν οι πρώτες επαφές ανάμεσα στις δύο πλευρές στο Ρέθυμνο της Κρήτης και πράγματι τον Σεπτέμβριο του 2021 το HCE εκπροσωπούμενο από τον Dr. Kales και η Grecotel μέσω του κυρίου Καλαϊτζάκη Δημήτριου ήρθαν σε συμφωνία συνεργασίας. Η συμφωνία επισφραγίστηκε τον Δεκέμβριο του 2021 με τις υπογραφές του μνημονίου συνεργασίας. Ήδη από το 2022 ξεκίνησαν οι δράσεις που μεταξύ άλλων περιλάμβαναν περιηγήσεις ομιλητών στην Κρήτη που φιλοξενούνταν φυσικά σε ξενοδοχεία του ομίλου Grecotel. Στα ξενοδοχεία της Grecotel, Caramel και Creta Palace που εδρεύουν στο Ρέθυμνο έλαβε μέρος τον Νοέμβριο του 2022 το πρώτο διεθνές “Cretan Lifestyle Conference” με εκπροσώπους του χώρου που ξεπερνούσαν τους 100 από 10 διαφορετικές χώρες. Έκτοτε το συγκεκριμένο συνέδριο πραγματοποιείται κάθε χρόνο την ίδια εποχή με ολοένα και αυξανόμενο αριθμό προσκεκλημένων ενώ μάλιστα το 2024 στην τρίτη του ετήσια έκδοση που έγινε πάλι στην Κρήτη αλλά αυτήν την φορά στο Ηράκλειο, είχε εκπροσώπους από όλες τις ηπείρους του πλανήτη φανερώνοντας την αλματώδη ανάπτυξη που έχει επιτύχει.

Η μεσογειακή διατροφή είναι αναγνωρισμένη από την Unesco ως ένα άυλο πολιτισμικό αγαθό εξαιτίας της ευκαιρίας που προσφέρει στους επισκέπτες που την δοκιμάζουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες και να έρθουν σε επαφή με παραδοσιακές τεχνικές ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να θεωρηθεί και μια διατροφή που προάγει τον υγιεινό τρόπο

ζωής. Προφανέστατα αυτός θα είναι ένας από τους λόγους που οι δράσεις του HCE είχαν τόσο μεγάλη απήχηση και συμμετοχή από κάθε άκρη του πλανήτη. Ακόμη, ο φορέας κέντρισε το ενδιαφέρον επισκεπτών και ειδικών καθώς ερεύνησε το θέμα από διαφορετικές οπτικές οι οποίες ήταν όμως πάντα επιστημονικά τεκμηριωμένες συνδυάζοντας ζητήματα πέρα από την διατροφή και την παράδοση όπως η πρόληψη νοσημάτων, η πολιτισμική κληρονομιά και ο βιώσιμος τουρισμός. Η φιλοσοφία αυτή που υιοθετήθηκε και ακολουθήθηκε από το HCE εναρμονίζεται πλήρως με την αντίληψη που έχει καθιερωθεί πως η τροφή δεν είναι μια απλή διαδικασία που βασίζεται στις αισθήσεις αλλά προάγει κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες (Richards, 2015).

Η επιλογή της συνεργασίας με την αλυσίδα της Grecotel μόνο τυχαία δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα που καταδεικνύει την περιβαλλοντική υπευθυνότητα της αλυσίδας και το βάρος που δίνουν στον τομέα της βιωσιμότητας αποτελεί η φάρμα που διατηρούν στην Κρήτη που όχι μόνο τους προμηθεύει με πρώτες ύλες για την κάλυψη των αναγκών των ξενοδοχείων τους αλλά αποτελεί μέρος όπου οι επισκέπτες μπορούν να βιώσουν πολλές αυθεντικές εμπειρίες που συνδέονται άμεσα με την γαστρονομία.

Στην συγκεκριμένη φάρμα φιλοξενούνται πολλά και διαφορετικά ζώα που προσφέρουν τα προϊόντα τους όπως γαλακτοκομικά, κρέας μέλι και αυγά (Agrisco, n.d.). Εκεί ο επισκέπτης μπορεί να έρθει σε επαφή με τα ζώα μέσω του προγράμματος “Αγρότης για μια ημέρα” (“Farmer for the Day”) που είναι μια μοναδική εμπειρία στην Ελλάδα που όμοια της δεν υπάρχει στην χώρα μας. Πιο αναλυτικά πρόκειται για μια ολιστική εμπειρία που περιλαμβάνει πλήθος δραστηριοτήτων. Αρχικά, οι επισκέπτες συλλέγουν και μαγειρεύουν γεμιστά λαχανικά, έπειτα μαθαίνουν να ζυμώνουν ψωμί το οποίο ύστερα το ψήνουν στον ξυλόφουρνο ενώ μπορούν να δοκιμάσουν και τοπικά κρασιά κατά την επίσκεψη τους στο πατητήρι της φάρμας. Το τοπικό στοιχείο ενισχύεται μέσω και της προβολής της διαδικασίας παραγωγής της τσικουδιάς που αποτελεί σήμα κατατεθέν αναφορικά με τα αλκοολούχα ποτά της Κρήτης. Τα ζώα εκτός από τα πολυτίμα προϊόντα που προσφέρουν, αποτελούν και μέρος της εμπειρίας αφού οι επισκέπτες μπορούν να συμμετάσχουν σε διαδικασίες όπως είναι το κούρεμα των προβάτων και το άρμεγμα των κατσικών πάντα φυσικά με την επίβλεψη εργαζομένων της φάρμας. Κατά τη διάρκεια της ημέρας προβλέπεται και ένα γεύμα με θέα την θάλασσα για τους επισκέπτες με πρώτες ύλες φυσικά από το αγρόκτημα. Η εμπειρία κλείνει με την περιήγηση στην πλατεία του αγροκτήματος όπου υπάρχει και ένας μικρός ναός του Αγίου Νικολάου και προτού οι επισκέπτες αναχωρήσουν έχουν την

ευκαιρία να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα της φάρμας ως ένα αναμνηστικό για εκείνους ή ως δώρο για αγαπημένα τους πρόσωπα.

Αφού μελετήσαμε ορισμένα παραδείγματα εφαρμογής wellness πρακτικών στην ξενοδοχειακή γαστρονομία πρέπει να αναφέρουμε και γιατί διαδραματίζουν τόσο σημαντικό ρόλο. Αρχικά, οι πρακτικές αυτές δημιουργούν πλήρως ικανοποιημένους πελάτες αφού οι συνήθειες που έχουν εφαρμόσει στην καθημερινότητα τους, τους συντροφεύουν και στις διακοπές τους επίσης. Όπως έχει αναφερθεί ήδη η ικανοποίηση ενός πελάτη συνεπάγεται συναισθηματική δέσμευση με το ξενοδοχείο και τον προορισμό και οδηγεί στην δημιουργία ισχυρών αναμνήσεων (Chen & Chen, 2010). Επιπλέον η αντιλαμβανόμενη αξία σχετικά με το προϊόν και τις παρεχόμενες υπηρεσίες αυξάνεται ραγδαία και είναι πιο πιθανές νέες μελλοντικές επισκέψεις από τους ίδιους ταξιδιώτες στο μέλλον (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Τέλος, οι wellness πρακτικές προωθούν την κοινωνικοποίηση των ενοίκων του ξενοδοχείου μέσω της δημιουργίας μικρών κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα. Παραπάνω αναφέραμε πως υπάρχουν είτε εξ ολοκλήρου ξενοδοχεία που απευθύνονται σε πελάτες με ανησυχίες σχετικά με την ευεξία είτε ξενοδοχεία που απλώς ενσωματώνουν κάποιες πρακτικές. Στην δεύτερη περίπτωση η δημιουργία κοινοτήτων είναι πιο εύκολη αφού οι ένοικοι με ενδιαφέροντα γύρω από το wellness ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους διαμένοντες στο ξενοδοχείο που δεν συμμετέχουν σε αυτές τις πρακτικές.

Το γεγονός πως η wellness φιλοσοφία εμφανίστηκε σχετικά πρόσφατα και επεκτείνεται συνεχώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν δείκτης για τις μελλοντικές του τάσεις. Για παράδειγμα η biohacking διατροφή σίγουρα θα μονοπωλήσει στο άμεσο μέλλον. Ουσιαστικά θα επρόκειτο για μια διατροφή που θα είναι βασισμένη σε δείκτες όπως βιομετρικοί και γενετικοί (Ronteltap et al., 2017) και θα είναι πλήρως προσαρμοσμένη στον κάθε πελάτη ξεχωριστά συμβάλλοντας στην εξατομίκευση, η αξία της οποίας αναφέρθηκε στην ενότητα 3.4 της διπλωματικής μας εργασίας. Προς αυτήν την κατεύθυνση είναι και η προσωποποιημένη διατροφή με την συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης. Μέσα από πληθώρα δεδομένων το AI θα μπορεί να προτείνει καταλόγους που δεν θα είναι απλώς πιο υγιεινοί αλλά και περισσότερο ελκυστικοί επιβεβαιώνοντας πως ευεξία και απόλαυση είναι δύο έννοιες που μπορούν να συνυπάρξουν. Ομοίως αύξηση αναμένεται και στις zero waste πρακτικές (παράδειγμα WWF Hotel Kitchen 4.2) που επίσης ταιριάζουν απόλυτα με την φιλοσοφία της ευεξίας.

5.7 Η δραστηριότητα των επισκεπτών γαστρονομικού ενδιαφέροντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μια ακόμη τάση που έχει εμφανιστεί ,όχι μόνο στην γαστρονομία, αλλά στην εποχή μας γενικότερα είναι η διευρυμένη χρήση των social media. Έτσι και οι τουρίστες τα χρησιμοποιούν ως εργαλείο προβολής των εμπειριών που βιώνουν και διαμοιρασμού με φίλους και οικεία πρόσωπα. Εξάιρεση δεν θα μπορούσαν να αποτελούν οι επισκέπτες με γαστρονομικά ενδιαφέροντα οι οποίοι φαίνεται να έχουν έντονη δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον τα χρησιμοποιούν και προτού ταξιδέψουν προκειμένου να πληροφορηθούν από προηγούμενους επισκέπτες για περιεχόμενο σχετικό με τη περιοχή που θα επισκεφθεί και τη τοπική γαστρονομία. Η χρήση των hashtags (#) σε δημοσιεύσεις βοηθούν τους χρήστες να βρίσκουν περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει συγκεντρώνοντας παράλληλα μικρές διαδικτυακές κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε με ποια hashtags συνδέονται οι τουρίστες που επιλέγουν προορισμούς με γαστρονομικά κριτήρια.

Πρώτα όμως θα δούμε ποιο είναι το περιεχόμενο που κοινοποιείται στις πλατφόρμες. Οι χρήστες που επισκέπτονται προορισμούς με ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα “ανεβάζουν” φωτογραφίες ή καταγράφουν σε βίντεο γεύματα τους σε τοπικά εστιατόρια που πολλές φορές συνοδεύονται με αξιολόγηση της εμπειρίας, δοκιμές παραδοσιακών πιάτων και επισκέψεις σε τοπικές αγορές με το κλίμα που επικρατεί σε αυτές (Leung et al., 2013). Το περιεχόμενο αυτό δεν αποσκοπεί μόνο στην ανάδειξη προσωπικών εμπειριών του εκάστοτε επισκέπτη αλλά πλέον χρησιμοποιείται και ως μέσο μάρκετινγκ για τον προορισμό μέσω της διάδοσης user generated content (UGC) που εμμέσως πλην σαφώς επηρεάζει την επιλογή των προορισμών από τους ταξιδιώτες (Munar & Jacobsen, 2014).

Η δραστηριότητα των τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία εντάσσονται. Οι πιο νέοι σε ηλικία επισκέπτες (18-29 ετών) έχουν μια ροπή να κοινοποιούν το περιεχόμενο τους σε πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram (MDPI, 2024) μέσα από σύντομα βίντεο (reels) που μπορούν να γίνουν γρήγορα trend και viral αποσπώντας χιλιάδες προβολές σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αντίθετα ταξιδιώτες που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα από 30 έως 45 ετών χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook καθώς η συγκεκριμένη πλατφόρμα μέσω της δυνατότητας δημιουργίας ομάδων για άτομα με κοινά ενδιαφέροντα προσφέρει

πρόσφορο έδαφος για συζήτηση, ανταλλαγή εμπειριών και παροχής χρήσιμων πληροφοριών.

Όπως ήδη τονίστηκε η χρήση των hashtags (#) είναι καταλυτική για την διασύνδεση χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα και αύξησης των προβολών του περιεχομένου. Στην περίπτωση των επισκεπτών του γαστρονομικού τουρισμού χρησιμοποιούνται hashtags γενικά όπως #travel, #vacation αλλά και πιο ειδικά όπως #localfood, #foodtourism και #culinarytravel. Σε πολλές περιπτώσεις σε μια ανάρτηση πολλά από αυτά ή παρεμφερή # χρησιμοποιούνται μαζί προκειμένου το περιεχόμενο να διαδοθεί σε ακόμη περισσότερους ενδιαφερομένους. Η χρήση των # είναι απαραίτητη για την διάδοση του περιεχομένου και την δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων (Fuste-Forne & Filimon, 2025). Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουν οι επισκέπτες για να πραγματοποιήσουν τις αναρτήσεις τους είναι το Facebook, το Instagram, το Tik-Tok και το X (πρώην twitter). Ένα από τα πλέον δημοφιλή # είναι το #foodandtravel που μόνο στην πλατφόρμα του Instagram αριθμεί περισσότερες από 583.000 αναρτήσεις (Best- Hashtags.com, 2025) ενώ το # με τις περισσότερες δημοσιεύσεις που αφορούν τον γαστρονομικό τουρισμό είναι το #travelfood με κάτι παραπάνω από 1.300.000 χρήσεις πάλι μόνο στο Instagram. Τα πιο δημοφιλή συνοδευτικά # είναι τα #travelgram , #travelphotography και #travel. Τα συγκεκριμένα μπορεί να είναι πιο γενικά # αλλά είναι πολύτιμα προκειμένου το γαστρονομικό περιεχόμενο να κοινοποιηθεί και σε ανθρώπους που μέχρι πρότινος δεν ένιωθαν κάποια έλξη για τον γαστρονομικό τουρισμό και κατά επέκταση δεν έκαναν και σχετικές αναζητήσεις. Εν ολίγοις μπορούν να σταθούν αφορμή για την δημιουργία ακόμη περισσότερων τουριστών που θα εντάσσουν πλέον την γαστρονομία και το φαγητό στα κριτήρια επιλογής προορισμού για τα επόμενα ταξίδια τους.

Οι γευστικές εμπειρίες αναμφίβολα κυριαρχούν στις δημοσιεύσεις των επισκεπτών γαστρονομικού ενδιαφέροντος αλλά επιπλέον έχει παρατηρηθεί πως συνοδεύεται και από πολιτισμικές και κοινωνικές διαστάσεις και πως αυτές συνδέονται με το φαγητό σε έναν προορισμό. Κοινοποιούνται για παράδειγμα οι διαδικασίες παρασκευής των πιάτων από ντόπιους κατοίκους, φεστιβάλ που πραγματοποιούνται και επισκέψεις σε μέρη όπως οι φάρμες ή μικρά τοπικά οινοποιεία. Το συγκεκριμένο περιεχόμενο είναι υπεύθυνο για την δημιουργία ψηφιακών αφηγήσεων και διάδοσης της πολιτισμικής ταυτότητας του προορισμού σε όλον τον κόσμο μέσω των social media.

Η μεγάλη αύξηση που έχει σημειωθεί σε δημοσιεύσεις που αφορούν γαστρονομικό περιεχόμενο έχει οδηγήσει σε ανάλογη εκτόξευση της ψηφιακής αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών που αποτυπώνεται μέσα από τα likes, τα shares και τα σχόλια

κάτω από τις αναρτήσεις. Οι χρήστες των social media συχνά κοινοποιούν εστιατόρια και γενικότερα “must try” γαστρονομικές εμπειρίες και κάπως έτσι δημιουργούν μικρούς άτυπους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Η εμπειρία του φαγητού σε μια περιοχή μετατρέπεται από τους ίδιους τους καταναλωτές σε ένα πολιτισμικό storytelling με αποτέλεσμα να επηρεάζεται άμεσα και θετικά η φήμη του προορισμού.

Κεφάλαιο 6: Μελέτες περίπτωσης από γαστρονομικούς προορισμούς

6.1 Η περίπτωση της Κρήτης και της Σαντορίνης και άλλων ελληνικών περιοχών

Η Ελλάδα ιδιαιτέρως τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί ως ένας από τους βασικούς εκπροσώπους της Μεσογειακής γαστρονομίας. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε πολύ μεγάλο βαθμό σε δύο από τα πλέον εμβληματικά νησιά της χώρας μας, την Κρήτη και την Σαντορίνη που αποτελούν ναυαρχίδες, και, για τον γαστρονομικό τουρισμό της Ελλάδας. Δεν μπορεί να είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός πως οι δύο αυτές περιοχές παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης των επισκεπτών τους αναφορικά με το κομμάτι της γαστρονομίας και μέσω αυτής βελτιώνουν τους οικονομικούς δείκτες τουριστικής ανάπτυξης (UNWTO,2019).

Ξεκινώντας από το νησί της Κρήτης δεν πρέπει να παραλείψουμε το έντονο στοιχείο της φιλοξενίας που χαρακτηρίζει τους ντόπιους κατοίκους και συνδέεται και με την γαστρονομία του τόπου (π.χ. κεράσματα σε τουρίστες κλπ.). Το νησί της Κρήτης επίσης χαρακτηρίζεται από τους τοπικούς παραγωγούς της που παράγουν τοπικά προϊόντα τα οποία είναι ξακουστά σε όλον τον κόσμο και αποτελούν λόγο για να επισκεφθεί κάποιος την “μεγαλόνησο”. Ορισμένα από τα προϊόντα αυτά είναι η γραβιέρα Κρήτης, το λάδι ΠΟΠ, το σταμναγκάθι, οι ποικιλίες οίνου λιάτικο και βιδιανό και άλλα πολλά. Σύμφωνα με τους Loureiro και Kastenholtz (2011) η γαστρονομία της Κρήτης έχει και μια πληθώρα από μακραίωνες τεχνικές συντήρησης και μαγειρικής των τροφίμων που κάνουν την γαστρονομία του τόπου ακόμη πιο ενδιαφέρουσα και πολύπλοκη. Ιδιαίτερη σημασία ακόμη δίνεται στο τι είναι διαθέσιμο τοπικά και να είναι φυσικά κάτι φρέσκο, “της εποχής” όπως λέμε.

Ένα βασικό πλεονέκτημα που έχει η Κρήτη και η κρητική γαστρονομία είναι το γεγονός πως τα εστιατόρια του νησιού προμηθεύονται πρώτες ποιοτικές πρώτες ύλες από τους τοπικούς παραγωγούς σε μικρότερους χρόνους και σε πολύ χαμηλό κόστος συγκριτικά με τα εισαγόμενα προϊόντα. Κάπως έτσι δημιουργείται μια βραχεία αλυσίδα προμηθειών (short supply chain) που ως αποτέλεσμα της έχει πολλαπλά οφέλη. Αρχικά τα υλικά είναι σε εξαιρετική κατάσταση τόσο από άποψη φρεσκάδας όσο και

από γεύση. Παράλληλα τα ξενοδοχεία μπορούν πάνω σε αυτό το γεγονός να χτίσουν το δικό τους storytelling το οποίο όπως διαπιστώσαμε παραπάνω είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον γαστρονομικό τουρισμό. Την ίδια ώρα ενισχύεται και η τοπική οικονομία αφού τα χρήματα ουσιαστικά μένουν εντός νησιού ενισχύοντας τον ισχυρισμό εκείνων που υποστηρίζουν πως είτε άμεσα είτε έμμεσα οι περισσότεροι κρητικοί κάτοικοι βιοπορίζονται από την βιομηχανία του τουρισμού. Τέλος είναι πολύ μικρότερο το οικολογικό αποτύπωμα εξαιτίας των σύντομων μεταφορών εσωτερικά του νησιού (UNWTO,2019) βοηθώντας στο χτίσιμο του βιώσιμου προφίλ που επιδιώκουν όλοι οι προορισμοί.

Λαμβάνοντας υπόψιν μας το πλεονέκτημα που έχει η Κρήτη εξαιτίας των τοπικών πρώτων υλών δεν μπορεί να μας προκαλεί έκπληξη το γεγονός πολλές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν υιοθετήσει στα εστιατόρια τους την φιλοσοφία farm-to-table. Αναλύσεις που έχουν καταγραφεί από το Center of Excellence in Food Tourism & Leisure (CoEFTL,2022) όταν ακολουθούνται μοντέλα όπως το farm-to-table ξέχωρα με τα οφέλη που προσφέρουν στην τοπική κοινωνία και στο περιβάλλον, βοηθούν επιχειρησιακά και την ίδια την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα έχει διαπιστωθεί πως με την άμεση προμήθεια πρώτων υλών από τους τοπικούς παραγωγούς αυξάνονται τα έσοδα τροφίμων και ποτών ανά διαθέσιμο πελάτη (F&B RevPAG) με τους επισκέπτες να φαίνονται διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα επηρεασμένοι φυσικά από την αφήγηση που συνοδεύεται η συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς. Η ανάλυση του CoEFTL αναφέρει πως η συγκεκριμένη αύξηση κυμαίνεται μεταξύ 10-15 % αύξησης δαπανών ανά πελάτη για τα ξενοδοχεία που αφουγκράζονται πρακτικές farm-to-table καθώς η τοπικότητα ενισχύει το perceived value. Ομοίως, βελτιώνονται και οι δείκτες NPS που φανερώνουν πόσο πιθανό είναι κάποιος επισκέπτης να συστήσει το ξενοδοχείο σε άλλους εν δυνάμει πελάτες. Πράγματι, οι επισκέπτες μέσω του farm-to-table βιώνουν μια πολύ πιο αυθεντική εμπειρία με το συναισθηματικό δέσιμο που δημιουργείται με τον τόπο να είναι τόσο ισχυρό που ξανά κατά την ανάλυση του CoEFTL έχει σημειωθεί μια μέση αύξηση 8-12 ποσοστιαίων μονάδων NPS για τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Τέλος, υψηλότερα είναι και τα conversation rates, ένας δείκτης που είναι υπεύθυνος για να μας φανερώσει το ποσοστό των επισκεπτών που από ενδιαφερόμενους για την αγορά μιας υπηρεσίας μετατρέπονται σε αγοραστές. Οι τουρίστες πάλι με “όπλο” το αφήγημα δέχονται να αγοράσουν ένα ακριβότερο μπουκάλι κρασί ή να κάνουν κράτηση στο ακριβότερο εστιατόριο του ξενοδοχείου καθώς αντιλαμβάνεται αυτή τη δραστηριότητα ως μια μοναδική εμπειρία που πρέπει να την ζήσει στο έπακρο. Συνοψίζοντας, η Κρήτη με την τάση που έχει αναπτύξει να στρέφεται προς τους τοπικούς της παραγωγούς απολαμβάνει μας πληθώρας

πλεονεκτημάτων που έχουν αντίκτυπο τόσο στην ίδια την τοπική κοινωνία όσο και στην ίδια την επιχείρηση με βελτιστοποίηση πολλών βασικών δεικτών της.

Ο οινοτουρισμός επίσης φαίνεται να έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην Κρήτη και να αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς θιασώτες του ποιοτικού κρασιού ανά τον κόσμο. Ένας βασικός λόγος της συγκεκριμένης ανάπτυξης αποτελούν οι αυτόχθονες ποικιλίες που υπάρχουν στο νησί όπως το κοτσιφάλι (κόκκινο κρασί) και το βιδιανό (λευκό κρασί). Παράλληλα όμως οι ντόπιοι παραγωγοί έχουν εκμεταλλευθεί αυτήν την συγκυρία και έχουν οργανώσει συνδυασμένα πακέτα γευσιγνωσίας, πολλές φορές σε συνεργασία με τα ξενοδοχεία, και περιηγήσεων στους αμπελώνες προκειμένου η εμπειρία είναι αυθεντική και βιωματική.

Συνοψίζοντας η μελέτη περίπτωσης της Κρήτης μας φανερώνει πως η γαστρονομία μπορεί να εφαρμοστεί στην καθημερινή ζωή προσδίδοντας ακόμη μεγαλύτερη βιωματικότητα. Επιπλέον η αυθεντικότητα δεν μπορεί να κατασκευαστεί από τους προορισμούς παρά μόνο να αναδειχθεί μέσα από τις κατάλληλες πρακτικές. Οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι χώροι εστίασης καλούνται να διαδραματίσουν τον ρόλο αυτόν του φορέα ανάδειξης της γαστρονομίας προσφέροντας στους επισκέπτες μια εμπειρία που να βασίζεται στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία.

Αναφορικά με την Σαντορίνη τώρα, πρόκειται για το έτερο νησί της Ελλάδος που δέχεται μεγάλο αριθμό τουριστών και έχει σημειώσει αλματώδη βήματα σχετικά με τον τουρισμό που σχετίζεται με την γαστρονομία. Ομοίως με την Κρήτη έχει να επιδείξει πληθώρα τοπικών προϊόντων όπως η φάβα, η ντομάτα Σαντορίνης και η ποικιλία κρασιού Ασύρτικο που αποτελούν τον πυρήνα της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας (Χυραφίς, 2024).

Ειδικά για την περίπτωση του Ασύρτικου και του οινοτουρισμού κατά επέκταση η Σαντορίνη έχει ένα σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα. Πιο αναλυτικά εξαιτίας του αμμώδους εδάφους του νησιού τα αμπέλια είναι προφυλλοξηρικά, δεν έχουν πληγεί δηλαδή από τη φυλλοξήρα, τον φυτοπαθογόνο οργανισμό που κατέστρεψε πολλά αμπέλια σε όλη την Ευρώπη κατά την διάρκεια του 19ου αιώνα. Έτσι η Σαντορίνη έχει ρίζες αμπελιών που ξεπερνούν τα 300 χρόνια με αποτέλεσμα καλύτερα αρώματα, υψηλότερη ορυκτότητα και μεγαλύτερη πολυπλοκότητα (Hatzidakis Winery, 2021). Επίσης ένα ιδιαίτερο γνώρισμα αποτελεί η τεχνική της κουλούρας που χρησιμοποιείται από τους τοπικούς αμπελουργούς. Πρόκειται για μια πρακτική που συναντάται σχεδόν αποκλειστικά στην Σαντορίνη (Kourakou- Dragona) όπου το αμπέλι πλέκεται κυκλικά έτσι ώστε να προστατεύσει τα σταφύλια από καιρικά φαινόμενα όπως ο καυτός ήλιος

και ο δυνατός άνεμος. Η τεχνική αυτή αφενός βοηθάει φυσικά στο καλύτερο γευστικό τελικό αποτέλεσμα και αφετέρου αποτελεί ακόμη ένα σύμβολο διαφοροποίησης του νησιού που ενισχύει το αφήγημα και προσελκύει πληθώρα τουριστών και λάτρεις του κρασιού.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα των Santorinaios et al. (2023), ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών του νησιού επιλέγουν το συγκεκριμένο προορισμό πράγματι εξαιτίας του κρασιού και της κουλτούρας που συνοδεύεται με αυτό. Η ίδια έρευνα αναδεικνύει την σημαντικότητα των επισκεπτών αφού όπως έχει αποδειχθεί δαπανούν περισσότερα σε μια διαμονή τους ενώ συμμετέχουν σε πληθώρα δραστηριοτήτων όπως οι γευσιγνωσίες και οι επισκέψεις σε αμπελώνες. Τέλος η ίδια έρευνα μας πληροφορεί πως οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες είναι περισσότερο πιθανό να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό αφού το δέσιμο που αποκτούν με την περιοχή και τους ανθρώπους της φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ισχυρό.

Εν αντιθέσει με την απλότητα που χαρακτηρίζει την Κρήτη, η Σαντορίνη αναλογικά με το μέγεθος της και τον πληθυσμό της έχει να επιδείξει έναν πολύ μεγάλο αριθμό fine dining εστιατορίων. Έτσι τα ξενοδοχεία προσελκύουν επισκέπτες με μεγάλη οικονομική επιφάνεια μέσω των luxury gastronomy υπηρεσιών που προσφέρουν. Αναπτύσσουν μεν με τοπικά προϊόντα υψηλής ποιότητας ενώ οι wine list αποτελούνται φυσικά από ακριβές, ντόπιες ή διεθνής, ετικέτες. Στην δημιουργία των συγκεκριμένων luxury εστιατορίων βοηθάει φυσικά και η ασυναγώνιστη θέα που διαθέτει το νησί με την ξακουστή Καλντέρα της Σαντορίνης όπου στεγάζονται πολλά πολυτελή ξενοδοχεία.

Η Σαντορίνη ωστόσο έχει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του υπερτουρισμού τα τελευταία χρόνια με το συγκεκριμένο γεγονός να επηρεάζει αναπόφευκτα και την τοπική παραγωγή και τα αποθέματα σε πρώτες ύλες. Συγκεκριμένα οι τοπικές καλλιέργειες φαίνεται να πιέζονται από την μεγάλη τουριστική ανάπτυξη ενώ πολλές φορές οι παραγωγοί του νησιού έχουν τονίσει πως δεν υπάρχει διαθέσιμη γη κυρίως για αμπελώνες προκειμένου να καλύψει την υψηλή ζήτηση που έχει προκύψει (Reuters, 2024). Στη Σαντορίνη, η γαστρονομία είχε σχεδιαστεί αρχικά ώστε να λειτουργεί ως μέσο διαφοροποίησης υψηλής αξίας, με έμφαση να δίνεται σε σπάνιες και περιορισμένες πρώτες ύλες ενώ και οι παραγωγικές κλίμακες ήταν μικρές. Ωστόσο εξαιτίας του υπέρ τουρισμού που έχει σημειωθεί νησί τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει κίνδυνος η εμπειρία να τυποποιηθεί ώστε να καλύψει την υψηλή ζήτηση και μοιραία να αλλοιωθεί. Το γεγονός αυτό καθιστά αναγκαία τη στρατηγική διαχείριση της αυθεντικότητας, ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό αλλά και στον επισιτιστικό τομέα (Sims, 2009).

Η σημαντικότερη διδαχή από το παράδειγμα του νησιού του Αιγαίου πελάγους ήταν πως η γαστρονομία μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξία και την τιμολόγηση όχι μόνο για τους χώρους εστίασης αλλά μιας ολόκληρης περιοχής. Αντιστρόφως επιπλέον ένας ήδη luxury προορισμός όπως είναι η Σαντορίνη αναδεικνύει ακόμη περισσότερο την γαστρονομία μέσω πολυτελών εστιατορίων που μπορούν να δώσουν στον πελάτη πλούσια αισθητική και σπάνιες πρώτες ύλες.

Εκτός από τα νησιά της Σαντορίνης και της Κρήτης που αποτελούν ναυαρχίδες για τον ελληνικό τουρισμό, η ελληνική κουζίνα έχει να επιδείξει πλούσια γαστρονομική κληρονομιά και παράδοση και σε άλλες πολλές περιοχές της. Για παράδειγμα έντονη γαστρονομική κουλτούρα έχουν περιοχές όπως η Κέρκυρα, η Ήπειρος και η Μακεδονία για ξεχωριστούς λόγους που θα αναλυθούν για καθεμία. Ωστόσο όλες οι περιοχές έχουν επιτύχει να μεταφράσουν την έντονη τους γαστρονομική ταυτότητα σε στρατηγικό πλεονέκτημα για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος του τόπου.

Παραμένοντας στο χώρο των ελληνικών νησιών θα εξετάσουμε αρχικά την περίπτωση της Κέρκυρας. Το νησί του Ιονίου που βρίσκεται κοντά στις ακτές της Ηπείρου αποτελεί μια ιδιόζουσα περίπτωση διότι παρότι βρίσκεται στον ελλαδικό χώρο έχει έντονες βενετσιάνικες και ιταλικές επιρροές εξαιτίας της ενετικής κυριαρχίας στο νησί για τέσσερις και πλέον αιώνες από το 1386 έως και το 1797. Παρά το γεγονός πως οι υπόλοιπες περιοχές στην Ελλάδα ως επί το πλείστον δέχθηκαν οθωμανικές επιρροές στο ίδιο διάστημα η Κέρκυρα διαφοροποιήθηκε και ανέπτυξε μια αστική, ευρωπαϊκού τύπου κουζίνα (Kremezi,2010) με χαρακτηριστικά όπως η χρήση του κρέατος και πλούσιων σαλτσών αλλά και σύνθετων τεχνικών μαγειρικής να κυριαρχούν.

Η κουζίνα της Κέρκυρας είχε σχεδιαστεί τα χρόνια εκείνα προκειμένου να ικανοποιεί τις ανάγκες της τοπικής αριστοκρατίας και της αστικής τάξης με ενσωμάτωση στοιχείων που δεν ήταν ευρέως διαδεδομένα στην παραδοσιακή ελληνική κουζίνα (Montanari, 2006) όπως για παράδειγμα το αργό μαγείρεμα και η χρήση του κρασιού για την μαγειρική. Τα δύο πιο χαρακτηριστικά πιάτα της Κερκυραϊκής κουζίνας είναι η πασπιτσάδα και το σοφρίτο. Αμφότερα τα δύο πιάτα έχουν στη βάση του το κρέας συνοδευόμενα αντίστοιχα από πικάντικη κόκκινη σάλτσα ντομάτας (πασπιτσάδα) και από λευκή σάλτσα με κρασί (σοφρίτο) ενώ για τους λάτρεις του ψαριού εξίσου διαδεδομένο είναι και το πιάτο μπιάνκο που είναι μαγειρεμένο με λεμόνι και σκόρδο με το όνομα του μπιάνκο που σημαίνει στα ιταλικά λευκό να φανερώνει πως απουσιάζει πλήρως η χρήση της ντομάτας που δίνει το χαρακτηριστικό κόκκινο χρώμα σε άλλες παρασκευές. Τα συγκεκριμένα πιάτα δεν αποτελούν απλώς συνταγές που είναι τοπικές αλλά πολύ περισσότερο δημιουργούν όλες τις κατάλληλες συνθήκες προκειμένου γύρω

από αυτά να χτιστεί μια αφήγηση που να συνοψίζει το ιστορικό υπόβαθρο της Κέρκυρας προσελκύοντας έτσι ακόμη περισσότερους επισκέπτες με γαστρονομικά ενδιαφέροντα (Bessiere, 2013).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος της Κέρκυρας έχει αντιληφθεί πλήρως τη δυναμική της γαστρονομικής κληρονομιάς του νησιού και έχει προχωρήσει στην υιοθέτηση *fine-casual dining concepts*. Έτσι, με τις κατάλληλες προσαρμογές στις σύγχρονες ανάγκες και ακολουθώντας τις τάσεις που απαιτούν εντυπωσιακή παρουσίαση και συνοδεία αφήγησης μπορεί να προσεγγίσει ακόμα μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Για τον λόγο αυτόν τα μενού είναι πιο στοχευμένα, πραγματοποιούνται θεματικές βραδιές και η αφήγηση διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε ένα δείπνο.

Κάπως έτσι η Κέρκυρα έχει γίνει πια ένας προορισμός με ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα και αποτελεί πόλος έλξης για επισκέπτες που αναζητούν την *heritage cuisine*, που ψάχνουν δηλαδή γεύσεις αυθεντικές με πλούσιο ιστορικό και πολιτισμικό υπόβαθρο (Everett & Slocum, 2013). Οι συγκεκριμένοι επισκέπτες είναι ιδιαίτερα πολύτιμοι αφού όπως έχει παρατηρηθεί έχουν την τάση να πληρώνουν περισσότερο για το δείπνο τους σε ένα εστιατόριο ξενοδοχείου αφού οι ανάγκες που αισθάνονται ότι τους καλύπτει το εστιατόριο ξεπερνούν τα όρια του επισιτισμού.

Σε σχετικά μικρή απόσταση από την Κέρκυρα βρίσκεται η περιφερειακή ενότητα της Ηπείρου. Πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους συνθήκες έχουν διαμορφώσει την ηπειρωτική κουζίνα ως ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα ορεινής και αγροκτηνοτροφικής γαστρονομίας στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η περίπτωση της Ηπείρου είναι τόσο ιδιαίτερη εξαιτίας του κλίματος που επικρατεί, του ιδιαίτερου ανάγλυφου της περιοχής και το πέρασμα πολλών κοινοτήτων ανά τα χρόνια που άφησαν το δικό τους ξεχωριστό αποτύπωμα. Πράγματι, η ηπειρωτική κουζίνα έχει δεχθεί επιρροές τόσο από λαούς των Βαλκανίων όσο και από των Οθωμανών με αποτέλεσμα να έχουν επηρεαστεί οι τεχνικές μαγειρέματος, η χρήση των μπαχαρικών να είναι πολύ έντονη και το κρέας να βρίσκεται στο επίκεντρο της διατροφής τους. Τέλος, οι Αρβανίτικοι πληθυσμοί που είχαν έντονη παρουσία στην περιοχή συνέβαλαν με τη σειρά τους στην δημιουργία της πολυεπίπεδης γαστρονομικής ταυτότητας (Montanari, 2006) της Ηπείρου. Το κλίμα και το ανάγλυφο με τη σειρά τους έδωσαν κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά στην τοπική γαστρονομία όπως η σημασία στην εποχικότητα και η προσπάθεια για μέγιστη αξιοποίηση των πρώτων υλών (Dalby, 2013).

Στο επίκεντρο της ηπειρωτικής κουζίνας συναντάμε γαλακτοκομικά προϊόντα όπως η φέτα και το γαλοτύρι, τα όσπρια, το κυνήγι και φυσικά οι χαρακτηριστικές πίτες με φύλλο. Αναφορικά με τις τελευταίες, οι πίτες δεν αποτελούν απλώς ένα σήμα κατατεθέν της ηπειρωτικής γαστρονομικής κληρονομιάς αλλά περικλείουν τεχνικές που μεταδίδονται ευλαβικά από γενιά σε γενιά αντικατοπτρίζοντας τη συλλογική μνήμη, την αξία της οικογένειας και τα παραδοσιακά έθιμα (Kremezi, 2010).

Εξαιτίας αυτών των συνθηκών που επικρατούν τα ξενοδοχεία της περιφερειακής ενότητας της Ηπείρου δεν έχουν στοχεύσει τόσο πολύ σε fine dining εμπειρίες αλλά απευθύνονται σε επισκέπτες που ενδιαφέρονται για authentic and slow gastronomy. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές αναζητούν την αυθεντικότητα, την βιωματική εμπειρία, την δοκιμή τοπικών προϊόντων και την επαφή με το φυσικό περιβάλλον. Οι ξενοδοχειακές μονάδες λαμβάνοντας υπόψιν τους τα παραπάνω έχουν υιοθετήσει farm-to-table πρακτικές, συνεργάζονται στενά με τοπικούς παραγωγούς φροντίζοντας να επικοινωνούν το γεγονός αυτό με τους επισκέπτες τους και γενικότερα προωθούν την σχέση γεύσης και τόπου(Everett& Slocum,2013).

Μια ακόμη περίπτωση που αξίζει να κάνουμε ιδιαίτερη μνεία αποτελεί η Μακεδονία με την πλούσια γαστρονομική της κληρονομιά. Πρόκειται για μια πολυπολιτισμική κουζίνα που είναι απόρροια των διαχρονικών πληθυσμιακών μετακινήσεων. Το κράμα αυτό περιλαμβάνει στοιχεία από την οθωμανική κουζίνα, την μικρασιατική και την κουζίνα του Πόντου ενώ ο γαστρονομικός αντίκτυπος των Αρμένιων και των Βαλκάνιων είναι επίσης ιδιαίτερα έντονος.

Τα μπαχαρικά, κυρίως εξαιτίας των Οθωμανών, χρησιμοποιούνται κατά κόρον (κύμινο, πάπρικα, μπαχάρι) ενώ δεν είναι επίσης λίγα τα πιάτα εκείνα που έχουν στην βάση τους τον κιμά και τα λαχανικά όπως τα γεμιστά και οι ντολμάδες. Εξίσου γνωστή είναι η περιοχή της Μακεδονίας για τα ζυμωτά προϊόντα και για τα ιδιαίτερα σιροπιαστά γλυκά της. Η μεγαλύτερη επίδραση στην γαστρονομία της Μακεδονίας σημειώθηκε από την εγκατάσταση των προσφύγων προερχόμενοι από την Μικρά Ασία και τον Πόντο το 1922 εξαιτίας της Μικρασιατικής καταστροφής. Οι πρόσφυγες εκείνοι προκειμένου να κρατήσουν ζωντανές τις μνήμες τους μετέφεραν συνταγές και μαγειρικές τεχνικές(Hirschon, 2003) που υιοθετήθηκαν άμεσα από τον γηγενή πληθυσμό.

Στο πεδίο του οινοτουρισμού, η Μακεδονία μπορεί να αποτελέσει ελκυστικό προορισμό για τους λάτρεις του είδους αφού περιοχές της όπως η Νάουσα και η Δράμα διαθέτουν αναγνωρισμένα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Τα ξενοδοχεία της Μακεδονίας χρησιμοποιούν την προσφυγική της ιστορία ως μέσο

αφήγησης γύρω από τις συνταγές της ενισχύοντας ακόμη περισσότερο το συναισθηματικό δέσιμο του επισκέπτη με τον προορισμό (Bessiere, 2013).

6.2 Γαλλία: Η παράδοση του fine dining και της Haute cuisine

Η χώρα της Γαλλίας είναι παγκοσμίως γνωστή για την ανάπτυξη της haute cuisine και της συνολικής εμπειρίας του fine dining. Μάλιστα σε πολλά πράγματα έχει αποδειχθεί πρωτοπόρος ασκώντας μεγάλη επιρροή στην διεθνή γαστρονομία, στα συστήματα πιστοποίησης ποιότητας και γενικότερα στον γαστρονομικό τουρισμό (Ferguson, 2004).

Μια από τις πιο γνωστές καινοτομίες που έφερε η Γαλλία στην γαστρονομία ήταν η θεσμοθέτηση των αστεριών Michelin σε συνεργασία με την ομώνυμη εταιρία ελαστικών. Η συγκεκριμένη εταιρία προκειμένου να δώσει κίνητρα στον κόσμο να ταξιδέψει οδικώς, και κατά επέκταση τα ελαστικά τους να χρειάζονται συχνότερα αλλαγή, δημιούργησε ορισμένους τοπικούς οδηγούς που βαθμολογούσαν μεταξύ άλλων και τοπικά εστιατόρια. Τα συγκεκριμένα αστέρια που κυμαίνονται από 1 έως 3 ανάλογα με την ποιότητα του εκάστοτε εστιατορίου αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες ταξιδιώτες ανά τον κόσμο. Ενδεικτικά το 1 αστέρι συμβολίζει πως κάποιος πηγαίνοντας σε ένα προορισμό αξίζει να σταματήσει σε ένα εστιατόριο για να το δοκιμάσει, τα 2 αστέρια συμβολίζουν πως αξίζει κάποιος να κάνει μια παράκαμψη της πορείας του για να επισκεφθεί το εστιατόριο ενώ τα 3 αστέρια φανερώνουν πως κάποιος πρέπει να ξεκινήσει από το τόπο διαμονής του μόνο και μόνο για να επισκεφθεί το συγκεκριμένο βραβευμένο εστιατόριο. Προκειμένου κάποιος επισκέπτης μπει σε αυτή την διαδικασία πρέπει σίγουρα να θεωρείται ένας ταξιδιώτης που θα πραγματοποιήσει υψηλότερη δαπάνη από την μέση και πιθανώς θα έχει μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής (Lane, 2013). Η Γαλλία μέχρι και σήμερα παραμένει η χώρα με τα περισσότερα εστιατόρια με αστέρι Michelin στην Ευρώπη (Michelin Guide, 2023) αποδεικνύοντας το υψηλό επίπεδο της γαστρονομίας της. Η βαρύτητα των αστεριών επιβεβαιώνεται από το γεγονός πως σύμφωνα με σχετικές μελέτες έχουν δείξει πως εστιατόρια με 2 ή 3 αστέρια σε έναν προορισμό μπορεί να αυξήσει την ζήτηση έως και 25% (Bourdeau, 2019).

Σε γενικές γραμμές το γαλλικό fine dining δεν περιορίζεται μόνο στα υψηλής ποιότητας υλικά και τις εξειδικευμένες αλλά αποτελεί μια τελετουργική εμπειρία με πολύ υψηλά

standards και προδιαγραφές. Πιο συγκεκριμένα απαιτείται υψηλή τεχνική ακρίβεια από το προσωπικό, αφήγηση γύρω από το κάθε πιάτο που σερβίρεται και συνδυασμός του φαγητού με το ανάλογο κρασί με την αρωγή του sommelier (Baines & Pratten, 2019), την αξία του οποίου αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Σχετικά με τον ξενοδοχειακό κλάδο, η Γαλλία έχει να επιδείξει ορισμένα από τα κορυφαία hotel restaurants όπως τα Le Meurice στο Παρίσι, το Plaza Athenee και το Hotel de Crillon. Στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία καθώς και σε άλλα πολλά θέρετρα της Γαλλίας η γαστρονομία κυριαρχεί και αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής για τους ταξιδιώτες που τα προτιμούν και τα έχουν συνδυάσει την πόλη του φωτός (Henderson, 2011).

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι η Γαλλία δεν περιορίζεται στην πρωτεύουσα της αλλά στοχεύει στην χωρική διάχυση της γαστρονομίας προκειμένου και άλλες πόλεις της να προβάλουν μέσω του φαγητού την πολιτιστική τους ταυτότητα και να αναπτύξουν το τουριστικό τους προϊόν. Μέσα από τοπικές αγορές, οινικές διαδρομές και περιφερειακές κουζίνες, η γαστρονομία ενσωματώνεται στη συνολική τουριστική εμπειρία, μειώνοντας τη μονοκεντρική ανάπτυξη και ενισχύοντας τη βιωσιμότητα του προορισμού ολιστικά (Hall & Mitchell, 2005).

Μια ακόμη συμβολή της Γαλλίας στην διεθνή γαστρονομία είναι η τέχνη του “art de la Table”, ένα συγκεκριμένο σύνολο κανόνων που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την εμφάνιση του προσωπικού, την αισθητική αρμονία του εστιατορίου, τον ρυθμό σερβιρίσματος ακόμη και το στρώσιμο των σερβιρίσιων. Δεν αφορά απλά την προετοιμασία του εστιατορίου αλλά πολύ περισσότερο εκφράζει έναν ολόκληρο πολιτισμό φιλοξενίας που προϋπάρχει από τον 17ο αιώνα κυρίως στο γαλλικό παλάτι (Ferguson, 2004). Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της haute cuisine αφού περιλαμβάνει λεπτομέρειες όπως το σερβίρισμα των πιάτων ανά σκεύος, την εποπτεία και οργάνωση από τον maitre, απόλυτη συμμετρία στα τραπέζια και γενικότερα στον χώρο και ακρίβεια στους χρόνους σερβιρίσματος σύμφωνα με τα πρότυπα της επιχείρησης.

Η τέχνη του “art de la table” είναι ιδιαίτερως σημαντική για την οργάνωση των εστιατορίων πολλών luxury ξενοδοχείων, αποτελώντας ουσιαστικά οδηγούς ορθής λειτουργίας. Όλη αυτή η τελετουργία που δημιουργείται από το προσωπικό του εστιατορίου εκτιμάται από τους επισκέπτες δημιουργώντας τους μια μοναδική εμπειρία εντελώς διαφοροποιημένη από ένα απλό γεύμα σε ένα καλό εστιατόριο. Παράλληλα αυξάνει το perceived luxury του εστιατορίου, με τον επισκέπτη να είναι πρόθυμος να

ξοδεύει περισσότερα χρήματα καθώς όλο το περιβάλλον γύρω του είναι πιο πολυτελές και δεν θεωρεί υπερβολή καμία υπέρβαση στην αγορά ενός καλού κρασιού ή κάποιας άλλης παροχής. Κατά επέκταση η εταιρία σημειώνει βελτίωση σε οικονομικούς της δείκτες όπως το NPS ενώ αυξάνεται και η πιθανότητα επαναγοράς αφού η εμπειρία προκαλεί μια ευχάριστη ανάμνηση στον επισκέπτη που νιώθει την ανάγκη να την βιώσει ξανά. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η τέχνη του “art de la table” δεν έχει παραμείνει παντελώς αναλλοίωτη στον χρόνο αφού πλέον έχει προσαρμοστεί σε πιο minimal αισθητικές ενώ έχει υιοθετήσει και πολλές βιώσιμες πρακτικές όπως το eco friendly tableware τόσο για πρακτικούς λόγους όσο και για να προσελκύσουν επιπλέον καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρεται για την προστασία του περιβάλλοντος. Παρόλα αυτά σε γενικές γραμμές έχει διατηρήσει τον παραδοσιακό του χαρακτήρα που αριθμεί περίπου 4 αιώνες ζωής.

Το γαλλικό case study καταδεικνύει ότι η γαστρονομία μπορεί από μόνη της να αποτελέσει στοιχείο εθνικής ταυτότητας. Το fine dining επίσης έχει την δυναμική να χρησιμοποιηθεί σαν πολιτισμικός μηχανισμός πέρα από τις δεδομένες εμπειρίες πολυτελείας που μπορεί να προσφέρει στους ενδιαφερόμενους πελάτες. Σε αντίθεση με άλλες μελέτες περίπτωσης που θα παρουσιάσουμε, η Γαλλία φαίνεται να επενδύει περισσότερο σε σταθερές δομές και στην τεχνική αριστεία.

6.3 Ιαπωνία: Η εμπειρία της τοπικής κουζίνας μέσω του omakase και των ryokan

Ξεπερνώντας τα σύνορα της Ευρώπης, συναντάμε την περίπτωση της Ιαπωνίας και της πλούσιας γαστρονομικής της ιστορίας. Το γεγονός αυτό δεν αποτελεί υποκειμενική άποψη αλλά πλήρως αντικειμενική αφού το 2013 η Unesco προχώρησε στην ένταξη της washoku , της παραδοσιακής διατροφικής κουλτούρας, στον κατάλογο της με την άυλη πολιτιστική κληρονομιά (UNESCO,2013). Στον πυρήνα της ιαπωνικής διατροφικής κουλτούρας συναντάμε δύο ιδιαίτερα γαστρονομικά μοντέλα: πρόκειται για το omakase dining και την φιλοξενία των ryokan που θα αναλύσουμε στην συνέχεια. Πρόκειται για πρακτικές που αγγίζουν τα όρια της τελετουργίας συνδυάζοντας τεχνική, αισθητική και σύνδεση με την φύση.

Στην ιαπωνική γλώσσα ο όρος *omakase* μεταφράζεται ως “το αφήνω σε εσένα” υπονοώντας στην προκειμένη περίπτωση πως ο επισκέπτης εμπιστεύεται πλήρως τον σεφ προκειμένου να του σερβίρει εκείνος ότι θεωρεί πως είναι το καλύτερο με βάση την εποχή και την διαθεσιμότητα των υλικών (Bestor, 2016). Η πρακτική αυτή δείχνει μια πραγματική αλληλεπίδραση μεταξύ σεφ και καταναλωτή πολύ μεγαλύτερη από την διεκπεραιωτική διαδικασία της παροχής τροφής. Ο σεφ διαλέγει υλικά που ευδοκιμούν την εποχή εκείνη ενώ τα πιάτα συνήθως αποτελούνται από μικρές μπουκιές με πλήρη ισορροπία στις υφές τους. Πολλές φορές μάλιστα ο σεφ σερβίρει ο ίδιος το πιάτο μπροστά στον πελάτη προκειμένου να εξηγήσει την προέλευση του ή πως το εμπνεύστηκε βοηθώντας έτσι στο χτίσιμο του *storytelling*. Η εναλλαγή των πιάτων γίνεται με συγκεκριμένη ταχύτητα ενώ οι κινήσεις του προσωπικού είναι ιδιαίτερα προσεκτικές καθώς απαιτείται ησυχία και συγκέντρωση κατά τη διάρκεια του γεύματος. Μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί επιβεβαιώνουν πως το *omakase* εκτιμάται ιδιαίτερα από τους επισκέπτες ενισχύοντας την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του γεύματος και οδηγώντας σε μεγαλύτερη ικανοποίηση (Ferrer, 2019).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εστιατορίου *omakase* συναντάται στο Τόκυο της Ιαπωνίας και στο εστιατόριο *Sukiyabashi Jiro*. Η εμπειρία στο συγκεκριμένο κατάστημα βασίζεται πάνω σε 20 ξεχωριστά *bites* που δείχνουν την συχνή αλλαγή ανάμεσα στα πιάτα ενώ είναι πασίγνωστο για το χειροποίητο *vinegared rice (shari)* το οποίο είναι εκ των δημοφιλέστερων πιάτων του εστιατορίου. Τα ψάρια αγοράζονται με μεγάλη προσοχή σε καθημερινή βάση από την τοπική *Toyosu Market* προδίδοντας την σημασία που δίνεται στις πρώτες ύλες.

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει και στην ιδιαίτερη φιλοξενία που προσφέρουν τα *ryokan*, στα οποία έχουμε κάνει αναφορά παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα η διαμονή σε αυτά περιλαμβάνει χρήση ιαματικών λουτρών, πολυτελή *kaiseki* δείπνα και γενικότερα μια εμπειρία φιλοξενίας που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως μια τελετουργία. Η γαστρονομία αποτελεί κεντρικό πυλώνα της συνολικής εμπειρίας με το *kaiseki ryori* να θεωρείται για πολλούς ως η ύψιστη μορφή παραδοσιακής ιαπωνικής κουζίνας (Ashkenazi & Jacob, 2000).

Η εμπειρία των *kaiseki* εντός ενός *ryokan* αποτελούνται από πληθώρα μικρών πιάτων που είναι εμπνευσμένα από την εποχικότητα και στην φιλοσοφία *wabi-sabi* που συμβολίζει την απλότητα και την γαλήνη. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται ακόμη και στα σκεύη που σερβίρεται το γεύμα όπου κυριαρχούν κεραμικά σκεύη με τα χρώματα επίσης να ταιριάζουν με την εποχικότητα. Το *service* γίνεται απευθείας στο δωμάτιο του επισκέπτη από εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό που καλείται να παρέχει τις

υπηρεσίες του να μην “αθόρυβα”, δίνοντας δε την πλήρη φροντίδα προς τον επισκέπτη δε. Το Gora Kadan στην περιοχή του Hakone είναι ένα από τα πιο εμβληματικά ryokan ξενοδοχεία. Το μενού τους βασίζεται σε βότανα και ψάρια από το ποτάμι της περιοχής ενισχύοντας το τοπικό στοιχείο και προάγοντας την αυθεντικότητα. Η αισθητική που υπάρχει εντός του χώρου είναι minimal ενώ είναι πολύ ισχυρό το storytelling που συνοδεύει την εμπειρία του επισκέπτη. Έρευνες έχουν δείξει πως η εμπειρία kaiseki αποτελεί το 60-70% της συνολικής αντιλαμβανόμενης αξίας για τον πελάτη ενός ryokan (Takeda & Morishima, 2021).

Η αρχή του omotenashi αποτελεί κυρίαρχο χαρακτηριστικό της ιαπωνικής πολυτελούς φιλοξενίας βασιζόμενη στην ιδέα πως το προσωπικό οφείλει να προβλέπει τις ανάγκες του επισκέπτη πριν αυτός τις εκφράσει (Ichinose, 2015). Προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η εξυπηρέτηση απαιτείται παρατήρηση του επισκέπτη και εκτίμηση της διάθεσης του, την διακριτικότητα εντός του χώρου και τον σεβασμό στην ιδιωτικότητα του πελάτη. Στα ryokan, η αρχή του omotenashi τηρείται καθ' όλη τη διάρκεια διαμονής του ταξιδιώτη. Η γαστρονομία αποτελεί έναν από του βασικούς λόγους προκειμένου κάποιος να επιλέξει την Ιαπωνία για τις διακοπές του (Japan Tourism Agency, 2019) με την δημοτικότητα των ryokan να έχουν συμβάλει σημαντικά προς αυτήν την κατεύθυνση.

Το παράδειγμα της Ιαπωνίας αποκαλύπτει πως προκειμένου μια γαστρονομική εμπειρία να θεωρηθεί επιτυχημένη μπορεί να βασιστεί και σε άλλα χαρακτηριστικά που δεν είχαμε συναντήσει στις προηγούμενες μελέτες περίπτωσης. Πιο συγκεκριμένα στοιχεία όπως η αρμονία, η τελετουργία και ο ρυθμός πρωταγωνιστούν στις γαστρονομικές εμπειρίες της Ιαπωνίας με εκφραστές την έννοια omakase και λειτουργίες όπως εκείνων των ryokan. Σε πρακτικές σαν αυτές κάθε στάδιο έχει την δική του σημασία ύπαρξης ενώ το προσωπικό πρέπει να διέπεται από συνέπεια και σιωπηλή επαγγελματικότητα δίνοντας παράλληλα προσοχή στην παραμικρή λεπτομέρεια.

6.4 Περού: Η παγκόσμια άνοδος της περουβιανής κουζίνας και ο ρόλος στην της στην τουριστική ανάπτυξη

Η περουβιανή κουζίνα έχει σημειώσει μια αξιοσημείωτη εξέλιξη τις τελευταίες δεκαετίες. Πρόκειται για ένα κράμα με ρίζες από τους Ίνκας, επιρροές από την Ισπανία και ιαπωνικές τεχνικές συνδυασμένα όλα αυτά με σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και με τις

απαιτούμενες αφηγήσεις (Matta,2019). Η άνοδος είναι τόσο σημαντική που το World Travel Awards έχει ανακηρύξει το Περού ως World's Leading Culinary Destination (WTA, 2023) για περισσότερα από δέκα συναπτά έτη. Η γαστρονομία έχει βοηθήσει την χώρα να αναπτύξει το τουριστικό της προϊόν μέσω της διαφοροποίησης και της διαμόρφωσης της δική της εθνικής ταυτότητας.

Παράλληλα σημαντική ήταν και η εμφάνιση κορυφαίων σεφ από τον Περού που βοήθησαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη της εθνικής κουζίνας. Πρωτεργάτης θεωρείται ο Gustavo Acurio που δημιούργησε το εστιατόριο Astrid y Gaston αρχικά και στην συνέχεια προχώρησε στην ίδρυση ενός παγκοσμίου δικτύου concept restaurants (Matta,2019). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει το PromPeru (2020) ο Acurio κατάφερε να εμπνεύσει νέους σεφ από το Περού να ασχοληθούν με την μαγειρική δημιουργώντας σχολές και παρέχοντας υποτροφίες, να αυξήσει την δημοτικότητα της περουβιανής κουζίνας στις premium αγορές και να ενισχύσει τον τουρισμό στην Λίμα.

Μεγάλη ήταν η συμβολή και του Virgilio Martinez, ο οποίος μέσω του εστιατορίου του "Central" εισήγαγε το μοντέλο "mater elevation" που πρόκειται για ένα μενού που βασίζεται στο οικοσύστημα και στο υψόμετρο της χώρας (Martinez, 2022). Η επιτυχία του εστιατορίου ήταν τόσο μεγάλη που κατάφερε να βραβευτεί ως το κορυφαίο εστιατόριο στον κόσμο για το 2023 (The World's 50 Best Restaurants, 2023) αναδεικνύοντας ακόμη περισσότερο την ιδιαιτερότητα της εθνικής κουζίνας. Η τόσο μεγάλη επιτυχία του συγκεκριμένου εστιατορίου εκτός από το αδιαπραγμάτευτο ταλέντο του σεφ βασίστηκε και στις πρώτες ύλες που χρησιμοποιήθηκαν από απομακρυσμένες κοινότητες του Περού.

Το ceviche (σεβίτσε) αποτελεί το πιο αναγνωρισμένο και γνωστό πιάτο για την γαστρονομία του Περού. Πρόκειται στην ουσία για φρέσκο ψάρι ή θαλασσινό που σερβίρεται ωμό και "ψήνεται" ουσιαστικά στους χυμούς εσπεριδοειδών όπως το λάιμ ή το λεμόνι που αποτελούν επίσης στοιχεία του πιάτου μαζί με κρεμμύδι, κόλιανδρο, τσίλι και αλάτι. Η Unesco σχετικά πρόσφατα (2021) το συμπεριέλαβε στην λίστα με τα πιάτα πολιτιστικής κληρονομιάς. Είναι επίσης το βασικό κίνητρο για τους θιασώτες του γαστρονομικού τουρισμού να επισκεφθούν το Περού και να γευτούν το σεβίτσε στην βάση του παρά το γεγονός πως το συγκεκριμένο πιάτο λόγω της δημοφιλίας του υπάρχει σε αναρίθμητες χώρες στον κόσμο. Η μελέτη του PromPeru το 2022 αναφέρει πως το 65 % των ταξιδιωτών στην Λίμα αναζητά cevicherias προκειμένου να γευτεί το συγκεκριμένο έδεσμα ενώ άξιο αναφορά αποτελεί και το γεγονός πως ακόμη και πλανόδιοι πωλητές στους δρόμους της Λίμα πουλάνε το συγκεκριμένο πιάτο.

Ο οικονομικός αντίκτυπος όλης αυτής της προσπάθειας που καταβάλλεται στον γαστρονομικό τομέα είναι κάτι παραπάνω από εμφανής. Περίπου ένας στους τρεις (35%) επισκέπτες καταλήγει να επισκεφθεί το Περού κυρίως λόγω της γαστρονομίας. Επίσης η πρωτεύουσα της χώρας, Λίμα σημειώνει μια αύξηση της τάξεως του 40 % στην μέση δαπάνη του κάθε τουρίστα σε συγκεκριμένες περιοχές με fine dining restaurants. Τέλος, ο γαστρονομικός τουρισμός βοηθάει στην επιβίωση πολλών τοπικών παραγωγών ιδιαίτερα εκείνων σε απομακρυσμένες περιοχές όπως οι Άνδεις και ο Αμαζόνιος. Τα παραπάνω στοιχεία ανακτήθηκαν επίσης από την έρευνα του PromPeru που πραγματοποιήθηκε το 2022 και έχει αναφερθεί και στην προηγούμενη παράγραφο.

Το Περού επιβεβαιώνει τους ισχυρισμούς εκείνους που αναφέρουν πως η γαστρονομία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από προορισμούς ως μέσο διεθνής προβολής και διαφήμισης του προορισμού. Η χώρα της Νοτίου Αμερικής κατάφερε να εκμεταλλευτεί την γαστρονομία της και τους κορυφαίους σεφ που έχει αναδείξει και να αναπτύξει έτσι συνολικά το τουριστικό της προϊόν. Επιπλέον αποδείχθηκε πως η γαστρονομία είναι πιο αποτελεσματική όταν είναι μέρος ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού πλαισίου αντί να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά σαν μια μεμονωμένη τουριστική τάση.

6.5 Ισπανία: Η γαστρονομίας ως μοχλός τουριστικής διαφοροποίησης

Η Ισπανία στο σύνολο της θεωρείται ως ένα από τα πλέον ενδεικτικά παραδείγματα χωρών που φημίζονται ως προορισμοί γαστρονομικού ενδιαφέροντος δεχόμενοι δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες σε ετήσια βάση οι οποίοι επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με την τοπική κουζίνα. Η χώρα της Ιβηρικής Χερσονήσου έχει να επιδείξει μια πλούσια τοπική κουζίνα η οποία διαφέρει μάλιστα από πόλη σε πόλη, τοπικά προϊόντα τα οποία έχουν φροντίσει να προστατεύσουν με τις σημάσεις ΠΟΠ/ ΠΓΕ και φυσικά σύγχρονα εστιατόρια που έχουν υιοθετήσει καινοτόμα μέσα και τεχνικές σε συνεργασία με πεπειραμένους σεφ. Στοιχεία που αντλήσαμε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού μας πληροφορούν πως η Ισπανία ανήκει στις χώρες εκείνες που η γαστρονομία είναι ο βασικός λόγος προκειμένου κάποιος να επισκεφθεί την χώρα και δεν είναι απλώς συμπληρωματικός (UNWTO, 2019)

Το πρώτο παράδειγμα είναι η περιοχή San Sebastian που βρίσκεται στην χώρα των Βάσκων και παρά τη σχετικά μικρή του έκταση και πληθυσμό (περίπου 200.000

κάτοικοι) είναι διεθνώς γνωστή για τη γαστρονομία της (Caterwings,2017). Η πόλη φιλοξενεί πολλά εστιατόρια βραβευμένα με αστέρια Michelin ενώ κάποιος επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί και άλλα εστιατόρια με πιο παραδοσιακό χαρακτήρα όπου σερβίρονται τα περίφημα pintxos που αποτελούν ουσιαστικά μια παραλλαγή των tapas και αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες με γαστρονομικά ενδιαφέροντα. Επίσης ένα επιδόρπιο το οποίο είναι γνωστό διεθνώς είναι το βασικό cheesecake το οποίο είναι τόσο δημοφιλές που μπορεί κάποιος να το συναντήσει σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο αλλά πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι επιθυμώντας να γευτούν το γνωστό γλυκό στην πόλη όπου επινοήθηκε και δημιουργήθηκε, αποφασίζουν να κάνουν αυτό το ταξίδι. Ο πιο δημοφιλής προορισμός που μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστής της χώρας των Βάσκων αναφορικά με το βασικό cheesecake είναι η Τουρκία και συγκεκριμένα η περιοχή Γαλατά στην Κωνσταντινούπολη. Στους πρόποδες του περίφημου κάστρου του Γαλατά σερβίρεται το συγκεκριμένο επιδόρπιο σε δεκάδες μαγαζιά αποτελώντας attraction για την περιοχή παρόλο που δεν είναι τοπικό έδεσμα. Επιστρέφοντας τώρα στην γαστρονομική αξία της πόλης δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί επίσης απλώς μια συγκυρία το γεγονός πως κάθε χρόνο το San Sebastian επιλέγεται ως η πόλη που φιλοξενεί το παγκόσμιο φόρουμ Γαστρονομικού Τουρισμού φανερώνοντας την δυναμική που έχει και την αναγνώριση από τους παγκόσμιους φορείς (Tourism Today, 2025).

Η Βαρκελώνη αντικειμενικά αποτελεί έναν προορισμό που κάποιος θα μπορούσε να επιλέξει για πληθώρα λόγων, με την γαστρονομία να είναι ένας από τους βασικούς λόγους. Η Βαρκελώνη έχει καταφέρει να συνδυάζει από την μία πλευρά εστιατόρια πολυτελείας που προάγουν το fine dining αλλά και απλούστερα εστιατόρια με αυθεντικές Καταλανικές γεύσεις. Η μεσογειακή κουζίνα κυριαρχεί στα εστιατόρια της πόλης ενώ οι καινοτομίες που έχουν υιοθετηθεί από πολλά από αυτά τα κάνουν ιδιαίτερα ξεχωριστά και δημοφιλή. Ακόμη, η περιφέρεια της Καταλονίας μπορεί να υπερηφανεύεται για το γεγονός πως έχει αναγνωριστεί ως Παγκόσμια Γαστρονομική Περιφέρεια για το έτος 2025 από το International Institute of Gastronomy, Arts and Tourism (IGSAT), επισφραγίζοντας με τον πλέον επιβλητικό και επίσημο τρόπο τις προσπάθειές που έχουν γίνει προκειμένου η περιοχή να προωθήσει τις τοπικές παραδόσεις και την πολιτισμική της κληρονομιά μέσω της γαστρονομίας.

Τέλος, θα εξετάσουμε το παράδειγμα της περιοχής Oniedo που έχει καταφέρει να ξεχωρίσει βασιζόμενο στα προϊόντα του τόπου της. Πιο συγκεκριμένα φημίζεται για τα πιάτα της που περιλαμβάνουν υλικά όπως το τοπικό τυρί Cabrales και τα θαλασσινά όπου ψαρεύονται καθημερινά από γηγενείς αλιείς. Η πόλη της Οβιέδο αλλά και η

ευρύτερη περιοχή που ανήκει ,η κοινότητα της Asturias, έχει αναγνωριστεί από πολλά διεθνή μέσα ως γαστρονομική πρωτεύουσα της Ισπανίας (The Guardian, 2024).

Συνοψίζοντας, οι πέντε αυτές μελέτες περίπτωσης που μελετήθηκαν, αποκάλυψαν διαφορετικά μοντέλα γαστρονομικής πολιτικής που ως επί το πλείστον όμως κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση, την τουριστική ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής βασισμένοι στην δυναμική της διαφοροποίησης. Από την αξιοποίηση της μεσογειακής διατροφής από πλευράς Κρήτης και Σαντορίνης, την ανάδειξη του παραδοσιακού fine dining της Γαλλίας με μικρές προσαρμογές στην σύγχρονη εποχή, την ιδιαίτερη φιλοσοφία που αναδεικνύει η Ιαπωνία με την λεπτότητα και την εποχικότητα να κυριαρχούν έως και τη περίπτωση του Περού με την πιο σύγχρονη προσέγγιση μέσω της ανάδειξης νέων και αξιόλογων σεφ και την δημιουργία ιδιαίτερων γεύσεων εκμεταλλευόμενη τα πολυπολιτισμικά ερεθίσματα της χώρας. Τα παραπάνω παραδείγματα αποδεικνύουν πως δεν υπάρχει κάποια “πεπατημένη οδός” προκειμένου ένας προορισμός να χτίσει μια ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα και να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό αλλά πρέπει να αντιληφθεί και να χρησιμοποιήσει κατάλληλα τα πλεονεκτήματα που διαθέτει.

Κεφάλαιο 7: Η ψυχολογία της γαστρονομικής εμπειρίας στον τουρισμό

7.1 Αισθητηριακή ψυχολογία και γευστική αντίληψη

Η γαστρονομική εμπειρία βασίζεται σε πληθώρα αισθήσεων και δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από εκείνη της γεύσης όπως λανθασμένα μπορεί να θεωρηθεί από πολλούς. Συμπληρωματικά οι αισθήσεις της όσφρησης, της όρασης, της αφής και της ακοής (Spence, 2020) οδηγούν στην ολοκληρωμένη εμπειρία. Κατά την αισθητηριακή ψυχολογία παράγοντες όπως το άρωμα, η υφή και η οπτική παρουσίαση επηρεάζουν άμεσα τον επισκέπτη προκαταβάλλοντας τον είτε θετικά είτε αρνητικά για αυτό που πρόκειται να γευτεί μεταβάλλοντας και την συνολική του αξιολόγηση σχετικά με το γεύμα (Prescott, 2015).

Πιο συγκεκριμένα το άρωμα επηρεάζει άμεσα την γεύση και μάλιστα σε ποσοστό που μπορεί να φτάσει στο 80% , δεν πρόκειται δηλαδή απλώς για μια απλώς ξεχωριστή αίσθηση ενώ είναι υπεύθυνη και για τις προσδοκίες του πελάτη αφού προηγείται της δοκιμής (Spence & Wang, 2018). Η υφή που μπορεί να έχει κάποιο τρόφιμο και το κατά πόσο αυτό είναι κρεμώδες ή τραγανό ανάλογα με την κάθε περίπτωση επηρεάζει την αντίληψη του επισκέπτη σχετικά με την φρεσκάδα των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται και αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης για τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν από το προσωπικό της κουζίνας. Επίσης η υφή σύμφωνα με τους Chen και Zhang (2019) συνδέεται και με συναισθηματικές αντιδράσεις. Επιπροσθέτως το οπτικό ερέθισμα μέσω μιας όμορφης παρουσίασης του πιάτου δύναται να βελτιώσει την αισθητική της συνολικής εμπειρίας και να αυξήσουν σημαντικά το perceived value και το willingness to pay (Mitchel et al., 2015) οδηγώντας κατά επέκταση σε καλύτερες πωλήσεις των F&B τμημάτων και σε αυξημένα έσοδα για την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Παρόλα αυτά το κομμάτι της παρουσίασης πρέπει να περιοριστεί μόνο σε βρώσιμα υλικά και να μην χρησιμοποιούνται διακοσμητικά που δεν μπορούν να φαγωθούν από τον καταναλωτή. Στην εποχή μας μάλιστα και με την αλματώδη ανάπτυξη και εκτεταμένη χρήση των social media μια απλή φωτογραφία ενός καλοστημένου πιάτου μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν διαφήμιση του εστιατορίου με κόστος από πολύ μικρό έως και μηδαμινό. Συν τοις άλλοις ένα ξενοδοχείο το οποίο επιτυγχάνει να κατακτήσει

τον επισκέπτη μέσω των αισθήσεων έχει αποδειχθεί πως καταφέρνει να δημιουργεί ένα ισχυρό δέσιμο με τον πελάτη που με τη σειρά του προκαλεί περισσότερες επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Hulten,2020).

Γίνεται επομένως κατανοητό πως επί της ουσίας η γεύση δεν λειτουργεί αυτόνομα αλλά εξαρτάται άμεσα από οπτικά, ακουστικά και απτικά ερεθίσματα. Το φαινόμενο αυτό όπου πολλές διαφορετικές αισθήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους προκειμένου να ερμηνεύσουν πληροφορίες που δέχονται έχει χαρακτηριστεί ως διασταυρούμενη αισθητηριακή αντίληψη. Επομένως ένα εστιατόριο που στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εμπειρία για τον επισκέπτη του πρέπει να προνοήσει ώστε όλες οι λεπτομέρειες να ταιριάζουν με τον τόνο του μαγαζιού. Για παράδειγμα τα χρώματα των πιάτων και των σκευών που θα επιλεγθούν, οι ήχοι που θα ακούγονται στην σάλα ακόμη και το βάρος των μαχαιροπίρουνων ενδέχεται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο και να επηρεάσουν την αντίληψη του καταναλωτή αναφορικά με την γεύση και την ποιότητα του φαγητού χωρίς αυτό να αλλάζει.

7.2 Emotion design στην γαστρονομία

Με τον όρο emotion design αναφερόμαστε στην δημιουργία ενός περιβάλλοντος που είναι ικανό να προκαλέσει συγκεκριμένα συναισθήματα σε έναν άνθρωπο (Norman, 2013) και στην δική μας περίπτωση θα εξετάσουμε πως τα εστιατόρια “χειραγωγούν” συναισθηματικά τους επισκέπτες τους. Ο συγκεκριμένος στόχος επιτυγχάνεται με τον κατάλληλο φωτισμό, το είδος της μουσικής και το μενού με τις απαραίτητες αφηγήσεις που το συνοδεύουν. Το emotion design έχει άμεση συσχέτιση με την θεωρία της εμπειρικής κατανάλωσης εκεί όπου μια υπηρεσία αξιολογείται όχι αποκλειστικά από την λειτουργικότητα της αλλά και βάσει των συναισθημάτων που δημιουργούνται στον καταναλωτή (Schmitt, 1999).

Στο αισθητηριακό επίπεδο, λεπτομέρειες όπως ο φωτισμός, τα χρώματα και τα αρώματα αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην συνολική εμπειρία του επισκέπτη. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει επιπλέον και η μουσική που επιλέγεται με την ένταση να πρέπει να είναι σε εστιατορικά πλαίσια προκειμένου να μην γίνεται ενοχλητική αλλά και τον ρυθμό και το είδος να πρέπει να είναι ομοίως προσεκτικά επιλεγμένα με βάση την ταυτότητα του χώρου. Οι συγκεκριμένες λεπτομέρειες μάλιστα έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα αφού αποτελούν την πρώτη εικόνα που αντικρίζει ο καταναλωτής όταν εισέλθει στο εστιατόριο και υπάρχει καθ’ όλη την διάρκεια του γεύματος. Το Mandarin

Oriental στο Τόκιο της Ιαπωνίας έχει σχεδιάσει έτσι το εστιατόριο του ξενοδοχείου ώστε να προκαλεί στον επισκέπτη το αίσθημα της ασφάλειας και της ηρεμίας. Για τον λόγο αυτό κάνει χρήση θερμού φωτισμού και έχει πολλά στοιχεία -κυρίως διακοσμητικά- κατασκευασμένα από ξύλο.

Αναφορικά με το λειτουργικό επίπεδο, η ταχύτητα της εξυπηρέτησης και η άνεση που δημιουργείται από πλευράς προσωπικού προς τους επισκέπτες είναι εξίσου σημαντικές. Συγκεκριμένα, έρευνες έχουν αποδείξει πως το σωστό pacing κατά το σερβίρισμα επηρεάζει σημαντικά τα συναισθήματα του πελάτη (Mossberg, 2015) αφού είναι από μόνο του ικανό να φανερώσει πολλά πράγματα σχετικά με την ποιότητα του εστιατορίου, τις ικανότητες του προσωπικού κουζίνας αλλά και σάλας και την μεταξύ τους ορθή επικοινωνία.

Τέλος, σε επίπεδο νοήματος (reflective level) είναι πολύ σημαντικό, όπως έχουμε δει και σε άλλες περιπτώσεις, η δημιουργία ενός κατάλληλου αφηγήματος που θα απογειώσει ένα καλό πιάτο και θα δημιουργήσει έντονα συναισθήματα στον επισκέπτη. Έτσι ξενοδοχειακές αλυσίδες ανά τον κόσμο όπως το Noma και το Azurmendi έχουν δημιουργήσει τα λεγόμενα narrative tasting menu που βασίζονται πάνω στο storytelling (Lane, 2021) και πραγματοποιούνται κυρίως από τον σεφ του εστιατορίου που έχει και τον μεγαλύτερο βαθμό εμπειρίας και γνώσεων. Η συγκεκριμένη τακτική έχει ως αποτέλεσμα η εμπειρία να “ριζώνεται” για περισσότερο καιρό στην μνήμη του επισκέπτη και ως εκ τούτου τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν το emotion design έχουν πελάτες πιστούς (loyalty) και πρόθυμους να ξοδέψουν περισσότερα (Kim & Hall, 2019) συμπαράσπροντας, έτσι, θετικά πολλούς οικονομικούς δείκτες της επιχείρησης. Επιπλέον επισκέπτες που έχουν καλυφθεί συναισθηματικά έχει παρατηρηθεί πως έχουν πολύ μεγαλύτερη ανοχή σε λάθη ή αστοχίες και αξιολογούν συνολικά την εμπειρία τους πολύ καλύτερα από έναν αντίστοιχο επισκέπτη που δεν έχει μείνει ικανοποιημένος σε συναισθηματικό επίπεδο.

7.3 Το φαινόμενο των “peak moments” στην γαστρονομική εμπειρία

Το φαινόμενο των peak moments συνοψίζει ουσιαστικά την θεωρία Peak- End Rule κατά την οποία ο επισκέπτης κρατάει στην μνήμη του ως επί το πλείστον αφενός την

πιο έντονη συναισθηματικά στιγμή από την εμπειρία του και αφετέρου το τέλος αυτής (Khneman, 2011). Με γνώμονα αυτό το κριτήριο, τα εστιατόρια των ξενοδοχείων οφείλουν να λάβουν υπόψιν τους τη συγκεκριμένη παράμετρο προκειμένου να κερδίσουν τις εντυπώσεις των επισκεπτών.

Προκειμένου η γαστρονομική εμπειρία να εδραιωθεί στην ανάμνηση του επισκέπτη εξαρτάται από το εάν και κατά πόσο αυτή η εμπειρία θα καταφέρει να μετατραπεί σε “Αξιομνημόνευτη Τουριστική Εμπειρία”. Πιο αναλυτικά κατά τους Kim και Ritchie (2014) οι εμπειρίες που σχετίζονται με το φαγητό έχουν το πλεονέκτημα εξαιτίας της πολυαισθητηριακής τους φύσης να έχουν το υψηλότερο δυναμικό μνημονικής ανάκλησης. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν αναδείξει πως η ηδονική αξία (hedonic value) που βιώνει ο τουρίστας καταναλώνοντας ένα τοπικό πιάτο σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να αποτελέσει ένα από τους ασφαλέστερους προγνωστικούς παράγοντες αναφορικά με την πρόθεση του να επισκεφθεί ξανά στο μέλλον τον προορισμό.

Για αυτόν τον λόγο είναι πολύ σημαντική η δημιουργία κάποιων signature πιάτων που θα είναι σήμα κατατεθέν του εστιατορίου και θα το διαφοροποιεί από όλα τα υπόλοιπα. Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Nobu Matsuhisa με το signature πιάτο που έχουν δημιουργήσει με όνομα “Hummus & Octopus” (Ray,2020) είναι διεθνώς αναγνωρίσιμο στις τάξεις των ταξιδιωτών γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Τέτοια εμβληματικά πιάτα όπως το συγκεκριμένο λειτουργούν ως αναμνηστικά γεγονότα (memory anchors) για τους επισκέπτες καθώς σημαδεύουν την εμπειρία εκπληρώνοντας πλήρως τον σκοπό των peak moments. Επομένως οι σεφ στις μέρες μας σχεδιάζοντας ένα μενού πρέπει να λάβουν υπόψιν τους και τη συγκεκριμένη παράμετρο.

Ακόμη οι τελετουργίες κινούνται επίσης προς αυτόν τον σκοπό. Πιο συγκεκριμένα όταν ο πελάτης παρακολουθεί ένα δρώμενο και πόσο μάλλον όταν συμμετέχει σε αυτό, δημιουργεί μια ανάμνηση που θα θυμάται για πολύ καιρό. Επιστρέφοντας στα ryokan της Ιαπωνίας που αναλύσαμε στην προηγούμενη ενότητα συναντάμε την τελετουργία του tea ceremony. Μια βαθιά τελετουργία όπου ο επισκέπτης συμμετέχει στην προετοιμασία του πράσινου τσαγιού με την καθοδήγηση του προσωπικού. Διαδικασίες όπως αυτές ενισχύουν την αίσθηση της αυθεντικότητας (Smith & Puckett, 2020) και επιφέρουν υποσυνείδητα ηρεμία και αρμονία στον καταναλωτή.

Ένας ακόμα τρόπος προκειμένου να δημιουργηθεί μια peak moment για τον επισκέπτη είναι η προσθήκη του απροσδόκητου. Πιο συγκεκριμένα, όταν ένας πελάτης γίνεται αποδέκτης μιας έκπληξης κατά το γεύμα του που δεν γνώριζε εκ των προτέρων τότε

την εκτιμάει ακόμη περισσότερο. Η διεθνής αλυσίδα Marriott σε πολλά ξενοδοχεία του ομίλου έχουν καθιερώσει την παρουσίαση ενός “secret course” από τους σεφ που συνήθως είναι εντυπωσιακό τόσο γευστικά όσο και στην παρουσίαση του. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να διαχωρίσουμε τα peak moments σε engineered από την μια πλευρά και σε emergent από την άλλη πλευρά. Πιο αναλυτικά τα engineered peak moments αποτελούνται από στιγμές που έχουν σχεδιαστεί ήδη εκ των προτέρων να πραγματοποιηθούν από το προσωπικό ενώ αντιθέτως ως emergent peak moments αναφέρουμε τις στιγμές εκείνες που προκύπτουν στην πορεία, είναι δηλαδή αυθόρμητες και οφείλονται στην αλληλεπίδραση επισκέπτη και προσωπικού. Όπως είναι λογικό οι emergent peak moments έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην μνήμη του επισκέπτη καθώς είναι εκ των πραγμάτων εμπειρίες που συνδυάζουν αμεσότητα, αυθεντικότητα και είναι προσαρμοσμένες σε εκείνους. Κάνοντας μια σύνδεση με την ενότητα 4.5 της παρούσας διπλωματικής, οι emergent peak moments και η εμφάνιση τους στην γαστρονομική εμπειρία των τουριστών διασφαλίζουν πως δεν υπάρχει ο κίνδυνος η εμπειρία τους να χαρακτηριστεί ως υπέρ σκηνοθετημένη.

Τέλος, σημαντικό είναι στο τέλος της εμπειρίας να δημιουργείται ακόμη μια ανάμνηση για τον επισκέπτη καθώς είναι η τελευταία εικόνα που του μένει. Πολλοί είναι εκείνοι που προσφέρουν ένας είδος λικέρ όπως λεμοντσέλο ή Μαστίχα Χίου εδώ στην Ελλάδα στο τέλος του δείπνου. Ο σκοπός αυτής της κίνησης είναι τόσο συμβολικός όσο όμως και λειτουργικός αφού τα συγκεκριμένα ποτά συνδέονται πολιτισμικά με την φιλοξενία και την διαδικασία της πέψης. Πρακτικές όπως αυτές ολοκληρώνουν ευχάριστα μια εμπειρία και δημιουργεί στον επισκέπτη το αίσθημα φροντίδας και προσωπικής προσοχής (Cohen & Avieli, 2004).

Επιπροσθέτως δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που κατά την αναχώρησή τους οι επισκέπτες γίνονται παραλήπτες ενός μικρού αναμνηστικού δώρου με συμβολικό - συνήθως- χαρακτήρα το οποίο στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δεν είναι υψηλής υλικής αξίας. Στο σημείο αυτό θα γίνει για πολλοστή φορά αναφορά στο παράδειγμα της Ιαπωνίας και στην φιλοσοφία omotenashi εκεί όπου η εμπειρία κλείνει με μια πράξη ευγένειας από το προσωπικό που περιλαμβάνει κάποιο αναμνηστικό δώρο ή ακόμη και έναν προσωπικό χαιρετισμό, δείχνοντας σεβασμό προς τον πελάτη (Lashley, 2015) χωρίς να μετατρέπεται σε εμπορικό εργαλείο.

Κεφάλαιο 8: Η κοινωνική διάσταση της γαστρονομίας στα ξενοδοχεία

8.1: Η κουζίνα ως κοινωνικός κόμβος

Οι χώροι εστίασης εξ ορισμού έχουν δημιουργηθεί προκειμένου ,μεταξύ άλλων, να αναπτύσσουν σχέσεις οι οποίες πραγματοποιούνται και ισχυροποιούνται μέσω της ανταλλαγής εμπειριών. Πολύ περισσότερο μάλιστα στον τουρισμό όπου η γαστρονομία αποτελεί κατά τον Richards(2012) βασικό στοιχείο αλληλεπίδρασης από τη στιγμή που συνδυάζει κοινά ενδιαφέροντα και εμπειρίες μεταξύ ανθρώπων από απομακρυσμένες περιοχές.

Οι γαστρονομικές εκδηλώσεις όπως τα θεματικά δείπνα ή τα τοπικά φεστιβάλ ανάδειξης τοπικών προϊόντων αποτελούν μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για τους ταξιδιώτες ώστε να κοινωνικοποιηθούν με άλλους επισκέπτες και γηγενείς κατοίκους μέσω μιας διαδικασίας ενεργούς συμμετοχής. Μια ανερχόμενη τάση είναι εκείνη της ανοιχτής κουζίνας (open kitchen) όπου διασφαλίζεται η διαφάνεια και συσφίγγονται οι σχέσεις μεταξύ των επισκεπτών ενώ την ίδια στιγμή έχουν την ευκαιρία να γνωριστούν προσωπικά με το προσωπικό της κουζίνας και με τους ίδιους τους σεφ (Johnston & Baumann, 2015). Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο open kitchen αναφερόμαστε σε ένα συγκεκριμένο μοντέλο κουζίνας όπου η κουζίνα δεν είναι κρυμμένη πίσω από τοίχους και πόρτες όπως είθισται και έχει καθιερωθεί. Αντιθέτως, σε αυτή την πιο σύγχρονη προσέγγιση οι χώροι προετοιμασίας και μαγειρέματος είναι φανεροί από την σάλα του εστιατορίου όπου οι πελάτες δειπνούν δημιουργώντας μια αμεσότητα (Yourpilla.com, 2025). Η κουζίνα θα μπορούσαμε να πούμε μεταφορικά πως μετατρέπεται σε μια θεατρική σκηνή με τους πελάτες να μπορούν να παρακολουθήσουν το προσωπικό της κουζίνας ζωντανά επί τω έργω. Ξέχωρα με την δυνατότητα που παρέχει η open kitchen να δημιουργούνται αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε προσωπικό και πελάτες, αυξάνεται και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αναφορικά με ζητήματα ποιότητας και τήρησης των κανόνων υγιεινής.

Επιπροσθέτως σημαντικό είναι πως μέσα από τέτοιες εκδηλώσεις τα ξενοδοχεία καταφέρνουν να συνδεθούν με την τοπική κοινότητα προσελκύοντας ενδεχομένως επισκέπτες μέσω συστάσεων ενώ επίσης μπορεί να αποτελέσει αφορμή για την έναρξη

συνεργασιών ανάμεσα στις δύο πλευρές, με την αξία που έχουν τα τοπικά προϊόντα σε ένα ξενοδοχείο να είναι αδιαπραγμάτευτη όπως έχουμε αναφέρει τόσο σε επίπεδο βιωσιμότητας όσο και στη δημιουργία ενός ισχυρού αφηγήματος. Γενικότερα, τα ξενοδοχεία παύουν να είναι πλέον απομονωμένοι χώροι φιλοξενίας και γίνονται πλέον ενεργό κομμάτι του πολιτισμικού περιβάλλοντος της περιοχής (Hall & Sharples, 2008).

Μελέτες έχουν αναδείξει πως οι άνθρωποι όταν ταξιδεύουν είναι πιο πιθανό να κοινωνικοποιηθούν διότι βρίσκονται μακριά από το οικείο περιβάλλον τους και είναι πιο δεκτικοί σε νέες μορφές κοινωνικής επαφής. Όπως σημειώνουν οι Wall et al. (2011) η κοινωνική αλληλεπίδραση αποτελεί σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας ενός τουρίστα και ο βαθμός της επηρεάζει αλυσιδωτά τα συναισθήματα που του δημιουργούνται και τις αναμνήσεις του από το ταξίδι.

8.2: Συμμετοχικές γαστρονομικές εμπειρίες

Η συμμετοχή των πελατών σε δραστηριότητες αποτελεί τα τελευταία χρόνια κορωνίδα του μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής γαστρονομίας όπως και γενικότερα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Όπως χαρακτηριστικά τονίζουν οι Prahalad και Ramaswamy (2004) οι πελάτες των ξενοδοχείων δεν είναι πλέον απλοί καταναλωτές και παρατηρητές του προϊόντος αλλά συμμετέχουν ενεργά αναζητώντας μεταξύ άλλων την αυθεντικότητα στην συνολική τους εμπειρία.

Στην ξενοδοχειακή γαστρονομία υπάρχουν ποικίλες δραστηριότητες τις οποίες ο επισκέπτης είναι σε θέση να λάβει μέρος όπως η συμμετοχή στην διαδικασία της μαγειρικής μέσω μαθημάτων από εξειδικευμένους σεφ, η επίσκεψη σε αγροκτήματα τοπικών παραγωγών και η γνωριμία μαζί τους αλλά και η συγκομιδή προϊόντων από την φύση. Οι εμπειρίες αυτές προωθούν την βιωματικότητα και το συναισθηματικό δέσιμο των επισκεπτών με την περιοχή (Richards, 2015).

Την ίδια στιγμή οι συμμετοχικές δραστηριότητες προάγουν και την αξία της βιωσιμότητας αφού οι επισκέπτες επί του πρακτέου αντιλαμβάνονται την σημασία των τοπικών προϊόντων και των πλεονεκτημάτων που φέρνει η χρήση τους από τις ξενοδοχειακές μονάδες κυρίως στο περιβαλλοντικό κομμάτι ενώ αναδεικνύεται και η εποχικότητα και τα διαφορετικά είδους προϊόντα που ευδοκίμουν την εκάστοτε χρονική περίοδο. Επιπροσθέτως η συμμετοχή των επισκεπτών σε δραστηριότητες χρησιμοποιείται και σαν εργαλείο διαφοροποίησης από τα ξενοδοχεία αφού

περιλαμβάνει δραστηριότητες που είναι πολύ δύσκολο να αντιγραφούν από άλλα ξενοδοχεία και ειδικότερα όταν είναι σε διαφορετική περιοχή. Εν κατακλείδι οι δραστηριότητες αυτές ξεπερνούν τα όρια της γαστρονομίας αφενός χωροταξικά αφού οι περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται εκτός εστιατορίου και αφετέρου στερεοτυπικά αφού ο πελάτης παύει πλέον να αντιμετωπίζονται ως ένας απλός παραλήπτης της εμπειρίας καθώς είναι πια ενεργό μέλος της.

Οι συμμετοχικές δραστηριότητες βρίσκουν εφαρμογή και υλοποιούνται σε πολλούς προορισμούς ανά τον πλανήτη. Ιδιαίτερως μάλιστα σε περιοχές όπου η μαγειρική, ο σεβασμός στο περιβάλλον και την φύση αλλά και η ανθρώπινη επαφή μεταξύ ντόπιων παραγωγών και τουριστών αποτελούν στοιχεία που κυριαρχούν στον στρατηγικό τους σχεδιασμό και χαρακτηρίζουν παράλληλα το τουριστικό προϊόν. Ξεκινώντας από την Ιταλία και την περιοχή της Τοσκάνης, συναντάμε παραδείγματα τόσο συμμετοχής ταξιδιωτών σε μαθήματα μαγειρικής με την βοήθεια εξειδικευμένου προσωπικού όσο και επισκέψεις σε αγροκτήματα. Μάλιστα, οι επισκέψεις τους στα αγροκτήματα που συνήθως βρίσκονται σε χωριά της πόλης οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν την διαδικασία παρασκευής φρέσκων παραδοσιακών ζυμαρικών αλλά και τον τρόπο με τον οποίο συλλέγεται το ελαιόλαδο από τις ελιές (Porto Montenegro, 2025). Πέρα από το γεγονός πως αδιαμφισβήτητα οι παραπάνω δραστηριότητες προάγουν την ενεργή συμμετοχή των τουριστών, ενισχύουν παράλληλα την οικονομία της τοπικής κοινότητας αφού η συμμετοχή στις δραστηριότητες πραγματοποιείται έναντι κάποιου χρηματικού αντιτίμου ενώ σε πολλές περιπτώσεις οι επισκέπτες προτού αποχωρήσουν μπορούν να αγοράσουν κιόλας τοπικά προϊόντα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση τα έσοδα για τους παραγωγούς είναι μεγαλύτερα αφού δεν υπάρχουν οι μεσάζοντες που εμπλέκονται μέχρι το προϊόν να φτάσει στα ράφια ενός καταστήματος, τουριστικού ή μη.

Εν συνεχεία και παραμένοντας γεωγραφικά στην χώρα της Αναγέννησης, η πόλη της Ρώμης φημίζεται σχετικά με τα cooking classes που προσφέρει στους επισκέπτες της οι οποίοι μαθαίνουν να ψήνουν παραδοσιακές πίτσες με λεπτή ζύμη και να παρασκευάζουν τοπικές σάλτσες υπό την καθοδήγηση έμπειρων σεφ. Ομοίως στο Τόκιο διοργανώνονται σεμινάρια μέσα από τα οποία οι επισκέπτες μπορούν να δουν την διαδικασία παρασκευής των τοπικών sushi που είναι πλέον δημοφιλή σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη με εκατομμύρια φανατικούς θαυμαστές. Η εμπειρία στην ιαπωνική πρωτεύουσα ολοκληρώνεται με περιήγηση στις τοπικές αγορές προκειμένου ο επισκέπτης να δει από που αγοράζονται οι πρώτες ύλες (Porto Montenegro, 2025).

Επιπροσθέτως, υπάρχουν πολλές πλατφόρμες μέσω των οποίων οι ταξιδιώτες μπορούν να συνδεθούν με ντόπιους παραγωγούς και να κάνουν κράτηση για κάποια δραστηριότητα προτού ακόμη φτάσουν στον προορισμό που θέλουν να επισκεφθούν, μια πρακτική που σε περιόδους high season μπορεί να αποδειχθεί σωτήρια αφού η ζήτηση είναι μεγάλη. Ένα παράδειγμα τέτοιας πλατφόρμας αποτελεί η Travelling Spoon, που προσφέρει εμπειρίες όπως μαθήματα μαγειρικής σε ένα δίκτυο που αποτελείται από 70 και πλέον χώρες μεταξύ αυτών και η Ελλάδα (Travelling Spoon, 2014). Το γεγονός πως από το 2014 που αριθμούσε 15 χώρες στην πλατφόρμα της, το 2025 φιλοξενεί πλέον σχεδόν τις πενταπλάσιες αναδεικνύει την επιτυχία του προγράμματος.

Σε πιο θεματικό επίπεδο, δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί διοργανώνουν φεστιβάλ γαστρονομικού ενδιαφέροντος που αναδεικνύουν τον πολιτισμικό πλούτο των περιοχών και προάγουν την συμμετοχή των ταξιδιωτών. Για παράδειγμα στην Αρμενία και στην πρωτεύουσα της χώρας, Γερεβάν διοργανώνεται το φεστιβάλ “Yerevan Wine Days” που αποτελεί ουσιαστικά έναν συνδυασμό γευσιγνωσίας οίνου μαζί με γνωριμία των επισκεπτών με τοπικούς παραγωγούς κρασιού (Yerevan Wine Days, 2025).

Ακόμη και κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού όπου οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μειώθηκαν δραματικά εξαιτίας της καραντίνας και των αποστάσεων που δημιουργήθηκαν μεταξύ των ανθρώπων για τον περιορισμό εξάπλωσης του ιού, η γαστρονομία κατάφερε να βρει τον τρόπο προκειμένου οι κοινωνικές συνδέσεις μέσω του φαγητού να διατηρηθούν. Σύμφωνα με τον Martinez de Albeniz (2021) η πανδημία συνέβαλε αποφασιστικά στην εμφάνιση της πολυδιάστατης gastrology που αντικατέστησε την παραδοσιακή γαστρονομία. Η πολυδιάστατη gastrology αντιπροσωπεύει τη διαδικασία εκείνη όπου το φαγητό μετατρέπεται σε εργαλείο κοινωνικής συνοχής και πολιτισμικής ανθεκτικότητας. Η αναπόφευκτη τάση που δημιουργήθηκε την εποχή εκείνη για μαγειρική στο σπίτι προώθησε νέες συμμετοχικές δραστηριότητες όπως το μαγείρεμα στο σπίτι με οικογένεια και φιλικά πρόσωπα ή τον διαμοιρασμό συνταγών από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης πολλές φορές με ζωντανές (Live) αναμεταδόσεις από το Instagram και το TikTok. Επομένως, ακόμη και στην πιο δύσκολη περίοδο που βίωσε ποτέ ο παγκόσμιος τουρισμός η γαστρονομία μπόρεσε να συνεχίσει να φέρνει ανθρώπους πιο κοντά μέσα από δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό και την μαγειρική.

Συνολικά, τα παραδείγματα που προαναφέρθηκαν μας αποδεικνύουν πως η συμμετοχή των επισκεπτών σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος αποτελεί σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας που βιώνουν. Για τον λόγο αυτό ο σχεδιασμός τους

και η προώθηση τους από τον εκάστοτε προορισμό με σκοπό να γίνουν δημοφιλή αποτελεί βασικό μέρος στην στρατηγική που ακολουθείται. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες δύνανται να καλύψουν από μόνες τους τα περισσότερα ζητούμενα των επισκεπτών όπως η βιωσιμότητα, η αυθεντικότητα, η διαφοροποίηση και η βιωματικότητα.

8.3: Η συμβολή της τοπικής κουζίνας στην διαπολιτισμική ανταλλαγή

Η κουζίνας ενός τόπου δύναται να χρησιμοποιηθεί κάλλιστα και ως συνδετικός κρίκος διαφορετικών λαών αφού μπορεί να μετατραπεί σε μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης. Πρόκειται για μια άτυπη “παγκόσμια γλώσσα” που υπερβαίνει τα γλωσσικά και τα εθνικά σύνορα (Long, 2004). Οι επισκέπτες ενός τόπου μπορούν μέσω της γαστρονομίας να μάθουν συνοπτικά τις παραδόσεις, τις αξίες ακόμα και τους ίδιους τους ανθρώπους του προορισμού που έχουν επισκεφθεί. Για ακόμη μια φορά είναι πολύ σημαντική η αρωγή της αφήγησης (storytelling) για την επίτευξη αυτού του σκοπού αφού δημιουργούνται ιστορίες που γνωρίζουν όλοι οι πελάτες ανεξαρτήτως και μπορούν να αποτελέσουν αφορμή για συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων και βιωμάτων από προηγούμενες παρόμοιες εμπειρίες. Συμμετοχή των επισκεπτών σε διαδικασίες όπως είναι δοκιμή παραδοσιακών πιάτων, οι επισκέψεις σε αμπελώνες της περιοχής και σε τοπικά θεματικά φεστιβάλ βοηθούν ώστε αυτή η σύνδεση να γίνει ευκολότερη και πιο ισχυρή. Όταν οι τουρίστες εμπλέκονται σε τέτοιες δραστηριότητες παράλληλα με την δοκιμή παραδοσιακών γεύσεων μιας περιοχής μπορούν μέσα από αυτές να εξαγάγουν συμπεράσματα αναφορικά με τον πολιτισμό της (Putra, 2021).

Στην Κόρδοβα της Ισπανίας είχε πραγματοποιηθεί μια έρευνα που αξιολογούσε τον βαθμό στον οποίο οι τουρίστες μείναν ικανοποιημένοι από εμπειρίες που είχαν βιώσει σε παραδοσιακά εστιατόρια της πόλης. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν πως η εμπειρία ήταν θετική και ιδιαίτερα έντονη με αποτέλεσμα να οδηγήσει σε επίπεδα αφοσίωσης του επισκέπτη με τον προορισμό και η φύση επίσης των εστιατορίων βοήθησε σημαντικά στην αντίληψη της ταυτότητας του προορισμού. Αποτέλεσε έτσι μέσο ώστε να μπορούν να συνομιλήσουν με ντόπιους κατοίκους και θαμώνες αυτών των χώρων εστίασης προσπερνώντας τυχόν αντικειμενικές δυσκολίες που θα υπήρχαν λόγω διαφορετικής γλώσσας επικοινωνίας και κουλτούρας.

Ακόμη ένα ασφαλές δείγμα μας έρχεται αυτή την φορά από την πλευρά της Ινδίας και συγκεκριμένα της περιοχής Assam όπου πραγματοποιήθηκε case study σχετικό με το πως η τοπική κουζίνα βοηθάει στην σύνδεση μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών καταβολών. Μάλιστα, στο συγκεκριμένο παράδειγμα της Ινδίας το πιο αξιοσημείωτο γεγονός αποτέλεσαν οι πρακτικές και τα μέσα με τα οποία ο γηγενής πληθυσμός συνήθιζε να μαγειρεύει που έκαναν εντύπωση στους τουρίστες. Κάπως έτσι οι δύο πλευρές ήρθαν σε επαφή και κατανόησαν τις μεταξύ τους διαφορές (Gurta,2024) μέσω της αποδοχής του άλλου. Οι ιθαγενείς είχαν την ευκαιρία να αποκτήσουν λόγο μέσω του γαστρονομικού τουρισμού και να ξεφύγουν από την αφάνεια ενώ οι επισκέπτες είχαν την δυνατότητα να γνωρίσουν σε βάθος παραδόσεις και συνήθειες που δεν έχουν μείνει στο παρελθόν αλλά τηρούνται ακόμη και σήμερα.

Η μελέτη με τίτλο “Between gaze and taste” μας έδειξε πως οι αισθητηριακές εμπειρίες του ανθρώπου (γεύση, οσμή, υφή) που σχετίζονται με το φαγητό συμβάλλουν ακόμη περισσότερο προκειμένου ένας επισκέπτης να αντιληφθεί τον πολιτισμό ενός τόπου (Tourism Management Perspectives, 2024). Έτσι με την σειρά τους εκείνοι συμμετέχουν πιο ενεργά σε διαδικασίες που συμπεριλαμβάνουν την συναναστροφή με ντόπιους κατοίκους καθώς νιώθουν περισσότερο οικεία διότι είναι πολύ πιθανόν κάποια από τις αισθητηριακές εμπειρίες να τους “ξεκλείδωσε” κάποια παιδική ανάμνηση από τον τόπο καταγωγής τους που να σχετίζεται με το φαγητό.

Η ελληνική κουζίνα με την πλούσια παράδοση που την συνοδεύει και κυρίως με τις τοπικές εκδοχές αυτής όπως η κρητική, η μακεδονική και οι νησιωτικές δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Ένας τουρίστας που επιλέγει την γαστρονομία ως μέσο για να γνωρίσει καλύτερα την περιοχή και τους ανθρώπους της στηρίζεται όπως είπαμε σε παραδοσιακές συνταγές, αισθητηριακές εμπειρίες και επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς. Η κουζίνα στην Ελλάδα εκτός αυτών τα οποία από μόνα τους υπάρχουν σε πολύ μεγάλο βαθμό έχουν να επιδείξουν και άλλα στοιχεία τα οποία κάνουν την διαδικασία του φαγητού να μοιάζει σχεδόν με μια τελετουργία όπως είναι τα οικογενειακά τραπέζια και η θρησκεία (προσευχή πριν το φαγητό, σταύρωμα του ψωμιού προτού κοπεί, νηστεία). Πολύ εύστοχα το 2015 οι Sidali, Kastenholtz και Bianchi σημείωσαν πως στην περίπτωση των τουριστών με γαστρονομικά ενδιαφέροντα η διαδικασία κατανάλωσης τροφής αυτή καθαυτή έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Πρωταρχικός τους στόχος είναι η ανταλλαγή εμπειριών και η αυθεντική επαφή με τους κατοίκους, με την Ελλάδα να πληροί αυτές τις προϋποθέσεις καθώς το σχολαστικό στρώσιμο του τραπέζιου από την νοικοκυρά, το μοίρασμα των πιάτων και τα τραπέζια σε γιορτές που μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να απαρτίζονται από

δεκάδες άτομα και μπορούν να διαρκέσουν από νωρίς το μεσημέρι μέχρι και αργά το βράδυ είναι στοιχεία που την χαρακτηρίζουν και που κάποιος ξένος επισκέπτης δύσκολα έχει συναντήσει στο παρελθόν. Εάν σε όλα αυτά προσθέσουμε την παράμετρο της φιλοξενίας για την οποία οι Έλληνες φημίζονται και βοηθάει κάποιον ξένο να προσαρμοστεί άμεσα νιώθοντας ευπρόσδεκτος τότε μιλάμε ενδεχομένως για ένα ιδανικό παράδειγμα του πως η τοπική κουζίνα συμβάλει στην διαπολιτισμική ανταλλαγή.

Η διάσταση αυτή όταν μιλάμε για τον τουρισμό πρέπει φυσικά να υιοθετείται και να εφαρμόζεται και κατά επέκταση από τις υπηρεσίες που παρέχουν. Τα ξενοδοχεία καλούνται να διαδραματίσουν τον ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ της τοπικής κουζίνας και των ταξιδιωτών. Όπως αναφέρουν οι Okumus, Koseoglu και Ma (2018) τα εστιατόρια των ξενοδοχείων πρέπει να αποτελούν καθρέφτη της πολιτισμικής αναπαράστασης του τόπου αφού στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μιλάμε για την πρώτη και τελευταία χρονικά επαφή του πελάτη με την γαστρονομία της περιοχής αλλά και το μέρος που ο επισκέπτης τρώει στατιστικά τα περισσότερα γεύματα κατά την διαμονή του. Το νούμερο μάλιστα αυτό έχει εκτοξευθεί εξαιτίας του πολλαπλασιασμού και την διάδοση των all- inclusive ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια.

Για να καταφέρουν τα ξενοδοχεία να διατελέσουν με αποτελεσματικότητα τον ρόλο αυτόν είναι υποχρεωμένα να υιοθετήσουν πρακτικές τόσο σε frontstage όσο και σε backstage επίπεδο που να συνάδουν με αυτόν τον σκοπό. Ξεκινώντας με το frontstage, η διαπολιτισμική ανταλλαγή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μια σειρά διαδικασιών που πρέπει να ακολουθούνται. Πιο συγκεκριμένα, φυσικά και η σημασία του storytelling είναι και σε αυτή την περίπτωση καταλυτική διότι δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργήσει εικόνες αναφορικά με την ιστορία του πιάτου που του σερβίρεται. Επιπροσθέτως τα προϊόντα και οι πρώτες ύλες που απαρτίζουν τις παρασκευές είναι πολύτιμο να έχουν είτε Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) είτε να διαθέτουν ένδειξη Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Βέβαια προκειμένου αυτά τα εφόδια να μπορέσουν να αξιοποιηθούν και να γνωστοποιηθούν σωστά προς τον επισκέπτη απαιτείται ένα άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο γνωρίζοντας επακριβώς τον κατάλογο με τις λεπτομέρειες του και το background των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται θα είναι σε θέση να παρέχει επεξηγήσεις προς τους πελάτες και να τους κατευθύνει τον καθένα ξεχωριστά ανάλογα με τις ανάγκες του. Μια σχετική έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί το 2009 από τον Sims φανερώνει πως η κατανόηση των πιάτων και της κουλτούρας που κρύβεται πίσω

από αυτά είναι ανάλογη με την επεξήγηση και την ορθή παρουσίαση που έχει προηγηθεί από το προσωπικό.

Συνεχίζοντας με τις backstage πρακτικές, θα πρέπει επίσης να ληφθούν σοβαρά υπόψη για την τελική διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη παρά το γεγονός πως αφορούν ζητήματα ,που εν αντιθέσει με τις frontstage πρακτικές, δεν είναι άμεσα ορατά από τον καταναλωτή. Η συνεργασία για παράδειγμα του σεφ με τον F&B manager αναφορικά με την διαμόρφωση του καταλόγου και τις παραγγελίες των πρώτων υλών είναι τα θεμέλια όπου θα στηριχθεί όλο το οικοδόμημα. Αφότου αποφασιστούν οι πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιηθούν ακολουθεί η διαδικασία επιλογής προμηθευτή, με τους ντόπιους παραγωγούς να έχουν ένα προβάδισμα για ένα εστιατόριο που θέλει να στηριχθεί στην αφήγηση γύρω από την αυθεντικότητα. Παράλληλα, για να μπορεί το προσωπικό που αναφέραμε παραπάνω να προσφέρει υπηρεσίες που ξεπερνούν την διεκπεραιωτική υπηρεσία του σέρβις πρέπει να έχει εκπαιδευτεί καταλλήλως στο παρασκήνιο ή επίσης τα στελέχη που ασχολούνται με τις προσλήψεις νέου προσωπικού να εξετάζουν τις γνώσεις του υποψήφιου εργαζόμενου σε εργασιακά περιβάλλοντα και ξενοδοχειακές μονάδες με παρόμοια στάνταρ εξυπηρέτησης.

Στην Ελλάδα κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί πληθώρα από φεστιβάλ και εκδηλώσεις υπό την αιγίδα μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων και αλυσίδων που έχουν ως στόχο να κάνουν την τοπική κουζίνα στους επισκέπτες ακόμη πιο οικεία και να τους εντάξουν με αυτόν τον τρόπο ομαλά στην τοπική κοινωνία. Το πρώτο παράδειγμα τέτοιων ενεργειών έρχεται από τον ξενοδοχειακό όμιλο Aldemar Resorts, ο οποίος σε ετήσια βάση τα τελευταία 15 χρόνια διοργανώνει το φεστιβάλ “ Symposio Greek Gourmet Touring” (Liberal.gr, 2025). Στα πλαίσια της διαπολιτισμικής ανταλλαγής εντάσσεται και η παράμετρος της διαφήμισης και προώθησης της ελληνικής κουζίνας στο εξωτερικό και σε εν δυνάμει νέους επισκέπτες. Αυτόν τον σκοπό επιτελεί η πρωτοβουλία του ομίλου Aldimar που μεταλαμπαδεύει τα μυστικά της ελληνικής γαστρονομίας στα πέρατα της Ευρώπης κυριολεκτικά αφού το φεστιβάλ επισκέπτεται χώρες της γηραιάς ηπείρου. Στην πιο πρόσφατη έκδοση του θεσμού το 2025 επισκέφθηκε την Αγγλία, την Σλοβακία, την Ιταλία, την Πολωνία, την Σκωτία και την Γαλλία με τη θεματική να έχει τον τίτλο “Greek Comfort food”. Αποστολή εκείνης της θεματικής ήταν η αναβίωση της αυθεντικής ελληνικής κουζίνας που στηρίζεται στον θεσμό της οικογένειας και στην απλότητα των υλικών, επιβεβαιώνοντας για πολλοστή φορά πως η γαστρονομία δεν ταυτίζεται απαραίτητα με fine dining περιβάλλοντα και υπηρεσίες. Η παρουσία δημοσιογράφων, επαγγελματιών από τον κλάδο του τουρισμού και της γαστρονομίας αλλά και των food influencers ,που μέσω της δράσης

τους στα social media έχουν την δύναμη να διαμορφώνουν και να ορίζουν τις τάσεις στην εποχή μας, βοηθάει τη διάδοση του θεσμού και σε άλλες χώρες εκτός από τις χώρες που υπάρχει φυσική παρουσία του φεστιβάλ. Έτσι η ελληνική γαστρονομία θεωρείται πια υψηλού επιπέδου ακόμα και από ανθρώπους που πιθανώς να μην γνώριζαν για τον πλούτο που την διακρίνει και μετατρέπεται σε σύμβολο διαπολιτισμικής επικοινωνίας και μπορεί ακόμη να αποτελέσει την αφετηρία για την δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ επισκέπτη και μιας συγκεκριμένης περιοχής.

Παρόμοιες ενέργειες έχουν γίνει και από τον όμιλο ξενοδοχείων Atlantica σε δημοφιλή ελληνικούς νησιωτικούς προορισμούς όπως η Κέρκυρα, η Ρόδος και τα Χανιά της Κρήτης. Ο σκοπός του προγράμματος “ Taste Greece 2025” που διοργάνωσαν ήταν να επαναφέρει αυθεντικές γεύσεις της ελληνικής κουζίνας μέσα από προσεκτικά σχεδιασμένα μενού. Βασικοί άξονες του προγράμματος είναι η νοσταλγία που θέλουν να φέρουν στον καταναλωτή μέσα από την καλλιέργεια ενός κλίματος νοσταλγίας με την ερώτηση αν ο επισκέπτης “Θυμάται το φαγητό της μητέρας” να δεσπόζει στην εισαγωγή του προγράμματος. Ακόμη, το πρόγραμμα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ένα ιστορικό πέρασμα της ελληνικής κουζίνας (Atlantica Hotels, 2025) παρουσιάζοντας υλικά, τεχνικές μαγειρέματος και συνήθειες που είχαν οι ντόπιοι κάτοικοι στο παρελθόν

Το πρόγραμμα διακρίνεται για τις διαφορετικές οπτικές ματιές που του δίνουν οι τρεις βραβευμένοι σεφ που καλούνται να είναι οι οδηγοί των ενδιαφερομένων σε αυτό το ταξίδι. Πιο συγκεκριμένα ο Γκίκας Ξενάκης, ο Ασημάκης Χανιώτης και ο Αλέξανδρος Τσιοτίνης με πλήθος διακρίσεων όπως χρυσοί σκούφοι και αστέρια Michelin στα βιογραφικά τους συμβάλλουν με την εμπειρία τους και τα βιώματα τους στην σύνθεση ενός μενού με σεβασμό στις ρίζες, την παράδοση και τις τοπικές πρώτες ύλες. Αναφορές που υπάρχουν στο προωθητικό του προγράμματος στην Οδύσσεια μας αποκαλύπτουν πως οι σεφ έχουν σχεδιάσει δια μέσου του φαγητού μια πολιτισμική περιπλάνηση που καταλήγει στην ζεστασιά που υπήρχε στο παρελθόν και πλέον τείνει να εξαφανιστεί. Το συγκεκριμένο εγχείρημα όπως εκ του αποτελέσματος φαίνεται ότι στέφθηκε με επιτυχία. Πιο αναλυτικά ενώ το 2023 είχε εμφανιστεί για πρώτη φορά στο ξενοδοχείο του ομίλου Atlantica Imperial Resort που εδρεύει στην Ρόδο, στις επόμενες εκδόσεις του επεκτάθηκε και σε άλλα ξενοδοχεία του ομίλου σε Χανιά (Atlantica Kalliston Resort) και Κέρκυρα(Atlantica Grand Mediterraneo Resort) όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Το πρόγραμμα “Taste Greece” υπόσχεται στον επισκέπτη και μπορεί να εγγηθεί για αυτό πως η εμπειρία που θα βιώσουν θα τους μείνει αξέχαστη με κάθε μπουκιά που δοκιμάζουν να έχει κάτι που να θυμίζει Ελλάδα.

Ένα ακόμη φεστιβάλ το οποίο λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα και συγκεκριμένα είναι το Sani Gourmet Festival. Διοργανώθηκε το 2025 και διήρκησε από τις 11 Ιουλίου έως και τις 22 Αυγούστου, στην καρδιά δηλαδή της καλοκαιρινής σεζόν με πολλούς τουρίστες να βρίσκονται στην περιοχή. Το φεστιβάλ στέφθηκε από επιτυχία καθώς είχε καταφέρει να προσελκύσει διάσημους σεφ από όλον τον κόσμο όπως οι Yannick Alleno, Emma Bengtsson και Daniel Boulud που έχουν να επιδείξουν πλήθος διακρίσεων και αστεριών Michelin στο βιογραφικό τους. Τα μενού τα οποία επιμελήθηκαν για τις ανάγκες του φεστιβάλ συνδυάστηκαν με γνωστές ετικέτες κρασιών τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού. Αξίζει να σημειωθεί πως ο κάθε σεφ είχε σχεδιάσει το δικό του ξεχωριστό μενού και ήταν διαθέσιμο στους επισκέπτες του Sani Resort σε ξεχωριστές ημερομηνίες σε αναρτημένο πρόγραμμα που υπάρχει στην ιστοσελίδα του καταλύματος. Όλοι όμως οι σεφ προσέφεραν καταλόγους που είχαν έντονο το στοιχείο της γευσιγνωσίας με πιάτα που αντανάκλασαν το μαγειρικό υπόβαθρο του καθένα ξεχωριστά και τις υψηλού επιπέδου μαγειρικές του τεχνικές (Sani Resort, 2025).

Εν αντιθέσει με τα δύο προηγούμενα προγράμματα που αναφέραμε που επικεντρωνόντουσαν καθαρά στην ελληνική κουζίνα και είχαν μια ροπή προς την παραδοσιακή της μορφή, στην περίπτωση του Sani Gourmet Festival οι καταναλωτές είχαν την ευκαιρία να βιώσουν μια εμπειρία που συνδυάζει στοιχεία τόσο από την ελληνική αλλά και από την διεθνή κουζίνα. Έτσι, αναδείχθηκε ακόμα περισσότερο η ανταλλαγή πολιτισμικών εμπειριών με τους σεφ να δημιουργούν μέσω των πιάτων τους μια αφήγηση και για τις δικές τους χώρες εκτός από της Ελλάδος που φιλοξενούσε το γεγονός.

Ένα ακόμη πρόγραμμα γαστρονομικού ενδιαφέροντος και περιεχομένου διοργανώθηκε στο νησί της Κω. Αναλυτικότερα, το ξενοδοχείο Ammon Luxury Beach Hotel προσέφερε στους επισκέπτες του την δυνατότητα να συμμετάσχουν σε θεματικές βραδιές γαστρονομίας στο εστιατόριο του Greco's Mediterranean Cuisine. Το πρόγραμμα περιελάμβανε δημιουργίες από γνωστούς Έλληνες σεφ οι οποίοι επιλέχθηκαν από την ξενοδοχειακή μονάδα για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά για τις ανάγκες του προγράμματος δείχνοντας την βαρύτητα που δόθηκε από τους διοικούντες του ξενοδοχείου στο συγκεκριμένο εγχείρημα. Ο κατάλογος που έχει διαμορφωθεί αποτελεί ουσιαστικά ένα κράμα που συνδυάζει πατροπαράδοτες γεύσεις αλλά με μια σύγχρονη οπτική αναφορικά με τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται (Amazon Zeus Luxury Beach Hotel, 2024).

Ένας από τους εξωτερικούς συνεργάτες που επιστρατεύτηκαν προκειμένου να διεξαχθεί το πρόγραμμα είναι το εστιατόριο Οψωπιοίων Μαγγανείαι που είναι γνωστό

στην Βόρεια Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πόλη της Θεσσαλονίκης όπου και βρίσκεται. Η σεφ και ιδιοκτήτρια του ,κυρία Βογιατζόγλου Ντίνα, αλλά και το υπόλοιπο προσωπικό ετοίμασαν μια μοναδική εμπειρία για τους ενοίκους του ξενοδοχείου και για εξωτερικούς πελάτες που έχουν πάθος με την γαστρονομία. Οι γεύσεις που κυριαρχούσαν είχαν τη σφραγίδα της μεσογειακής κουζίνας σε δημιουργικές μοντέρνες όμως εκδοχές της σε ένα gourmet πλαίσιο. Άλλωστε, όπως έχει δηλώσει η ίδια η Ντίνα Βογιατζόγλου σε συνέντευξη της στο glow.gr λατρεύει να δημιουργεί “παίζοντας” με αντιθέσεις. Συνεργασίες όπως αυτές στα πλαίσια του προγράμματος βοηθάει την διαπολιτισμική ανταλλαγή μέσω της γευσιγνωσίας ακόμα και ανάμεσα σε περιοχές της ίδιας χώρας αφού ένα εστιατόριο που εδρεύει στην Θεσσαλονίκη με τη δική του φιλοσοφία μεταλαμπάδευσε τις ιδέες της κουζίνας τους στο νησί της Κω αναπτύσσοντας διάλογο με το προσωπικό που εργάζεται στο νησί και με επισκέπτες από όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου.

Κλείνοντας, είναι φανερό πως η τοπική κουζίνα συμβάλλει αποφασιστικά στην γεφύρωση των διαφορών ανάμεσα σε τουρίστες και τον γηγενή πληθυσμό μιας περιοχής όπου οι πρώτοι έχουν επιλέξει για τις διακοπές τους. Οι διαφορές αυτές εντοπίζονται κυρίως στην διαφορετική γλώσσα που ομιλείται και στα βιώματα που δεν είναι ίδια για όλες τις κουλτούρες. Αρκεί φυσικά στην προσπάθεια να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, η γαστρονομία να μην απομακρύνεται από τις κοινωνικές της καταβολές προκειμένου να μπορεί να γίνει κατανοητή από όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες καθώς σε κάθε άλλη περίπτωση τείνει να μετατραπεί σε μια αποτυχημένη απομίμηση της αυθεντικής εμπειρίας (Richards, 2015). Άλλωστε, αυτό είναι που πραγματικά επιδιώκουν οι επισκέπτες που ταξιδεύουν με βασικό κριτήριο την γαστρονομική κληρονομιά μιας περιοχής.

Κεφάλαιο 9: Οικονομική αξιολόγηση της Γαστρονομικής Εμπειρίας στα Ξενοδοχεία

9.1: Πως η γαστρονομία αυξάνει την αξία του room product

Στις μέρες μας, η γαστρονομία θεωρείται για την ξενοδοχειακή βιομηχανία πολύ ισχυρός παράγοντας αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη αξία του room product και δεν λογίζεται πια σαν ανεξάρτητο τμήμα εσόδων όπως ενδεχομένως να συνηθιζόταν στο παρελθόν. Το συγκεκριμένο φαινόμενο συνοψίζεται σε έναν γενικότερο κανόνα που έχει αναφερθεί από τον Oh το 2000. Κατά αυτόν τον κανόνα, συμπληρωματικές υπηρεσίες που δεν απαιτείται να σχετίζονται άμεσα με το δωμάτιο, όπως είναι και η γαστρονομία, εντός ενός ξενοδοχείου αποτελούν ρυθμιστές για την συνολική αξιολόγηση της διαμονής.

Το γεγονός αυτό είναι άμεσα επακόλουθο της προθυμίας ολοένα και περισσότερων επισκεπτών να επιλέξουν προορισμό και ξενοδοχείο διαμονής με βάση τις παρεχόμενες γαστρονομικές εμπειρίες που προσφέρει. Επίσης το θέμα δεν είναι απλώς ποσοτικό αλλά και ποιοτικό. Όπως έχει φανερωθεί από μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών στους χώρους εστίασης είναι άμεσα συσχετιζόμενη με την προθυμία του επισκέπτη να πληρώσει περισσότερα κατά την διαμονή του (willingness to pay) και πολύ περισσότερο σε luxury ξενοδοχεία (Kandampully et al., 2018).

Πιο συγκεκριμένα αυξάνεται σημαντικά το overall perceived value του ξενοδοχείου. Οι υψηλής ποιότητας παρεχόμενες γαστρονομικές υπηρεσίες δημιουργούν στον καταναλωτή την αντίληψη πως η εμπειρία που έλαβε άξιζε αναλογικά με το κόστος που είχε με το συναισθηματικό κομμάτι να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση αυτής της αντίληψης. Στο “πακέτο” που πληρώνει, δηλαδή, ο επισκέπτης δεν αγοράζει μόνο διαμονή και διατροφή αλλά πολύ περισσότερο εμπειρίες που δύσκολα θα ξεχάσει και για αυτόν τον λόγο είναι πρόθυμος να ξοδέψει ακόμη περισσότερα. Παράλληλα αναβαθμίζεται και το status του ξενοδοχείου διότι η γαστρονομία αποτελεί βασικό

δείκτη πολυτέλειας εξαιτίας της παρουσίας βραβευμένων και καταξιωμένων σεφ και των fine dining εστιατορίων που στεγάζονται εντός του καταλύματος.

Ακόμη, σύμφωνα με του Foroudi et al.(2020) τα ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν ισχυρό γαστρονομικό status εμφανίζουν βελτιωμένο Avereage Daily Rate την μέση ημερήσια τιμή του δωματίου. Το γεγονός αυτό έχει άμεση συσχέτιση με την πρόθεση του πελάτη να ξοδέψει περισσότερα όπως είπαμε παραπάνω καθώς εκτιμάει περισσότερο το “προϊόν” που αγοράζει. Ανοδικές είναι επίσης οι τάσεις στις πωλήσεις των πιο premium δωματίων του ξενοδοχείου (suites, villas) διότι έχει αποδειχθεί πως άνθρωποι με έντονο γαστρονομικό ενδιαφέρον είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για μια ολιστική lifestyle εμπειρία που περιλαμβάνει φυσικά και το δωμάτιο. Εν κατακλείδι θα μπορούσαμε με ασφάλεια να πούμε πως τα ξενοδοχεία που έχουν να επιδείξουν αξιόλογα εστιατόρια με ταυτότητα μετατρέπονται σε destination in itself έχοντας πλέον την δυνατότητα να τιμολογήσει διαφορετικά και με υψηλότερη αξία (Okumus et al., 2021) προσελκύοντας αγοραστικό κοινό με μέσο και ανώτερο οικονομικό προφίλ

9.2: Δείκτες απόδοσης ειδικά για τον γαστρονομικό τουρισμό στα ξενοδοχεία.

Η αξιολόγηση που συνηθιζόταν τα προηγούμενα χρόνια για τα επισιτιστικά τμήματα των ξενοδοχείων μέσω συγκεκριμένων δεικτών όπως για παράδειγμα το food cost πλέον δεν επαρκούν προκειμένου να αντληθούν σημαντικές πληροφορίες και να αναδειχθεί η προσφορά της γαστρονομίας στο ξενοδοχείο. Αναπόφευκτα επομένως δημιουργηθήκαν νέοι ειδικοί όροι που αποτυπώνουν με ακρίβεια τα οικονομικά και συναισθηματικά αποτελέσματα.

Ένας από τους δείκτες αυτούς είναι ο Guest Culinary Satisfaction Index (GCSI) ο οποίος είναι αρκετά σύνθετος αφού μετράει την ικανοποίηση των επισκεπτών από τη γεύση και την ποιότητα των πρώτων υλών όπως και την συνολική εμπειρία εξυπηρέτησης που δέχθηκε. Επίσης καταγράφει την αφήγηση που συνόδευε το γεύμα του και το κατά πόσον υπήρχε αυθεντικότητα ενώ τέλος μετράει και τον συνολικό συναισθηματικό αντίκτυπο στον επισκέπτη. Σύμφωνα με τους Bjork και Kauppinen-Raisanen (2019) όταν ο δείκτης GCSI είναι υψηλός τότε το ξενοδοχείο καταγράφει

καλύτερες πωλήσεις στα επισιτιστικά τμήματα ανά επισκέπτη και οι κριτικές στο επίσης είναι πολύ καλύτερες επιβεβαιώνοντας την ικανοποίηση του πελάτη.

Ένας άλλος δείκτης που έχει κάνει σχετικά πρόσφατα την εμφάνιση του είναι ο Flavor Memory Retention (FMR) που εξετάζει το χρονικό διάστημα που οι γευστικές εμπειρίες του επισκέπτη μένουν στην μνήμη του έως αυτές να ανακληθούν. Φυσικά όπως είναι εύκολα κατανοητό οι πιο έντονες γευστικές εμπειρίες και εκείνες που ενεργοποίησαν επίσης περισσότερες αισθήσεις του επισκέπτη αποτυπώνονται ισχυρότερα στην μνήμη του και επηρεάζουν την μελλοντική του συμπεριφορά (Spence, 2020). Όταν ο δείκτης FMR είναι υψηλός τότε είναι πιο αυξημένη η πιθανότητα να πραγματοποιηθούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και συνάμα η πρόθεση των επισκεπτών να προτείνουν το ξενοδοχείο σε κάποιον άλλον είναι αναλόγως αυξημένη. Ο FMR εξαιτίας της πρόσφατης εμφάνισης του δεν έχει καθιερωθεί πλήρως αλλά έχει χρησιμοποιηθεί πιλοτικά από luxury ξενοδοχεία (Hulten, 2020). Εκτεταμένη πρέπει να είναι και η ανάλυση των online αξιολογήσεων καθώς αποτελούν σημαντικό μέσο αξιολόγησης για την απόδοση των επισιτιστικών τμημάτων. Οι Ye, Law και Gu αναφέρουν το 2009 πως κριτικές με θετικό πρόσημο που αφορούν την γαστρονομία έχουν την δυναμική να συμπαρασύρουν αναλόγως θετικά την ζήτηση κράτηση σε ένα ξενοδοχείο επηρεάζοντας άμεσα και την τιμολογιακή ισχύ.

9.3:Ανάλυση κόστους -οφέλους επένδυσης στη γαστρονομία

Μια επένδυση στη γαστρονομία ,όπως και οποιαδήποτε άλλη, επιβάλλεται να έχει μια ενδελεχή ανάλυση κόστους και οφέλους κυρίως εξαιτίας του υψηλού λειτουργικού της κόστους. Εκτός του ότι μπορούν να αποτρέψουν σημαντικά λάθη που θα έθεταν σε κίνδυνο την βιωσιμότητα και την επιτυχία της επένδυσης μπορεί επίσης με σωστή στρατηγική σχεδίαση να οδηγήσει σε πολλαπλασιασμό των κερδών για το σύνολο της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Τα fine dining μοντέλα αποτελούν κατεξοχήν είδη εστιατορίων που απαιτούν ανάλυση κόστους-οφέλους εξαιτίας του ιδιαίτερα υψηλού κόστους σε επίπεδο προσωπικού και αγορά πρώτων υλών. Κατά επέκταση και τα περιθώρια κέρδους είναι περιορισμένα και χρειάζεται να γίνει προσεκτική τιμολόγηση. Αξίζει όμως να σημειωθεί πως τα έσοδα μπορούν να επιστρέψουν έμμεσα στην επιχείρηση μέσω αύξησης των κρατήσεων προκειμένου να επισκεφθούν τα fine dining εστιατόρια. “Έτσι, δεν πρέπει να μας

προκαλεί εντύπωση και το μοντέλο cross-subsidising που έχουν υιοθετήσει αρκετά ξενοδοχεία, όπου τα κέρδη από διαμονές ή άλλα events του ξενοδοχείου καλύπτουν ανάγκες του κόστους των fine dining εστιατορίων (Ottenbacher & Harrington, 2009) αποδίδοντας έτσι ουσιαστικά τα έμμεσα κέρδη που φέρνουν τα εστιατόρια στα καταλύματα.

Ένα άλλο μοντέλο που πρέπει να αναλυθεί σε επίπεδο κόστους-οφέλους είναι το in-hotel production που αναφέρεται στην παραγωγή βασικών προϊόντων εντός της ξενοδοχειακής μονάδας μέσω της δημιουργίας κήπων, αρτοποιείων ή ακόμα και μικρών ζυθοποιιών και μονάδων οινοποίησης. Το μοντέλο αυτό απαιτεί ένα σημαντικό αρχικό κεφαλαιουχικό κόστος προκειμένου να καλύψει την κατασκευή των χώρων, την αγορά του ειδικού εξοπλισμού, την εκπαίδευση του προσωπικού ή ακόμη και την πρόσληψη νέου και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού ενώ δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να ξεχνάμε και το υψηλό κόστος για την έκδοση πιστοποιήσεων και ειδικά των υγειονομικών. Παρά το μεγάλο αρχικό κόστος που απαιτούνται προσφέρει πολλά μακροπρόθεσμα οφέλη αφού επηρεάζει πολλούς άξονες απόδοσης (Okumus et al., 2021).

Πράγματι τα οφέλη που προσφέρει η εντός του ξενοδοχείου παραγωγή είναι μεγάλα και ποικίλλουν. Αρχικά οδηγούν σε μείωση του food cost περιορίζοντας τους μεσάζοντες που αυξάνουν την τελική τιμή ενός αγαθού, δεν υπάρχουν καθόλου κόστη μεταφοράς ενώ στο μέτωπο της βιωσιμότητας τα αποθέματα είναι πιο ελεγχόμενα και η σπατάλη των τροφίμων περιορίζεται. Επιπλέον η ποιότητα και η ποσότητα των πρώτων υλών είναι σχετικά σταθερή χωρίς να επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες όπως η ζήτηση ή η άνοδος της τιμής των καυσίμων που προκαλεί αύξηση των εξόδων μεταφοράς. Πέρα από τα οικονομικά οφέλη που επιφέρει η in-hotel παραγωγή, η συνολική εμπειρία του πελάτη αναβαθμίζεται αφού είναι σε θέση να βλέπει ο ίδιος την προέλευση των πρώτων υλών, έχει την δυνατότητα να συμμετέχει σε ξεναγήσεις και ειδικά workshops και συνολικά προσδίδουν στην γευστική τους εμπειρία την απαιτούμενη αυθεντικότητα που επιζητούν. Επομένως, προκειμένου το συγκεκριμένο μοντέλο να αξιολογηθεί ορθώς πρέπει να συνυπολογιστούν παράγοντες όπως η ενίσχυση που επιφέρει στο brand value του ξενοδοχείου, την δημιουργία πιστών και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών, την μείωση στο κόστος αγορά των πρώτων υλών και το χτίσιμο ενός βιώσιμου και περιβαλλοντικά υπεύθυνου και φιλικού προφίλ.

Κεφάλαιο 10: Το μελλοντικό τοπίο του γαστρονομικού τουρισμού

10.1: Predictions 2030- Το ξενοδοχείο ως γαστρονομικός κόμβος εμπειριών

Σύμφωνα με πληθώρα μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί, η γαστρονομία αναμένεται να αποτελέσει έναν από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες αναφορικά με την εξέλιξη του τουρισμού έως και το 2030. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει ήδη αναγνωρίσει με κάθε επισημότητα την γαστρονομία ως ένα βασικό παράγοντα επιλογής προορισμού που έχει άμεσο αντίκτυπο στις δαπάνες των τουριστών, στην διάρκεια παραμονής και το βαθμό που μένει ικανοποιημένος ο καταναλωτής. Έτσι τα ξενοδοχεία οφείλουν να την λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους κατά την οργάνωση της εμπειρίας του πελάτη και του σχεδιασμού των υπηρεσιών. Οι διεθνείς τάσεις φανερώνουν μια μεταστροφή από το παραδοσιακό μοντέλο σε μια προσωποποιημένη εμπειρία με έντονη τη χρήση της τεχνολογίας (UNWTO,2022). Τα ξενοδοχεία του μέλλοντος και ιδίως τα τμήματα επισιτισμού τους αναμένεται να λειτουργούν ως πολυλειτουργικοί χώροι φιλοξενίας με πλήθος δραστηριοτήτων να συμπεριλαμβάνονται στην εμπειρία.

Η γαστρονομία θα σταματήσει ,πράγμα που έχει ήδη να επιτύχει να κάνει, να έχει υποστηρικτικό ρόλο μέσα σε ένα ξενοδοχείο. Αντιθέτως θα αποτελεί κεντρικό άξονα του ξενοδοχειακού προϊόντος με ιδιαίτερη σημασία για την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η αντίληψη πως τα ξενοδοχεία ανταγωνίζονται μεταξύ τους κυρίως για την άνεση των δωματίων ή την τοποθεσία του ξενοδοχείου θεωρείται ξεπερασμένη αφού εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η εμπειρική και πολιτισμική αξία που λαμβάνει ο επισκέπτης κατά τη διαμονή του με τη γαστρονομία να αποτελεί βασικό φορέα των συγκεκριμένων αξιών (Pine & Gilmore, 2019).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η γαστρονομία αποτελεί έναν βασικό παράγοντα διαφοροποίησης αφού συγκεντρώνει την κουλτούρα, την ταυτότητα και τον πολιτισμό του τόπου (UNWTO,2019). Άλλωστε δεν είναι παράξενο πως τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία έχουν εξελιχθεί πλέον σε gastronomic hubs , χώρους δηλαδή που ένας επισκέπτης που μπορεί να βρει από εστιατόρια υψηλών προδιαγραφών με το

απαιτούμενο storytelling του τόπου να τα συνοδεύει μέχρι και να συμμετάσχει ενεργά σε βιωματικές εμπειρίες όπως μαθήματα μαγειρικής και γευσιγνωσίες. Όπως εύστοχα τονίζει ο Richards (2021) ο τουρισμός πλέον έχει μετατοπιστεί από το παραδοσιακό consumption of places και έχει μετατραπεί σε consumption of experiences, αντικατοπτρίζοντας την ανάγκη των επισκεπτών να βιώσει πραγματικές και αυθεντικές εμπειρίες και να συνδεθεί με αυτόν τον τρόπο με τον τόπο.

Μια ακόμη πρόβλεψη που αναμένεται να επιβεβαιωθεί έως το 2030 είναι η ανάδειξη των ξενοδοχείων σε destination in itself. Πιο αναλυτικά εξαιτίας της ισχυρής γαστρονομικής ταυτότητας που τα ξενοδοχεία έχουν αναπτύξει είναι σε θέση να αυξήσουν την διάρκεια παραμονής των επισκεπτών τους και παράλληλα να αυξήσουν την μέση ημερήσια δαπάνη τους εντός του ξενοδοχείου. Όταν ένα εστιατόριο εντός μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποκτήσει τόσο μεγάλη φήμη μπορεί να γίνει πόλος έλξης για πελάτες με γαστρονομικά ενδιαφέροντα ακόμη και αν δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο βελτιώνοντας έτσι ακόμη περισσότερο την οικονομική συνεισφορά του εστιατορίου για την επιχείρηση.

Επιπροσθέτως μέχρι την ολοκλήρωση της τρέχουσας δεκαετίας ο γαστρονομικός τουρισμός αναμένεται να σημειώσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης μαζί με σημαντικές επενδύσεις σε εμπειρικά μοντέλα εστίασης (Grand View Research, 2023). Για τον λόγο αυτόν κρίνεται επιτακτική η ανάγκη τα ξενοδοχεία να αξιοποιήσουν στο έπακρο τη γαστρονομία και τα εστιατόρια τους ως εργαλεία positioning και brand storytelling.

10.2: Ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης και των συστημάτων εξατομίκευσης στην γαστρονομική εμπειρία

Κατά την διάρκεια της επόμενης δεκαετίας όλο και μεγαλύτερη θα είναι η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης καθημερινότητας και η γαστρονομία με την σειρά της δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Το σχετικά αυτό πρόσφατο τεχνολογικό επίτευγμα που έχει καταφέρει ήδη να επηρεάσει τα παγκόσμια δρώμενα δεν θα χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία μόνο ως μέσο για τη βέλτιστη λειτουργική αποδοτικότητα αλλά θα χρησιμοποιείται εξίσου και σαν μηχανισμός που θα βελτιώσει αισθητά την εμπειρία του επισκέπτη και θα δώσει περισσότερη αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Στο κεφάλαιο 4.3 της παρούσας εργασίας έγινε ήδη μια

αναφορά στις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης όπως είναι σήμερα και τώρα θα προσεγγίσουμε το επίπεδο που δύναται να φτάσει στο άμεσο μέλλον. Συνοπτικά, είχαμε αναφέρει πως με την βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης η εξατομίκευση στις ανάγκες του κάθε πελάτη θα είναι πολύ μεγαλύτερη βελτιώνοντας ολιστικά την εμπειρία του.

Τα προγνωστικά μοντέλα εκτιμούν πως θα υπάρξουν μεταβολές και στις δυνατότητες που θα έχει ο σεφ κατά τη διάρκεια σχεδιασμού του μενού. Φυσικά, δεν πρόκειται να αντικαταστήσει τις γνώσεις και την εμπειρία του ανθρώπινου παράγοντα αλλά μπορούν να λειτουργήσουν υποστηρικτικά. Πιο συγκεκριμένα τα AI- based συστήματα είναι σε θέση να κάνουν ανάλυση γευστικών συνδυασμών, να καταγράφουν καταναλωτικές τάσεις και νέα δεδομένα που εμφανίζονται και εξαιτίας αυτών των χαρακτηριστικών τους μπορούν να συμβάλλουν στην δημιουργία προτάσεων για νέα πιάτα που θα συνδυάζουν γαστρονομική καινοτομία, βιωσιμότητα και τις προσδοκίες του πελάτη (Milton & Dean, 2025).

Στον πεδίο της βιωσιμότητας η αρωγή της τεχνητής νοημοσύνης δεν περιορίζεται όμως μόνο στις προτάσεις για τους καταλόγους των εστιατορίων. Μέσα από τα δεδομένα που προσφέρει, τα ξενοδοχεία θα είναι σε θέση να κάνουν καλύτερες εκτιμήσεις σχετικά με τα αποθέματα και τις παραγγελίες που θα πραγματοποιούν συμβάλλοντας σημαντικά στον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων αφενός και μειώνοντας τα έξοδα της επιχείρησης αφετέρου. Πιο αναλυτικά, σχετικά με την βέλτιστη διαχείριση των αποθεμάτων και του περιορισμού κατά επέκταση της σπατάλης τροφίμων η τεχνητή νοημοσύνη αναμένεται να βοηθήσει σημαντικά προς αυτήν την κατεύθυνση. Με την αρωγή των AI based forecasting systems οι ποσότητες φαγητού που σπαταλούνται άσκοπα μπορούν να μειωθούν έως και 30 % σύμφωνα με έρευνες εξαιτίας της προσαρμογής των παραγγελιών των αποθεμάτων πάνω στις πραγματικές ανάγκες της εκάστοτε μονάδας. Την ίδια στιγμή τα ξενοδοχεία που θα υιοθετούν μέτρα βιωσιμότητας θα είναι πιο εύκολο να συμμορφωθούν και με τις ESG στρατηγικές (Environmental, Social, Governance) που θα είναι το κύριο πλαίσιο αξιολόγησης μιας επιχείρησης με βάση κριτήρια βιωσιμότητας και υπευθυνότητας στο εγγύς μέλλον (Zhou et al., 2025).

Παρόλα αυτά η συνεχόμενη αύξηση της τεχνολογίας εγείρει και ορισμένα ζητήματα ηθικής τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν με σοβαρότητα προκειμένου να περιοριστούν από τον κλάδο. Προκειμένου η τεχνητή νοημοσύνη να είναι αποτελεσματική χρειάζεται να συλλέγει συνεχώς προσωπικά δεδομένα των πελατών, να αναλύει προηγούμενες διαμονές τους σε ξενοδοχεία ενώ απαραίτητες είναι και οι

ερωτήσεις για περιορισμούς που ενδεχομένως να έχει ο πελάτης σε κάποιες τροφές και μπορεί να οφείλονται σε λόγους είτε θρησκευτικούς είτε σε θέματα υγείας πολλές φορές. Μερίδα των ταξιδιωτών ,δεδομένα, θα έχει αμφιβολίες σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων και το κατά πόσο εκείνα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για άλλους σκοπούς. Έτσι, η διαφάνεια στις συνθήκες και η συμμόρφωση με όλα τα κανονιστικά πλαίσια προστασίας προσωπικών δεδομένων (Buhalis & Leung, 2018) είναι απαραίτητη και θα κρίνει την αποτελεσματικότητα από την μια πλευρά της τεχνητής νοημοσύνης αλλά και την αποδοχή της από το κοινωνικό σύνολο από την άλλη πλευρά.

10.3: Hybrid & Phygital Γαστρονομικές εμπειρίες

Η έννοια της hybrid και phygital γαστρονομικής εμπειρίας περιγράφει ουσιαστικά στην συνδυαστική ύπαρξη τόσο φυσικών όσο και ψηφιακών στοιχείων κατά τη διάρκεια κατανάλωσης φαγητού σε ένα εστιατόριο. Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εμπειριών σε ένα νέο πιο σύνθετο επίπεδο που ξεπερνούν το συνηθισμένο μοντέλο εστίασης. Τα οφέλη που δημιουργούνται για τον επισκέπτη είναι πολλά αφού μπορεί να βιώσει μια εμπειρία που περιλαμβάνει το στοιχείο της αφήγησης από το προσωπικό με τρόπο διαδραστικό αλλά και τις τεχνολογικές καινοτομίες και τις ευκολίες που αυτές φέρνουν με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη συναισθηματική εμπλοκή (Jung et al., 2021). Η παρουσία phygital εμπειριών επιτρέπουν στον επισκέπτη να εμπλέκεται στην εμπειρία τόσο πριν όσο και μετά το ταξίδι, μετατρέποντας έτσι την εμπειρία από ένα γεγονός στιγμιαίο σε μια διαρκή εμπειρία (Hoffman & Novak, 2018).

Όπως πολύ εύστοχα αναφέρεται από τους Pine & Gilmore (2019) οι εμπειρίες αποκτούν για τον επισκέπτη μεγαλύτερη αξία όταν στηρίζονται στην ενεργή συμμετοχή από τον ίδιο. Οι phygital γαστρονομικές εμπειρίες εκπληρώνουν πλήρως αυτόν τον σκοπό μέσα από την χρήση τεχνολογιών όπως augmented reality (AR) και virtual reality (VR) που με την σειρά τους δίνουν μια νέα διάσταση στο γεύμα.

Οι εμπειρίες που συνδυάζουν πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους στοιχεία όπως έχει φανεί από σχετικές έρευνες αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη αξία που βιώνει ο πελάτης (perceived experiential value), παραμένουν στην μνήμη του επισκέπτη για

περισσότερο καιρό και τέλος η συναισθηματικά ένταση της εμπειρίας κορυφώνεται (Jung & Tom Dieck, 2017). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εστιατορίου που έχει υιοθετήσει πλήρως το συνδυαστικό αυτό μοντέλο είναι το Ultraviolet by Paul Pairet που βρίσκεται στην Σανγκάη της Κίνας. Εκεί ο διάσημο Γάλλος σεφ που φημίζεται για την μοντέρνα και πειραματική κουζίνα του έχει φροντίσει ώστε κάθε πιάτο ξεχωριστά που σερβίρεται να συνοδεύεται από οπτικά, ηχητικά και οσφρητικά ερεθίσματα προσφέροντας στον πελάτη μια πρωτόγνωρη εμπειρία (Pine & Gilmore, 2019). Στο ίδιο μήκος κύματος συναντάμε και το concept Le Petit Chef που εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο Βέλγιο από τους Filip Sterckx και Antoon Verbeek. Στο συγκεκριμένο πρωτοποριακό project ο πελάτης μπορεί να βιώσει μια εμπειρία μοναδική αφού το δείπνο του θα περιλαμβάνει θεατρικά στοιχεία που ζωντανεύουν στο τραπέζι του επισκέπτη μέσω 3D γραφικών που για παράδειγμα μπορεί να δείχνει τον σεφ να μαγειρεύει ή την διαδικασία που έκανε προκειμένου να βρει ένα συγκεκριμένο υλικό που αποτελεί βασικό στοιχείο του πιάτου.

Οι προβλέψεις που έχουν γίνει σε βάθος χρόνους έως και το 2030 αναφέρουν πως θα σημειωθεί ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη όσον αφορά τις hybrid γαστρονομικές εμπειρίες που ενδεχομένως να περιλαμβάνουν διαδραστικά wine pairings με την παρουσία του υπεύθυνου sommelier και την δημιουργία προσωποποιημένων ψηφιακών αφηγήσεων για κάθε πελάτη βασισμένες στο guest profile που έχουν δημιουργήσει. Φυσικά όλα αυτά τα στοιχεία δεν έρχονται να αντικαταστήσουν την φυσική φιλοξενία ούτε τον ανθρώπινο παράγοντα αλλά σύμφωνα με τους Buhalis και Leung (2018) λειτουργώντας ενισχυτικά βοηθούν τα ξενοδοχεία να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και να προσφέρουν στους επισκέπτες βιώματα που δεν έχουν συναντήσει ξανά στο παρελθόν. Παράλληλα είναι πια ευκολότερο το άνοιγμα της αγοράς σε ανθρώπους νεότερους που είναι και περισσότερο εξοικειωμένοι με τα νέα αυτά τεχνολογικά επιτεύγματα. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί και ο κίνδυνος που ελλοχεύει από την δυναμική αυτή παρουσία της τεχνολογίας καθώς δεν είναι καθόλου απίθανο να σημειωθεί over curation εξαιτίας της σημασίας στην λεπτομέρεια και κατά συνέπεια να χαθεί η αυθεντικότητα (Ellis et al., 2018). Έτσι τα ξενοδοχεία καλούνται να αντιληφθούν πως μιλάμε πράγματι για ένα υποστηρικτικό στοιχείο που θα δώσει απλώς το κάτι παραπάνω κυρίως στον τομέα της αφήγησης με τον ρόλο του σεφ και του φαγητού όμως να εξακολουθεί να είναι πρωταγωνιστής.

10.4: Μετασχηματισμός του ρόλου του Chef σε “Experience Director”

Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες ,τουλάχιστον στην πλειοψηφία τους, έχουν αντιληφθεί τις μεταβολές που έχουν πραγματοποιηθεί συνολικά στην εμπειρία του φαγητού και για αυτόν τον λόγο αντιμετωπίζουν και τους chef’s των εστιατορίων τους πλέον ως Experience Director. Πλέον οι chef δεν είναι υπεύθυνοι για την σύνθεση του καταλόγου και την δημιουργία των πιάτων όπως όριζε το παραδοσιακό μοντέλο αλλά έχει άμεση εμπλοκή στον εμπειρικό σχεδιασμό , στην αφήγηση και γενικότερα στην διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη. Έτσι, ένας chef ο οποίος θα μπορεί να ανταπεξέλθει στις νέες απαιτήσεις οφείλει να κατέχει μια πληθώρα δεξιοτήτων όπως η στρατηγική διοίκηση, η δυνατότητα βιωματικής και αυθεντικής αφήγησης ενώ δεν πρέπει να διστάζει να παίρνει πρωτοβουλίες. Είναι παράλληλα ο άνθρωπος εκείνος που καλείται να συνδυάσει τη γεύση, τη ψυχολογία, την αφήγηση και την τεχνολογία. Στοιχεία που το υπόλοιπο προσωπικό χρησιμοποιεί ορισμένα από αυτά ανάλογα με το πόστο του, ο chef πρέπει να τα γνωρίζει όλα έτσι όπως έχει διαμορφωθεί πλέον ο ρόλος του σήμερα.

Όπως έχουν αναδείξει πρόσφατες έρευνες οι αρμοδιότητες του σεφ έχουν αλλάξει σημαντικά με το επαγγελματικό προφίλ πλέον να είναι πολυδιάστατο και να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων στρατηγική σκέψη, καινοτομία και σχεδιασμό της εμπειρίας (Chen & Chen, 2019). Παράλληλα με την αλλαγή του ρόλου του ο σεφ πρέπει πλέον να συνεργάζεται πιο εντατικά και συχνά και με το υπόλοιπο προσωπικό εκτός κουζίνας είτε πρόκειται για το προσωπικό του σέρβις και της σάλας είτε ακόμη και για διευθυντικά στελέχη προκειμένου να συμφωνήσουν για τον σχεδιασμό της εμπειρίας και να κάνουν στο τέλος την τελική οικονομική -και μη- αποτίμηση της.

Έτσι, ο νέος ρόλος του σεφ απαιτεί και την δεξιότητα της ηγεσίας και της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού καθώς είναι ο άνθρωπος εκείνος που συνεργάζεται άμεσα με την πλειοψηφία του προσωπικού αποτελώντας ουσιαστικά τον συνδετικό τους κρίκο. Η χρήση καινοτόμων πρακτικών παράλληλα είναι απαραίτητες καθώς έχει αποδειχθεί πως εμπειρίες που βασίζονται πάνω στην καινοτομία έχουν ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο στον επισκέπτη, διαφοροποιεί την υπηρεσία από τον ανταγωνισμό και κατά επέκταση οδηγούν στην βιωσιμότητα της επιχείρησης (Journal of Hospitality and Tourism Insights, 2020).

Η οργάνωση επίσης που καλείται να σχεδιάσει δεν αφορά μόνο το γεύμα αυτό καθαυτό αλλά ξεκινάει πριν ακόμη ο επισκέπτης φτάσει στην ξενοδοχειακή μονάδα (guest journey) και ολοκληρώνεται μόνο αφότου ο πελάτης αποχωρήσει (post experience, follow-up) από το ξενοδοχείο (Suhairom et al., 2019). Η νέα αυτή συνθήκη δεν είναι απλώς θεωρητική αλλά επιβεβαιώνεται από το γεγονός πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πλέον αναζητούν σεφ με skills που υπερβαίνουν τα όρια της κουζίνας και της παρασκευής πιάτων δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στις οργανωτικές δυνατότητες και στην γνώση των καινοτομιών που συνδυάζονται με την τεχνολογία κυρίως με σκοπό τη δημιουργία narrative dining concepts (Suhairom et al., 2019) με την αφήγηση να βρίσκεται φυσικά στο επίκεντρο.

Κεφάλαιο 11: Κριτική Προσέγγιση και όρια του γαστρονομικού τουρισμού

11.1 Disneyfication της τοπικής κουζίνας

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει καταφέρει κυρίως τα τελευταία χρόνια να προσελκύει δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες και να υπολογίζεται πλέον τόσο από τους διοικούντες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσο και γενικότερα από τους τουριστικούς φορείς μιας περιοχής. Παρά τα αδιαμφισβήτητα και απτά θετικά αποτελέσματα που έχει προσφέρει μέσω πλεονεκτημάτων που διαθέτει όπως η διαφοροποίηση, η αυθεντικότητα, η παροχή πρωτότυπων και μοναδικών υπηρεσιών και εμπειριών και η στήριξη των τοπικών οικονομιών όπως κάθε πράγμα συνοδεύεται και από τους ανάλογους κινδύνους, περιορισμούς και αντιφάσεις κυρίως σε πρακτικό επίπεδο αλλά και στο θεωρητικό. Από την στιγμή που η γαστρονομία υπηρετεί τις ανάγκες των τουριστών και χρησιμοποιείται ως εργαλείο ανάπτυξης για το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής αναπόφευκτα θα επιφέρει και ορισμένες αλλοιώσεις και αρνητικές συνέπειες ιδιαιτέρως για τον γηγενή πληθυσμό και για το τι είχε μέχρι πρότινος συνηθίσει να θεωρεί δεδομένο. Οι αρνητικές συνέπειες επομένως όπως γίνεται εύκολα κατανοητό δεν επηρεάζουν τόσο τα ίδια τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια μιας περιοχής αλλά αποτελούν πλήγμα για την τοπική κοινωνία και την πολιτισμική κληρονομιά της περιοχής.

Αρχικά θα προσεγγίσουμε τις μεταβολές εκείνες που συντελούνται με την βοήθεια του όρου *disneyfication*. Με την χρήση του συγκεκριμένου όρου περιγράφεται η διαδικασία κατά την οποία ένα συγκεκριμένο πράγμα χάνει την ιστορικότητα του και την αυθεντικότητά του σε έναν βαθμό ώστε να απλοποιηθεί προκειμένου να μπορεί να γίνει ευρέως αντιληπτό από όλους. Στην δική μας περίπτωση το πράγμα αυτό είναι η γαστρονομία όπου παρουσιάζεται στον καταναλωτή ωραιοποιημένη, σαν παραμύθι της Disney, με τις απαραίτητες μετατροπές για την επίτευξη αυτού του σκοπού. Το γαστρονομικό προϊόν μια περιοχής με αυτόν τον τρόπο εμπορευματοποιείται με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται περισσότερο στο θέαμα και στις εντυπώσεις που θα προκαλέσει στον επισκέπτη με την ουσία να περνάει σε δεύτερη μοίρα. Αναπόφευκτα λοιπόν η τοπική κουζίνα αποσυνδέεται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικό της πλαίσιο και μετατρέπεται σε θεματικό προϊόν εμπειρίας (Bryman, 2004).

Σε προορισμούς με έντονη τουριστική κίνηση όπου συνυπάρχουν άνθρωποι διαφορετικών εθνικοτήτων και πολιτισμικών καταβολών είναι εν μέρη λογικό να υπάρχουν ορισμένες μεταβολές τόσο στα υλικά που χρησιμοποιούνται όσο και στις τεχνικές μαγειρικής (Lu & Fine, 2017) που επιλέγονται με σκοπό τα πιάτα να είναι αρεστά από όσον το δυνατόν γίνεται μεγαλύτερη μερίδα των επισκεπτών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα το οποίο μάλιστα προέρχεται από την χώρα μας αφορά το γνωστό έδεσμα “σπετσοφάι” όπου η αυθεντική του εκδοχή που εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο Πήλιο με την ονομασία του και μόνο να προδίδει πως πρόκειται για ένα καυτερό και πικάντικο πιάτο μιας και η λέξη σπέτζα (το ένα από τα δύο συνθετικά της λέξης) στην τοπική διάλεκτο σημαίνει πιπεριά. Εκτός της πιπεριάς που είναι κυρίαρχο συστατικό στο πιάτο, επίσης έντονη είναι και η παρουσία του σκόρδου κάνοντας κάπως έτσι το σπετσοφάι να θεωρείται ένα βαρύ και πικάντικο φαγητό. Προκειμένου όμως να ταιριάζει στις γευστικές συνήθειες των τουριστών σε πολλές περιοχές μαγειρεύεται πλέον μια διαφορετική του εκδοχή με λιγότερη πιπεριά από την αυθεντική συνταγή και με περισσότερη ντομάτα ώστε να δίνει επιπλέον γλυκύτητα στο τελικό αποτέλεσμα. Παρόμοιες μεταβολές έχουν παρατηρηθεί και σε τουριστικές περιοχές στην Ινδία όπου τα έντονα μπαχαρικά όπως το κάρυ δεν χρησιμοποιούνται σε τουριστικές περιοχές σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο στην καθημερινότητα των ντόπιων κατοίκων.

Ένας άλλος λόγος που οδηγεί στην απομάκρυνση από την παραδοσιακή τοπική κουζίνα είναι και ο μεγάλος αριθμός τουριστών που δέχονται ορισμένες περιοχές. Κατά επέκταση πρέπει να μειωθούν και οι χρόνοι αναμονής όλου αυτού του καταναλωτικού κοινού και σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει η πολυτέλεια του χρόνου ώστε τα φαγητά να μαγειρεύονται με παραδοσιακές τεχνικές και μέσα αφού συνήθως πρακτικές σαν αυτές απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο. Επομένως ακόμη και αν σε κάποιες περιπτώσεις δεν υπάρχει μεταβολή στα συστατικά των παρασκευών όπως είδαμε παραπάνω σίγουρα υπάρχουν διαφοροποιήσεις στον τρόπο μαγειρέματος ιδιαίτερα σε τουριστικές περιοχές.

Κάπως έτσι η γαστρονομία ενός τόπου χάνει τον χαρακτήρα της και προσαρμόζεται στις ανάγκες του καταναλωτή με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και την μεγιστοποίηση του κέρδους. Ο επισκέπτης χωρίς να το γνωρίζει τις περισσότερες φορές γεύεται μια κατά πολύ διαφορετική παραλλαγή ενός πιάτου πιστεύοντας πως αυτή είναι και η πραγματική του εκδοχή. Ο μόνος τρόπος να το ανακαλύψει αυτό είναι να επισκεφθεί για παράδειγμα ένα ,απομακρυσμένο από τις μεγάλες πόλεις, χωριό όπου οι κάτοικοι του αδιαφορώντας για την προσαρμογή των συνταγών τους στις

ανάγκες των πολλών θα του προσφέρουν απλόχερα την αυθεντική ιστορία ενώ πολλές φορές θα έχουν και την απαραίτητη αφήγηση για να την συνοδεύσουν. Εδώ, επιβεβαιώνεται και το γεγονός πως η γαστρονομία δεν βρίσκεται μόνο στα ακριβά εστιατόρια αλλά ο επισκέπτης με γαστρονομικά ενδιαφέροντα μπορεί να την εντοπίσει οπουδήποτε νιώσει πως το προϊόν όπου γίνεται αποδέκτης είναι αυθεντικό.

Έτσι, συμπεραίνουμε πως η disneyfication μπορεί να οδηγήσει σε πολλά προβλήματα. Αρχικά, για τον ίδιο τον προορισμό χάνεται η πολιτισμική του ταυτότητα και αναλόγως με τον βαθμό που γίνονται οι τροποποιήσεις στις συνταγές υπάρχει η απειλή οι αυθεντικές συνταγές να εξαλειφθούν πλήρως με τις νέες να κανονικοποιούνται και να είναι εκείνες που θα μεταλαμπαδεύονται πλέον από γενιά σε γενιά. Ένας άλλος κίνδυνος αφορά τον καταναλωτή και ειδικά εκείνους που ταξιδεύουν κατά βάση με γαστρονομικά κριτήρια. Αν αντιληφθούν πως τα πιάτα όπου τρώνε εντός των εστιατορίων των ξενοδοχείων έχουν τροποποιηθεί για τον σκοπό της εμπορευματοποίησης είναι πιθανό να τους συμπαρασύρει αρνητικά την συνολική εμπειρία ενώ θα είναι σχεδόν αδύνατο να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες καθώς θα αναζητήσουν έναν νέο προορισμό προκειμένου να ικανοποιήσουν τους βασικούς σκοπούς που ταξιδεύουν.

11.2: Υπερτουρισμός μέσω των γαστρονομικών τάσεων

Το φαινόμενο του υπερτουρισμού απασχολεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια τους φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό σε πολλές χώρες του κόσμου. Ο κλάδος της γαστρονομίας με την αύξηση της δημοτικότητας του και με την δυναμική που τον διακρίνει ώστε να προσελκύει νέους επισκέπτες σε προορισμούς και να μεταβάλλει πολλών εξ αυτών σε επαναλαμβανόμενους έχει συμβάλλει με την σειρά του στην αύξηση του φαινομένου. Με τον όρο του υπερτουρισμού συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στην αδυναμία που έχει ένας προορισμός να προσφέρει μια βιώσιμη εμπειρία και την ανώτερη ποιότητα ζωής για την τοπική κοινωνία και τους ανθρώπους της όταν η ροή των τουριστών είναι μαζική σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Goodwin,2017).

Όπως αναφέραμε παραπάνω η γαστρονομία οξύνει την εμφάνιση αυτού του φαινομένου με τις συνέπειες για την τοπική κοινωνία να είναι πολλές και σημαντικές επηρεάζοντας αισθητά την καθημερινότητα τους. Πολλές περιοχές όπως νησιά για

παράδειγμα και στην Ελλάδα όπου τους μήνες που δεν υπάρχει μεγάλη τουριστική κίνηση δεν αντιμετωπίζουν κανένα πρόβλημα, τους καλοκαιρινούς μήνες όπου οι τουρίστες είναι πολλαπλάσιοι από τους μόνιμους κατοίκους οδηγούν τους παραδοσιακούς αυτούς προορισμούς προς την αστικοποίηση με όλες τις αρνητικές συνέπειες που αυτή συνεπάγεται. Ακόμη, είναι μεγάλες οι αλλαγές και στην αγορά εργασίας με την ανάγκη για την κάλυψη των θέσεων εργασίας που δεν μπορούν να εξυπηρετήσει ο γηγενής πληθυσμός να φέρνει και άλλον επιπλέον κόσμο σε μια ήδη επιβαρυσμένη περιοχή. Επιπλέον, αρκετά ζητήματα έχουν παρατηρηθεί και στους τοπικούς παραγωγούς οι οποίοι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις μεγάλες ανάγκες των ξενοδοχειακών μονάδων για πρώτες ύλες.

Όλη αυτή η πίεση που δέχεται ο προορισμός οδηγεί σε πολλά προβλήματα για την τοπική κοινωνία. Αρχικά, έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της έλλειψης βασικών αγαθών και προϊόντων αφού όπως αναφέραμε μετά βίας καλύπτονται οι ανάγκες των ξενοδοχειακών μονάδων. Σε συνέχεια αυτού, έχουμε και την ανάλογη αύξηση της τιμής στα περιορισμένα διαθέσιμα προϊόντα ως άμεσο επακόλουθο και όπως ορίζει η σχέση προσφοράς και ζήτησης. Τέλος, έχουν προκύψει και αρκετά περιβαλλοντικά προβλήματα που οφείλονται σε πολλούς παράγοντες όπως είναι η υπερεκμετάλλευση της γης και η αύξηση των μεταφορών προκειμένου να καλύψει το έλλειμα των προϊόντων.

Η περίπτωση της Βαρκελώνης αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας περιοχής που έχει πληγεί από τον υπερτουρισμό. Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 5.5 της παρούσας εργασίας η Βαρκελώνη και πιο συγκεκριμένα η περιφέρεια που ανήκει ,Καταλονία, αναδείχθηκε για το έτος 2025 ως Παγκόσμια Γαστρονομική Περιφέρεια φανερώνοντας το έντονο γαστρονομικό ενδιαφέρον που υπάρχει γύρω από την πόλη. Έτσι, πλήθος επισκεπτών κάθε χρόνο συγκεντρώνονται γύρω από τις περίφημες αγορές της Βαρκελώνης και τα εστιατόρια της. Η παραπάνω συνθήκη έχει συμβάλλει αποφασιστικά στα φαινόμενα υπερτουρισμού που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια. Όπως πληροφορούμαστε από σχετική έκθεση της ιστοσελίδας Catalan News η Βαρκελώνη φιλοξενεί κάθε χρόνο περίπου 30 εκατομμύρια επισκέπτες. Προκειμένου το νούμερο αυτό να γίνει αντιληπτό αρκεί να αναφέρουμε πως ισοδυναμεί με 19 φορές τον μόνιμο πληθυσμό της πόλης που δεν ξεπερνάει το 1,6 εκατομμύρια κατοίκους.

Τα ιδιαίτερος μεγάλα αυτά νούμερα επισκεπτών που κατακλύζουν την πόλη είναι υπεύθυνα για την μεγάλη πίεση που ασκείται στον αστικό χώρο της πόλης. Για παράδειγμα η δημοφιλής αγορά La Boqueria τις προηγούμενες δεκαετίες συνηθιζόταν να θεωρείται μια τοπική αγορά τροφίμων που εξυπηρετούσε τις ανάγκες των ντόπιων

κατοίκων. Σε πλήρη αντίθεση, στις μέρες μας ελέω της ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης αριθμεί δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες σε ημερήσια βάση με αποτέλεσμα να έχει παρατηρηθεί αύξηση στις τιμές αλλά και αλλαγή στην φιλοσοφία των καταστημάτων που συναντάει κανείς αν την επισκεφθεί με πολλά παραδοσιακά καταστήματα να έχουν αντικατασταθεί πια από αντίστοιχα τουριστικά (Catalan News, 2025).

Ο υπερτουρισμός έχει άμεσο αντίκτυπο σε πολλές καθημερινές συνήθειες των κατοίκων της Βαρκελώνης. Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε και περιείχε και την γνώμη των ίδιων των κατοίκων μέσω συνεντεύξεων αναδείχθηκαν τα βασικά προβλήματα που τους ταλαιπωρούν στην καθημερινότητα τους. Αρχικά, αναφέρθηκε ο συνωστισμός και οι μεγάλες ουρές που υπάρχουν πλέον τόσο στις δημόσιες υπηρεσίες αλλά και στους χώρου εστίασης που παρά την αύξηση τους δεν είναι αρκετοί για τον όγκο επισκεπτών που δέχεται η πόλη. Επιπροσθέτως, ένα σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η μεγάλη αύξηση που έχει σημειωθεί στα ενοίκια εξαιτίας της μικρότερης προσφοράς που οφείλεται στο γεγονός πως πολλά διαμερίσματα έχουν μετατραπεί σε καταλύματα Airbnb. Την ίδια στιγμή ένας μόνιμος κάτοικος της Βαρκελώνης πλέον σκέφτεται ακόμα και για το πως θα μπορέσει να προσεγγίσει αξιοθέατα της πόλης του αποτελούν τουριστικές attraction. Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως υπάρχει ένα σημείο στην βασιλική της Σαγράδα Φαμίλια αποκλειστικά για επισκέπτες προκειμένου να μπορούν να τραβούν selfie φωτογραφίες με την επισκεψιμότητα που έχει αυτός ο χώρος μόνο του αξιοθέατου να ξεπερνάει τους 16.000 ανθρώπους κάθε ημέρα.

Τα νούμερα αυτά αρκούν από μόνα τους για να επιβεβαιώσουν το γεγονός πως η πόλη της Βαρκελώνης ταλανίζεται από τους εκατομμύρια επισκέπτες που δέχεται κάθε χρόνο. Αναπόφευκτα οι τιμές των πρώτων υλών θα είναι αυξημένες και για τους μόνιμους κατοίκους αλλά υπάρχει ο κίνδυνος ακόμη και να μεταβληθούν τα παραδοσιακά καταναλωτικά τους πρότυπα λόγω της εκθετικής αύξηση των καταστημάτων και των εστιατορίων με τουριστικό προσανατολισμό.

Το καλοκαίρι του 2025, πολίτες της Βαρκελώνης οργανωμένοι σε ομάδες διοργάνωσαν διαδηλώσεις με σκοπό να εκφράσουν την εναντίωση τους στο φαινόμενο του υπερτουρισμού και κατά επέκταση στις αρνητικές συνέπειες που αυτός έχει επιφέρει. Το εξαγριωμένο πλήθος κυκλοφορούσε στην πόλη κρατώντας πλακάτ που έγραφαν χαρακτηριστικά “Οι διακοπές σας, η δυστυχία μας” αλλά και “ο μαζικός τουρισμός σκοτώνει την πόλη” (SigmaLive, 2025). Σε ορισμένες περιπτώσεις οι διαδηλώσεις φτάσανε στο σημείο να περιλαμβάνουν επιθέσεις προς τους τουρίστες με χρήση νεροπίστολων (Parapolitika, 2025) τονίζοντας την αγανάκτηση του γηγενή πληθυσμού.

Παρόμοιες κινητοποιήσεις την ίδια εποχή πραγματοποιήθηκαν επίσης και σε άλλες πόλεις της Ισπανίας αλλά επεκτάθηκαν και στην Πορτογαλία και την Ιταλία (eKathimerini,2025).

(



<https://www.in.gr/2024/07/07/world/varkeloni-lene-arketa-ton-ypertourismo-kai-katavrexoun-neropistola-tous-touristes/>

Τα παραπάνω φαινόμενα κάνουν φανερό το γεγονός πως ο υπερτουρισμός δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε οικονομικά και περιβαλλοντικά θέματα αλλά επεκτείνεται και τείνει να καταστεί κοινωνικό φαινόμενο εξαιτίας της επίδρασης που έχει στους κατοίκους ενός προορισμού. Η γαστρονομία άθελα της ,προφανέστατα, έχει συμβάλει στην αύξηση αυτού του φαινομένου και αποτελεί χρέος των αρμόδιων φορέων να περιορίσουν όσο είναι δυνατόν το συγκεκριμένο πρόβλημα προστατεύοντας παράλληλα την ταυτότητα του τόπου μέσω της προβολής εστιατορίων που αναδεικνύουν την αυθεντικότητα της πόλης και δεν αποσκοπούν στην εμπορευματοποίηση του τουρισμού.

11.3: Απώλεια αυθεντικότητας

Συνεχίζοντας, από το τέλος της περασμένης ενότητας θα ασχοληθούμε με το χρέος που έχουν οι φορείς του τουρισμού να διατηρήσουν την αυθεντικότητα γύρω από την γαστρονομία ενός τόπου. Για έναν επισκέπτη που ταξιδεύει με γαστρονομικά κίνητρα η αυθεντικότητα αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής ενός προορισμού (Richards, 2015) προκειμένου να τον γνωρίσουν πραγματικά και σε βάθος. Αναπόδραστα όμως όσο ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται οι προορισμοί είναι πολύ πιθανό να απωλέσουν την αυθεντικότητα που χαρακτηρίζει της γαστρονομίας τους. Το φαινόμενο αυτό έχει οριστεί εδώ και πολλά χρόνια ως “commodification of culture”, με τα πολιτισμικά σύμβολα ενός προορισμού και τις παραδοσιακές τεχνικές να αλλοιώνονται με σκοπό να εξυπηρετήσουν την ευρεία τουριστική κατανάλωση (Greenwood, 1989).

Το συγκεκριμένο φαινόμενο έχει άμεσο αρνητικό αντίκτυπο για έναν προορισμό αφού πρώτα από όλα αποβάλλεται κάθε είδους επαφή με τις παραδόσεις και τα έθιμα μιας περιοχής. Επιπλέον παρατηρείται μια γενικευμένη τάση τυποποίησης των διαδικασιών και των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα τοπικά καταστήματα, με τα καταστήματα εστίασης και τα εστιατόρια ξενοδοχείων να μην μένουν ,δυστυχώς, ανεπηρέαστα. Έτσι, δεν πρέπει να μας προκαλεί εντύπωση το γεγονός πως οι κοινωνικές και ιστορικές διαστάσεις της κουζίνας μιας περιοχής αλλοιώνονται. Κατά επέκταση επηρεάζεται αρνητικά και η συνολική αντιλαμβανόμενη αξία του επισκέπτη για την εμπειρία που θα βιώσει αφού το κύριο κίνητρο των γαστρονομικών τουριστών είναι η αυθεντικότητα.

Η περίπτωση της Βενετίας μας βοηθάει να αντιληφθούμε επακριβώς το πρόβλημα αυτό που προκύπτει αλλά και την σημασία που έχει για έναν προορισμό. Η πόλη της Ιταλίας είναι ένα κατεξοχήν παράδειγμα προορισμού ο οποίος έχει χάσει σημαντικά από την αυθεντικότητά του. Ένας λόγος της εμφάνισης της παραπάνω συνθήκης αποτελούν οι αναρίθμητοι επισκέπτες που επισκέπτονται την πόλη με αποτέλεσμα την μεταβολή της τοπικής γαστρονομικής σκηνής (Milano, 2018).

Η Βενετία ανέκαθεν φημιζόταν για τα παραδοσιακά *osterie* που χαρακτηρίζονταν για τον καθημερινό και ανεπίσημο χαρακτήρα τους, με τους ντόπιους να τα επιλέγουν προκειμένου να συνδυάσουν φαγητό μαζί με κρασί το οποίο τις περισσότερες φορές ήταν τοπικό χύμα, χωρίς δηλαδή να έχει εμφιαλωθεί. Στο ίδιο μήκος κύματος έντονη ήταν η παρουσία και των *bacari*, τα οποία ήταν ομοίως μαγαζιά με χαλαρή ατμόσφαιρα που εξειδικεύονταν ακόμη περισσότερο από τις *osterie* στο κρασί, με την όρθια

κατανάλωση να είναι ιδιαίτερος συνηθισμένη φανερώνοντας και την ανάγκη των ντόπιων για κοινωνικοποίηση. Αμφότερα τα δύο αυτά είδη καταστημάτων έχουν με τα χρόνια αντικατασταθεί και στην θέση τους πλέον κυριαρχούν τυποποιημένα εστιατόρια με τουριστικούς καταλόγους που προσφέρουν ως επί τον πλείστον επιλογές σε ζυμαρικά και πίτσες και αυτά όμως μακριά από τον αυθεντικό χαρακτήρα και το ιστορικό πλαίσιο της Ιταλίας.

Κάπως έτσι, έχει δημιουργηθεί ένας φαύλος κύκλος αφού όσο μειώνεται η αυθεντικότητα στον βωμό της εμπορευματοποίησης, ο προορισμός χάνει σημαντικά από την δυναμική του και στο εγγύς μέλλον θα μειώσει δραματικά και το τουριστικό ενδιαφέρον. Καταλήγουμε λοιπόν στο γεγονός πως ακόμα και αν οι τουριστικοί φορείς για τους λόγους τους αδιαφορούν για την τήρηση των παραδόσεων θα πρέπει άμεσα να λάβουν δράση προκειμένου τουλάχιστον να προστατεύσουν το ίδιο τους το προϊόν.

11.4: Εργασιακή επισφάλεια και ανισότητες στον γαστρονομικό τομέα

Παρά την γενικευμένη εντύπωση που έχει διαμορφωθεί πως ο γαστρονομικός τουρισμός έχει επιφέρει οικονομική άνθιση για τις περιοχές που το στοιχείο του είναι έντονο, δεν ισχύει ακριβώς το ίδιο αναφορικά με τις εργασιακές συνθήκες που υπάρχουν στον επισιτισμό και στον τουριστικό κλάδο αφού κυριαρχεί η αβεβαιότητα, η εποχικότητα, οι ανισότητες και οι δυσμενείς όροι εργασίας. Η μεγάλη ζήτηση για φθηνή εργασία που έχει φέρει ο γαστρονομικός τουρισμός μέσω των υπεράριθμων κρατήσεων έχει διαμορφώσει ένα περιβάλλον αστάθειας για το εργατικό δυναμικό.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2024 από τον Gioumpasoglou στον κλάδο εντοπίστηκαν εκτεταμένα φαινόμενα εκμετάλλευσης του προσωπικού με χαμηλούς μισθούς, ελάχιστες ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης και μεταβαλλόμενους όρους εργασίας. Όλες αυτές οι συνθήκες εκτός του ότι εκμεταλλεύονται οικονομικώς τους εργαζόμενους, είναι υπεύθυνες ακόμα και για θέματα υγείας τα οποία τους παρουσιάζονται τόσο σωματικά λόγω των αμέτρητων ωρών εργασίας και της καταπόνησης όσο όμως και ψυχικά αφού πολλές φορές η πίεση είναι τόσο έντονη συνθλίβει τους εργαζομένους.

Παράλληλα με τις σοβαρές επιπτώσεις που αναφέραμε για το προσωπικό, οι δυσμενείς αυτές συνθήκες επηρεάζουν και την ομαλή λειτουργία των εστιατορίων και ειδικότερα των εστιατορίων με fine dining φιλοσοφία. Πιο συγκεκριμένα, οι εντάσεις που υπάρχουν μεταξύ του εξουθενωμένου προσωπικού εξαιτίας της καταπόνησης που βιώνουν δεν αρμόζει με το κλίμα που επιχειρούν να καλλιεργήσουν οι συγκεκριμένοι χώροι εστίασης όπου η λεπτότητα και η διακριτικότητα πρέπει να κυριαρχούν. Οι πελάτες που ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους εμπειρίες είναι πιο εύκολο να διακρίνουν εντάσεις και κάπως έτσι να μην μείνουν ευχαριστημένοι από την εμπειρία που θα βιώσουν. Ακόμη, είναι δύσκολο για τους εργαζόμενους που δουλεύουν κάτω από δυσμενείς συνθήκες να υπηρετήσουν με επιτυχία την θεατρικότητα που απαιτούν τέτοιου είδους εστιατόρια. Μάλιστα, η συνεχής επαφή με τον πελάτη που είναι αναγκαία σε τέτοιες περιπτώσεις ενδέχεται να αυξήσει περαιτέρω το κίνδυνο εμφάνισης ψυχικών διαταραχών στους εργαζόμενους (Τρικάλιώτη, 2024).

Επιπλέον, μειονέκτημα πρέπει να θεωρείται και το γεγονός της εποχικότητας που διακρίνει πολλές θέσεις εργασίας στον ξενοδοχειακό τομέα και στον επισιτισμό. Η χώρα μας αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αφού η πλειονότητα των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα λειτουργούν κατά κύριο λόγο μεταξύ Απριλίου και Οκτώβρη όταν και η τουριστική κίνηση εκτοξεύεται κατά τους θερινούς μήνες. Έτσι, έχουν προσαρμοστεί αναλόγως και οι συμβάσεις εργασίας οι οποίες συνήθως έχουν διάρκεια κάποιου μήνες χωρίς να προβλέπουν σε πολλές περιπτώσεις άδειες ή αποζημιώσεις (Baum,2015). Κατά συνέπεια οι εργαζόμενοι πρέπει κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών να αναζητούν για άλλη εργασία που δεν αποκλείεται να είναι και παντελώς διαφορετική από την θερινή τους ενασχόληση. Μάλιστα, η θέση τους για την επόμενη θερινή σεζόν κάθε άλλο παρά εγγυημένη δεν θα έπρεπε να θεωρείται διότι δεν υπάρχει κάποια διαβεβαίωση πως η συνεργασία θα συνεχιστεί και το επόμενο καλοκαίρι κατά την λήξη της προηγούμενης σύμβασης. Ο μόνος σύμμαχος των εργαζομένων είναι η μεγάλη ζήτηση που παρατηρείται για εργατικό δυναμικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετοί εργαζόμενοι που δουλεύουν για πολλά χρόνια στο ίδιο ξενοδοχείο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Τα προβλήματα που αναφέραμε ωστόσο παραπάνω για τον υπόλοιπο χρόνο όταν και οι ξενοδοχειακές μονάδες κλείνουν για τον χειμώνα εξακολουθούν να ισχύουν εξίσου και για εκείνους.

Δυστυχώς, μέσα σε όλα αυτά δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις όπου στην χώρα μας έχουν σημειωθεί φαινόμενα αδήλωτης εργασίας. Σύμφωνα με σχετική έρευνα της ΓΣΕΕ που αφορούσε του κλάδους επισιτισμού και τουρισμού η παραβατικότητα από πλευρά των εργοδοτών είναι πολύ συχνή καθώς για οικονομικούς -κυρίως- λόγους επιλέγουν

συνειδητά να μην ασφαλίζουν το σύνολο του προσωπικού τους, στερώντας τους τα αντίστοιχα δικαιώματα που την συνοδεύουν την νόμιμη εργασία. Τα ευρήματα της μελέτης αποκάλυψαν πως στην περίπτωση αδήλωτης εργασίας είναι ακόμη πιο εύκολο για τους εργοδότες να οδηγηθούν σε παραβατικές συμπεριφορές όπως η υπέρβαση του ωραρίου που έχει συμφωνηθεί έστω και προφορικώς μεταξύ εργοδότη και εργαζόμενου (Αυγέρης, Καψάλης και Κουμαριανός, 2020).

Όλοι αυτοί οι ισχυρισμοί έρχονται να επιβεβαιωθούν από επίσημες μελέτες και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια. Αρχικά και αναφορικά με την εποχικότητα έκθεση της ΕΛΣΤΑΤ έδειξε πως τον Μάιο του 2025 προέκυψαν 137.841 νέες αγγελίες θέσεων εργασίας, αριθμός που αποτελεί ρεκόρ για έναν συγκεκριμένο μήνα (E-economy, 2025) από τις αρχές του 21ου αιώνα και ύστερα. Μάλιστα οι περισσότερες θέσεις εργασίας αφορούσαν φυσικά τον επισιτισμό και τον τουρισμό μιας που ο Μάιος είναι ο μήνας που οι περισσότεροι προορισμοί ξεκινούν να υποδέχονται τους επισκέπτες τους.

Πολύτιμα είναι επίσης και τα στοιχεία που παρέχονται από το σύστημα ΕΡΓΑΝΗ και αφορούν το ημερολογιακό έτος του 2023. Πιο αναλυτικά, στο σύνολο των 3.214.205 νέων προσλήψεων που πραγματοποιήθηκαν πανελλαδικώς εκείνη τη χρονιά σχεδόν οι μισές από αυτές (1.562.985) αφορούσαν συμβάσεις που είχαν ευελιξία και όχι πλήρη απασχόληση. Ως ευελιξία, εννοούμαι συμβάσεις όπου συνοδεύονται είτε από εποχικότητα, είτε από μερική απασχόληση είτε από περιορισμό στην διάρκεια της (Politica.gr, 2023). Η ξενοδοχειακή βιομηχανία ,δυστυχώς, “συνεισφέρει” σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση του συγκεκριμένου ποσοστού.

Το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων επιβεβαιώνει τον παραπάνω ισχυρισμό καθώς ύστερα από μελέτη που διήρκησε σχεδόν μια δεκαετία από το 2013 έως και το 2022 έκανε καταφανέστατη την κυριαρχία των επισιτιστικών και ξενοδοχειακών κλάδων στην ανασφάλιστη εργασία. Ενώ στους περισσότερους κλάδους της οικονομίας τα ποσοστά των εργαζομένων που δεν είναι ασφαλισμένοι παρουσιάζουν πτωτικές τάσεις, τα αντίστοιχα ποσοστά σε εστίαση και τουρισμό παραμένουν υψηλά ενώ έχει παρατηρηθεί ακόμη και αύξηση τους μετά το 2019. Συγκεκριμένα, τα ποσοστά των εργαζομένων της εστίασης γενικότερα που δεν είχαν κάποια ασφάλιση ήταν 10.9 %, ποσοστό που μεταφράζεται σε περισσότερα από 11 χιλιάδες άτομα. Καλύτερη ωστόσο φαίνεται να είναι η εικόνα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με το αντίστοιχο ποσοστό να είναι 2,8 % και να μην ξεπερνάει τα 3 χιλιάδες άτομα (Capital.gr, 2023).

Όλες αυτές οι συνθήκες μαζί δεν μπορούν ούτε να αμφισβητηθούν από κανέναν ούτε να μην υπολογιστούν ως μια σοβαρή απειλή. Επομένως κρίνεται επιτακτική η διαμόρφωση ενός νέου πλαισίου το οποίο θα μπορεί να μεταβάλει τα κακώς κείμενα. Σχετικά μέτρα και αυστηρότεροι έλεγχοι από πλευρά της εκάστοτε κυβέρνησης σίγουρα θα έδιναν κάποιες λύσεις και θα μείωναν τα ποσοστά της υπερεργασίας και των ανασφάλιστων εργαζομένων. Παράλληλα όμως οι ίδιες οι επιχειρήσεις οφείλουν να σέβονται τους εργαζομένους τους και να τους παρέχουν τις κατάλληλες συνθήκες εργασίας. Όπως μοχθούν για τον καλύτερο δυνατό σχεδιασμό εμπειρίας των πελατών σε ξενοδοχεία και εστιατόρια και φροντίζουν το τελικό τους προϊόν να εναρμονίζεται με τις πιο σύγχρονες τάσεις έτσι πρέπει να προσφέρουν στους εργαζομένους τους ένα ασφαλές και βιώσιμο περιβάλλον εργασίας. Στην περίπτωση μάλιστα που το προσωπικό είναι ευχαριστημένο από τις συνθήκες εργασίας που επικρατούν, το ξενοδοχείο μπορεί να αναμένει από εκείνους την αποδοτικότερη εργασία τους και μεγαλύτερη αφοσίωση στην επιχείρηση.

Εν συνεχεία θα παραθέσουμε στοιχεία που αφορούν και διεθνείς μελέτες που επιβεβαιώνουν τις αντίστοιχες ελληνικές έρευνες και γενικεύει το πρόβλημα και σε άλλες χώρες. Ένα ακόμη ακανθώδες ζήτημα που σχετίζεται με την εργασιακή ανασφάλεια που επικρατεί στον γαστρονομικό τομέα αφορά τις δομικές ανισότητες που έχουν παρατηρηθεί ανάμεσα στους εργαζομένους. Οι ανισότητες αυτές ποικίλουν και έχουν σαν βάση το φύλο, την ηλικία αλλά και την εθνικότητα του εργατικού δυναμικού που στελεχώνει ένα ξενοδοχείο. Κατά τον Διεθνή Οργανισμό Εργασίας (ILO) στους κλάδους του τουρισμού έχει παρατηρηθεί μεγάλη συσσώρευση προσωπικού που είναι γυναίκες, νέοι ηλικιακά και αλλοδαποί (ILO, 2022). Οι συγκεκριμένες κατηγορίες είναι και εκείνες που είναι πιο ευάλωτες σε εργατικές ατασθαλίες από πλευράς εργαζομένων προς αυτούς ενδεχομένως λόγω έλλειψης εμπειρίας. Ως εκ τούτου είναι πολύ πιθανό να αμείβονται χαμηλόμισθα, να καταλαμβάνουν χαμηλότερες θέσεις από αυτές που θα έπρεπε βάσει του βιογραφικού τους να κατέχουν και γενικότερα να μην έχουν την δυναμική έτσι ώστε να διεκδικήσουν τα δικαιώματα και τις παροχές που δικαιούνται.

Η πιο μεγάλη διαφορά ομολογουμένως εμφανίζεται ανάμεσα στα δύο φύλα. Όπως είπαμε, αριθμητικά οι γυναίκες έχουν καταφέρει πολλές φορές ακόμα και να υπερισχύουν στον ξενοδοχειακό κλάδο λαμβάνοντας πολλές θέσεις εργασίας. Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες ξεπερνάνε το 54 % του εργατικού δυναμικού στον τομέα του τουρισμού. Έτσι, φαίνεται τουλάχιστον να έχουν περάσει προ πολλού οι αναχρονιστικές αντιλήψεις προηγούμενων δεκαετιών πως οι γυναίκες δεν πρέπει να εργάζονται και να ασχολούνται αποκλειστικά με το νοικοκυριό τους. Η υπεροχή όμως

αυτή περιορίζεται στο αριθμητικό σκέλος αφού εξακολουθούν να υπάρχουν μέχρι και σήμερα ανισότητες αναφορικά με τις θέσεις τις οποίες οι γυναίκες καταλαμβάνουν. Πιο συγκεκριμένα, εργάζονται κατά κύριο λόγο σε θέσεις εξυπηρέτησης και πρώτης γραμμής π.χ. σέρβις, ρεσεψιόν και σε άλλες βοηθητικές θέσεις όπως καμαριέρες. Αντίστοιχα η παρουσία τους σε θέσεις ευθύνης και διοίκησης όπως σεφ ή διευθυντικά στελέχη είναι εμφανώς μικρότερη. Παράλληλα ο Διεθνής Οργανισμός Εργασίας έχει αποδείξει πως τα δύο φύλα έχουν διαφορές και μισθολογικά με τις γυναίκες σε πολλές περιπτώσεις να λαμβάνουν κατά κανόνα λιγότερα χρήματα από τους άντρες για μια δουλειά που αφορά την ίδια ακριβώς θέση (OECD, 2021). Το φαινόμενο αυτό ενισχύεται και από την συχνή ενασχόληση των γυναικών σε μερική ή εποχιακή εργασία, γεγονός που εκτός από οικονομικά τις περιορίζει και στις ευκαιρίες ανέλιξης σε νέες θέσεις εργασίας. Εκτός από τις αδιαμφισβήτητες επιπτώσεις των συγκεκριμένων συνθηκών που έχουν για τους ίδιους τους εργαζόμενους, πλήττεται συνολικά το γαστρονομικό προϊόν και τίθεται σε αμφιβολία η βιωσιμότητα του. Ένας βασικός λόγος είναι η συνεχής εναλλαγή του προσωπικού (labour turnover) που οδηγεί σε πλήθος προβλημάτων για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθούν ισχυρές εργασιακές ομάδες αφού μεταβάλλονται συχνά, το προσωπικό δεν δένεται με την επιχείρηση γνωρίζοντας πως το πέρασμα του θα είναι βραχύχρονο ενώ δεν ευχαριστεί σε καμία περίπτωση τους επαναλαμβανόμενους πελάτες. Από προσωπική εμπειρία, έχω διαπιστώσει από το ξενοδοχείο που εργαζόμουν πως πελάτες που ερχόντουσαν για 30 και πλέον στο ίδιο ξενοδοχείο στο Ρέθυμνο από την πρώτη μέρα που ερχόντουσαν αναζητούσαν σε εμάς, το νεότερο προσωπικό, τους σερβιτόρους που τους εξυπηρετούσαν για δεκαετίες. Αν και στην περίπτωση μας το αίτημα μας ικανοποιούνταν αφού απλώς μπορεί εκείνη την ημέρα να βρισκόντουσαν σε κάποιο άλλο πόστο του εστιατορίου, στην πλειοψηφία είναι δύσκολο να βρούμε επιχειρήσεις που να διατηρούν τον ίδιο κορμό για τόσα πολλά χρόνια. Το ξενοδοχείο που εργαζόμουν είχε καταφέρει να “χτίσει” αυτόν τον σταθερό κορμό κατά κύριο λόγο διότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι ήταν ντόπιοι με αποτέλεσμα να είναι πιο εύκολο να ανανεώνουν κάθε Απρίλιο την σύμβαση τους μιας και που η επιχείρηση λειτουργούσε εποχιακά. Πλέον όμως είναι δύσκολο οι ανάγκες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης να καλύπτονται από ντόπιο προσωπικό για λόγους που έχουμε αναλύσει όπως ο υπέρ τουρισμός και το άνοιγμα πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η τεράστια ζήτηση που φέρνει.

Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε πως όλη η εμπειρία του πελάτη πλήττεται ανεπανόρθωτα από τις εργασιακές συνθήκες που επηρεάζουν το εργατικό δυναμικό των ξενοδοχείων. Το 2020 σχετική μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Eurofound

ανέδειξε πως η εργασιακή επισφάλεια στερεί το δικαίωμα από τον εργαζόμενο να παρέχει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες σύμφωνα με τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει. Επιπροσθέτως τα ποσοστά εργασιακής εξουθένωσης (burnout) έχουν σημειώσει αλματώδη αύξηση εξαιτίας των εξαντλητικών συνθηκών εργασίας που επικρατούν. Τουλάχιστον ένας στους τέσσερις εργαζόμενους του κλάδου έχει επικαλεστεί προβλήματα ψυχικής κόπωσης (Eurofund, 2020). Ενώ σύμφωνα με την ίδια μελέτη σχεδόν οι μισοί (45 %) έχουν αναφέρει πως οι συνθήκες εργασίας τους προκαλούν υψηλά επίπεδα άγχους.

Αφού είδαμε τις επιπτώσεις που υπάρχουν για τους εργαζόμενους, για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και για τους επισκέπτες ήρθε η στιγμή να κάνουμε αναφορά και στην ζημιά που προκαλείτε στην ίδια την επιχείρηση. Ενδεχομένως τα αποτελέσματα σε αυτήν την περίπτωση να μην είναι τόσο άμεσα αλλά μακροπρόθεσμα είναι πολύ δύσκολο να αποφευχθούν. Σύμφωνα με τον Baum (2018) ιδιαίτερα κρίσιμος είναι ο τρόπος με τον οποίο θα διανεμηθούν οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης. Αν επενδύσεις που αφορούν την εκπαίδευση και την καλλιέργεια αισθήματος ασφάλειας προς τους εργαζόμενους παραλειφθούν τότε οι επιχειρήσεις δεν θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών για υψηλού επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών και για εμπειρίες που θα βασίζονται στην αυθεντικότητα και στο τοπικό στοιχείο. Επομένως, η καταπολέμηση της εργασιακής επισφάλειας και των ανισοτήτων που επικρατούν στον γαστρονομικό τομέα εκτός της αποκατάστασης της κοινωνικής δικαιοσύνης είναι πολύ σημαντική για την βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον τουρισμό. Οι επιχειρήσεις ακόμη και αν -κακώς- δεν ενδιαφέρονται για τα προβλήματα που προκαλούνται στο προσωπικό τους, πρέπει να αλλάξουν κατεύθυνση παραβλέποντας κάποια χρήματα τα οποία εξοικονομούν από τις δυσμενείς συνθήκες εργασίας που προσφέρουν κοιτάζοντας την κατάσταση πιο σφαιρικά και σε βάθος χρόνου να αντιληφθούν πως τα χρήματα αυτά θα τα απωλέσουν σε πολλαπλάσιο βαθμό από την μείωση της ζήτησης λόγω της αλλοίωσης της εμπειρίας.

Κεφάλαιο 12: Συμπεράσματα, περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Με την παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρήθηκε να αναδειχθεί η γαστρονομία ως ένας βασικός και παράλληλα πολυδιάστατος πυλώνας του τουριστικού προϊόντος με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στον ρόλο που διαδραματίζει για την ξενοδοχειακή φιλοξενία. Όπως φάνηκε από το πρώτο κιάλας κεφάλαιο η τροφή πια δεν αποτελεί απλά μια ανάγκη που έχει ο άνθρωπος για να ζήσει αλλά έχει εξελιχθεί με τα χρόνια σε μια ολόκληρη διαδικασία με αρχή, μέση και τέλος που είναι άμεσα συνδεδεμένη με πολιτισμικές, κοινωνικές και συμβολικές διαστάσεις. Η νέα αυτή η διάσταση που έχει διαμορφωθεί είναι τόσο ισχυρή που είναι ικανή να επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη του επισκέπτη για τον προορισμό συνολικά.

Εν συνεχεία με την βοήθεια των θεωρητικών προσεγγίσεων του γαστρονομικού τουρισμού αφενός και της εμπειρικής οικονομίας αφετέρου έγινε κατανοητό πως οι μεταβολές που έχει φέρει η γαστρονομία στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η διαδικασία του φαγητού, έχουν οδηγήσει με τη σειρά τους σε ριζικές αλλαγές στο πως η γαστρονομία σχεδιάζεται και προσφέρεται στους επισκέπτες. Ένα από τα πιο βασικά στοιχεία που έχει προστεθεί είναι εκείνο της αφήγησης (storytelling) το οποίο είναι απαραίτητο καθώς μέσα από μια ευχάριστη διαδικασία που περιλαμβάνει μια ιστορία συνήθως κατά την παρουσίαση ενός πιάτου ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την ιστορία, την ταυτότητα και τις αξίες του τόπου.

Είναι γνωστό της πάσης πως ο ανταγωνισμός στην τουριστική βιομηχανία και στον επισιτισμό είναι τεράστιος, με αμέτρητα ξενοδοχεία και χώρους εστίασης να ανοίγουν κάθε χρόνο προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών. Προκειμένου ένα ξενοδοχείο μαζί με τα εστιατόρια του να καταφέρει να ξεχωρίσει από αυτόν τον ανταγωνισμό επιβάλλεται να διαφοροποιηθεί και να προσφέρει στον πελάτη μια εμπειρία που είναι δύσκολο να αντιγραφτεί. Απαραίτητοι παράγοντες που μπορούν να βοηθήσουν ως προς την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων και η ενσωμάτωση τους στους καταλόγους και ο σεβασμός στα παραδοσιακά πιάτα μιας περιοχής με την διατήρηση της αυθεντικής συνταγής χωρίς πειραματισμούς και νεοτερισμούς. Έτσι όχι μόνο δημιουργούνται μοναδικές για τον επισκέπτη εμπειρίες αλλά προωθείται η βιωσιμότητα του πλανήτη και ενισχύονται οι τοπικές οικονομίες. Παρόλα αυτά υπάρχουν και ορισμένες παγίδες καθώς ιδιαίτερα σε προορισμούς με μαζικό τουρισμό ελλοχεύει ο κίνδυνος της εμπορευματοποίησης και

αλλοίωσης της τοπικής γαστρονομικής κληρονομιάς προκειμένου αυτή να γίνει πιο εύκολα αρεστή από ανθρώπους που λόγω διαφορετικών καταβολών ενδεχομένως να μην προτιμήσουν να δοκιμάσουν κάποια τοπικά πιάτα που δεν ταιριάζουν στις γεύσεις τους. Ο κίνδυνος αυτός φυσικά δεν θα έπρεπε κανονικά να υπάρχει όταν κάνουμε λόγο για έναν επισκέπτη με γαστρονομικά ενδιαφέροντα όπου εκ των προτέρων έχει διαλέξει έναν προορισμό κυρίως λόγω της κουζίνας του και των παραδόσεων που την περιβάλλουν. Όταν όμως σε περιοχές με υπέρ τουρισμό η πλειονότητα των εστιατορίων έχει θεσπίσει να σερβίρονται παραδοσιακά πιάτα σε τουριστικά μέρη με κάποιες αλλαγές τότε ακόμα και εκείνοι γίνονται θύματα αυτού του φαινομένου χωρίς καν να το καταλαβαίνουν πολλές φορές θεωρώντας πως αυτό είναι το αυθεντικό. Σε αυτό το σημείο, επιβεβαιώνεται για άλλη μια φορά πως για έναν γαστρονομικό ταξιδιώτη η λέξη κλειδί για εκείνον είναι η αναζήτηση αν θέλει να αποφύγει τέτοια περιστατικά.

Στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας εξετάστηκαν ζητήματα όπως αυτό της βιωσιμότητας, διαχείρισης πόρων από πλευράς των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και των εργασιακών συνθηκών που επικρατούν σε ξενοδοχειακό και επισιτιστικό τομέα. Τα συμπεράσματα ήταν πως παρά το γεγονός πως η ιδέα της βιωσιμότητας έχει γίνει αντιληπτή από πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, η εφαρμογή της είναι αποσπασματική και επιδέχεται βελτίωσης και περαιτέρω επέκτασης. Ενδεχομένως οι κυβερνήσεις της εκάστοτε χώρας θα μπορούσαν να αυστηροποιήσουν το πλαίσιο γύρω από το ζήτημα της βιωσιμότητας και της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

Στο σύνολο της, η εργασία καταλήγει στο συμπέρασμα πως η γαστρονομία κατέχει την δυναμική προκειμένου να μπορεί να θεωρηθεί πλέον ένας ισχυρός στρατηγικός μοχλός που θα δημιουργήσει ολοκληρωμένες, ποιοτικές και προπαντός αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό το εγχείρημα επιβάλλεται όλες οι ενέργειες που πραγματοποιούνται προς αυτήν την κατεύθυνση να γίνονται στο πλαίσιο μιας βιώσιμης ανάπτυξης αλλά επιπλέον και να λαμβάνεται υπόψιν ο πολιτισμός και η ιστορία του εκάστοτε προορισμού και να μην αλλοιώνεται. Παράλληλα αναγκαία κρίνεται και η βελτίωση των συνθηκών εργασίας για το ανθρώπινο δυναμικό τόσο για να διασφαλίζονται θεμελιώδη ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα όσο και για να προκύψουν κίνητρα προκειμένου κάποιος να εργαστεί στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και κάπως έτσι να καλυφθεί η υψηλή ζήτηση σε προσωπικό που έχει προκύψει εξαιτίας των αναρίθμητων ξενοδοχειακών μονάδων που έχουν ανοίξει τα τελευταία χρόνια σε πολλούς προορισμούς εξαιτίας του υπερτουρισμού.

Τα ευρήματα που προέκυψαν από την εργασία αποδεικνύουν πως η ανάγκη δράσεων από πλευράς των ξενοδοχειακών μονάδων μέσω μιας ολοκληρωμένης σύγχρονης στρατηγικής βασισμένη στην γαστρονομία κρίνεται επιτακτική. Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί από τα ξενοδοχεία πρέπει να είναι ενιαία και πλήρως ευθυγραμμισμένη με την ταυτότητα της ίδιας της μονάδας αλλά και του προορισμού. Επιπροσθέτως μεγάλη βαρύτητα πρέπει να δοθεί και στην εκπαίδευση του προσωπικού. Η διαδικασία αυτή δεν είναι απλή αφού πρέπει να συμπεριλαμβάνει εκπαίδευση αφενός σε τεχνικές δεξιότητες του προσωπικού αλλά και στην εκμάθηση πιο θεωρητικών γνώσεων όπως της φιλοσοφίας της φιλοξενίας, της ιστορίας του προορισμού ιδιαιτέρως εάν το προσωπικό δεν κατάγεται από τον τόπο και της πολιτικής του ξενοδοχείου.

Επιπλέον τα τμήματα που αποτελούν το Food and Beverage κομμάτι θα πρέπει να σταματήσουν να αντιμετωπίζονται ξεχωριστά από το υπόλοιπο ξενοδοχείο. Χρειάζεται επομένως επαναπροσδιορισμός στο επιχειρηματικό μοντέλο των επιχειρήσεων. Τα τμήματα του επισιτισμού έχουν πλέον την δυναμική ,ελέω της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, να επηρεάζουν ουσιαστικά ολόκληρο το brand και να διαμορφώνουν τις πληρότητες των ξενοδοχείων ανάλογα με τις παρεχόμενες τους υπηρεσίες και τις εμπειρίες που δημιουργούν για τον πελάτη. Έτσι, η γαστρονομία πρέπει να συμπεριληφθεί στον πυρήνα της ταυτότητας του ξενοδοχείου. Τέλος, αναφορικά με την οικονομική αποτίμηση των τμημάτων πρέπει να συνυπολογιστεί το πόσοι επισκέπτες καταλήγουν να γίνονται επαναλαμβανόμενοι φέρνοντας έσοδα στο ξενοδοχείο μέσω της γαστρονομίας τα οποία όμως εκ πρώτης όψεως δεν φαίνεται ότι προέρχονται από τα επισιτιστικά τμήματα και την ορθή λειτουργία τους. Η παροχή ερωτηματολογίων στους επισκέπτες προτού αποχωρήσουν από το κατάλυμα με ερωτήσεις όπως “ποιος είναι ο λόγος που θα επιλέγατε ξανά το ξενοδοχείο μας” ,μεταξύ άλλων, θα μπορούσαν να επιβεβαιώσουν τον παραπάνω ισχυρισμό με τον πλέον κατηγορηματικό τρόπο από τους ίδιους τους δέκτες του προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί η μετάβαση της λογικής που επικρατεί πως τα F&B τμήματα ενός ξενοδοχείου είναι cost centers και θα αξιολογούνται πλέον σαν profit centers και branding assets. Επομένως η αποτίμηση της γαστρονομικής εμπειρίας πρέπει να γίνεται με βάση και τα μακροχρόνια αποτελέσματα που θα επιφέρουν και όχι αποκλειστικά από το αντικειμενικά υψηλό βραχυπρόθεσμο κόστος λειτουργίας.

Στο ψηφιακό επίπεδο οι ξενοδοχειακές μονάδες απαιτείται να εκσυγχρονιστούν και να συμβαδίσουν με τις σύγχρονες εξελίξεις και τάσεις. Πρακτικές όπως η διευρυμένη χρήση των social media και των online αξιολογήσεων πρέπει να συμπεριληφθούν όχι μόνο για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες για περισσότερη προβολή αλλά και για να

χρησιμοποιηθούν ως μηχανισμοί ανατροφοδότησης και εμπλουτισμού της γαστρονομικής εμπειρίας. Η λεπτομερής ανάλυση και ερμηνεία των σχολίων από τους επισκέπτες μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες στα ξενοδοχεία και να τους βοηθήσει να εντοπίσουν αδυναμίες που θα μπορούσαν να διορθώσουν. Παράλληλα θα μπορούσαν με ένα κόστος μηδαμινό να διαφημίσουν τις παρεχόμενες γαστρονομικές εμπειρίες σε μελλοντικούς επισκέπτες από όλον τον κόσμο. Άλλωστε το τουριστικό κοινό που ταξιδεύει για λόγους γαστρονομίας ταιριάζει πλήρως, τουλάχιστον ηλικιακά, με το αντίστοιχο που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση.

Στο σύνολο τους, οι προτάσεις προς τις ξενοδοχειακές μονάδες γίνονται με σκοπό την πλήρη αξιοποίηση της γαστρονομίας και τον πολλαπλασιασμό των ωφελειών για όλους τους εμπλεκόμενους (χώροι φιλοξενίας, προσωπικό, τουρίστες, προορισμοί). Συνοπτικά οι προτάσεις μας ανέδειξαν πως στοιχεία όπως ο στρατηγικός σχεδιασμός, η οργανωσιακή ωριμότητα, η μακροπρόθεσμη και ολιστική οπτική κατά την αποτίμηση των αποτελεσμάτων και η διεύρυνση της χρήσης των ψηφιακών μέσων θα ήταν καλό να βρίσκονται στον πυρήνα της στρατηγικής των ξενοδοχείων.

Παρά την προσπάθεια προκειμένου η προσέγγιση να είναι όσο πιο συστηματική γίνεται και το δεδομένο εύρος της ανάλυσης, η παρούσα διπλωματική παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Οι περιορισμοί εντοπίστηκαν τόσο στο ερευνητικό αντικείμενο όσο και στην φύση του φαινομένου εξ ορισμού.

Πρώτα από όλα η γαστρονομία και οι εμπειρίες που δημιουργεί είναι ένα φαινόμενο με πολλές διαστάσεις και κατά επέκταση δεν είναι εύκολο να αποτυπωθεί με απόλυτη ακρίβεια αποκλειστικά με τη χρήση των ερευνητικών εργαλείων. Οι απόπειρες ερμηνείας της γαστρονομίας μέσω θεωρητικών πλαισίων και εννοιολογικών μοντέλων μπορούν να μας προσφέρουν μια ξεκάθαρη εικόνα αλλά υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά που δεν είναι εύκολο να συλληφθούν και να αναλυθούν. Για παράδειγμα, στοιχεία όπως η μνήμη, τα συναισθήματα και οι εμπειρίες των ταξιδιωτών δεν μπορούν να ελεγχθούν πλήρως σε μια έρευνα ακαδημαϊκού περιεχομένου καθώς τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από προσωπικούς, πολιτισμικούς και συγκυριακούς παράγοντες που διαφέρουν κάθε φορά.

Ακόμη ένας περιορισμός εντοπίζεται στο γεγονός πως υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα στηρίχθηκε ως επί το πλείστον σε εντυπώσεις και αξιολογήσεις επισκεπτών που σημειώθηκαν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο και κυρίως όταν οι διακοπές τους έφταναν προς το τέλος τους. Η απουσία μακροχρόνιας παρακολούθησης της μνήμης και της εμπειρίας των ταξιδιωτών

μας περιορίζει στο να διαπιστώσουμε επακριβώς τις σχέσεις που οικοδομούνται μεταξύ επισκεπτών και προορισμών. Ως εκ τούτου, η μακροπρόθεσμη πιστότητα των επισκεπτών και η πρόθεση τους να επισκεφθούν εκ νέου έναν προορισμό λόγω της γαστρονομίας ελέγχονται και στηρίζονται σε στοιχεία ξενοδοχειακών μονάδων που καταγράφουν αναλυτικά τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες τους. Επομένως το γεγονός πως είναι δύσκολη η ιχνηλάτηση των ταξιδιωτών επηρεάζει αρνητικά τα αποτελέσματα της έρευνας.

Την ίδια στιγμή, η έμφαση που δόθηκε στον ξενοδοχειακό κλάδο περιορίζει την ανάλυση εναλλακτικών πρακτικών κατανάλωσης φαγητού από τους επισκέπτες όπως η καθημερινή τοπική κουζίνα πέρα από τα στενά τουριστικά πλαίσια. Τα εστιατόρια που προσφέρουν αυτές τις εμπειρίες αντικατοπτρίζουν πλήρως την έννοια της αυθεντικότητας αλλά το γεγονός πως δεν είναι τόσο δημοφιλή ,ελέω της εμπορευματοποίησης που αναφέραμε, μας οδήγησε στην απλή καταγραφή τους και όχι στην ανάλυση τους αφού το ποσοστό των επισκεπτών που τα ανακαλύπτουν είναι ,δυστυχώς, περιορισμένο.

Επιπλέον, η εργασία καταπιάνεται κυρίως με την οπτική των ξενοδοχειακών μονάδων και των επισκεπτών. Δεν είναι αντιστοίχως ίδια η βαρύτητα που δόθηκε στην οπτική άλλων εμπλεκόμενων του τουρισμού όπως οι τοπικοί παραγωγοί και οι εργαζόμενοι πιο χαμηλών βαθμίδων. Η περιορισμένη κάλυψη της γνώμης των παραπάνω φορέων μπορεί να υποβαθμίσει την προβολή των αρνητικών εργασιακών και κοινωνικών επιπτώσεων που αναπόφευκτα φέρνει μαζί της η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη εξαιτίας της γαστρονομίας. Παρόλα αυτά έγινε μια αναφορά στις δυσκολίες που καλούνται να αντιμετωπίσουν.

Κλείνοντας, ένας ακόμη περιορισμός που οφείλουμε να καταγράψουμε είναι το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Οι αλληπάλληλες αλλαγές και εξελίξεις που σημειώνονται σε τομείς όπως η τεχνολογία, ο τουρισμός και οι τάσεις στην γαστρονομία επηρεάζουν την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων για το μέλλον και έτσι χρειάζονται εκ νέου επικαιροποίηση. Ιδιαίτερως ζητήματα όπως η βιωσιμότητα, η ψηφιακή εμπειρία και οι καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών απαιτούν συνεχή επαγρύπνηση και μελέτη.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα προαναφερθέντα, τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα διπλωματική εργασία προσφέρουν πρόσφορο έδαφος για

περαιτέρω έρευνα στο μέλλον. Ένα πεδίο που θα μπορούσε να ερευνηθεί σε μεγαλύτερο βάθος αφορά την διεξαγωγή εμπειρικών μελετών που θα είχαν ως στόχο με πλούσια και ακριβή αριθμητικά στοιχεία να εξετάσουν ποσοτικά την σχέση που δημιουργείται ανάμεσα σε γαστρονομία και ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και κατά πόσον η ικανοποίηση αυτή ήταν ικανή να τους οδηγήσει να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό, μετατρεπόμενοι πλέον σε επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Κάπως έτσι θα επιβεβαιώνονται ή ακόμη καλύτερα θα επεκτείνονταν τα θεωρητικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την μελέτη μας.

Επιπροσθέτως, μια άλλη πρόταση για περαιτέρω έρευνα θα ήταν η εντονότερη εστίαση στον ρόλο που διαδραματίζουν επαγγελματίες του χώρου της γαστρονομίας και κυρίως σε εκείνον των σεφ. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η πραγματοποίηση ποιοτικών ερευνών είναι πιο ενδεδειγμένη προκειμένου να αναδειχθούν στρατηγικές, διλήμματα και τυχόν προκλήσεις που ενδέχεται να έρχονται αντιμέτωποι κατά την διάρκεια του σχεδιασμού αυθεντικών γαστρονομικών εμπειριών. Τέλος, μελλοντικές έρευνες σίγουρα θα πραγματοποιηθούν με σκοπό να διερευνήσουν τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στην διαχείριση των επισιτιστικών λειτουργιών. Τα δείγματα θα είναι μάλιστα πιο ασφαλή μελλοντικά αφού σήμερα, εν έτει 2026, η τεχνητή νοημοσύνη είναι σχετικά σε πρώιμο στάδιο με την ανάπτυξη να αναμένεται ραγδαία και εκθετική. Άλλωστε αυτός ήταν ο λόγος που η τεχνητή νοημοσύνη αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 9 της εργασίας που εξετάζει το μελλοντικό τοπίο του γαστρονομικού τουρισμού και συγκεκριμένα στην ενότητα 9.2.

Ακόμη, η διπλωματική εργασία ανέδειξε την γαστρονομία ως έναν ουσιαστικό συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε μια περιοχή, τον επισκέπτη και την τουριστική εμπειρία που δημιουργείται εξετάζοντας επίσης υπό το πρίσμα της βιωσιμότητας, νέων καινοτόμων τάσεων που έχουν εμφανιστεί στον κλάδο και μελέτες περίπτωσης που επιβεβαιώνουν την θεωρία επί το πρακτέου. Η περαιτέρω εμβάθυνση στο θέμα μπορεί να βοηθήσει στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την διαμόρφωση πιο ποιοτικών και περισσότερο αυθεντικών τουριστικών εμπειριών με σεβασμό στις αξίες του τόπου, στον επισκέπτη, στο περιβάλλον και στον γηγενή πληθυσμό.

Κλείνοντας, για να χαρακτηριστεί ένας προορισμός μέσω της γαστρονομίας ως brand destination απαιτείται μια αλληλουχία βημάτων και διαδικασιών που πρέπει να πραγματοποιείται με συγκεκριμένη χρονολογική σειρά. Αφετηρία μας φυσικά είναι η γαστρονομία με τα υπόλοιπα στοιχεία την συνοδεύουν όπως είναι οι πρώτες ύλες, οι συνταγές, τα μέσα μαγειρικής, η αφήγηση και η φιλοξενία. Εν συνεχεία δημιουργείται η εμπειρία που απολαμβάνει ο πελάτης σε εστιατόρια και ξενοδοχεία με την βιωματική

εμπλοκή και του ίδιου σε αυτήν να κρίνεται απαραίτητη πλέον. Κάπως έτσι ο πελάτης μένει ικανοποιημένος και στο επόμενο βήμα η αντιλαμβανόμενη αξία για το τουριστικό προϊόν ανεβαίνει αφού ο καταναλωτής αισθάνεται πως αυτά που βίωσε ξεπερνούν σε ,συναισθηματική κυρίως, αξία αυτά για τα οποία πλήρωσε. Έπειτα δημιουργείται ένας ισχυρός συναισθηματικός δεσμός μεταξύ επισκέπτη και καταλύματος ειδικά αλλά και με ολόκληρο τον προορισμό πιο γενικά. Έτσι περνάμε στο επόμενο βήμα εκεί όπου ο επισκέπτης μπορεί να χαρακτηριστεί πλέον ως loyal (πιστός) αφού έχει την τάση να επισκέπτεται εκ νέου τον ίδιο προορισμό και επιπλέον μιλάει με τα καλύτερα λόγια στον περίγυρο του αλλά και σε online πλατφόρμες σχετικά με τον τόπο και την γαστρονομία του. Αφού έχουμε φτάσει σε αυτό το στάδιο, η διαδρομή καταλήγει στο brand destination. Εκεί ο προορισμός μπορεί να υπερηφανεύεται πως μέσα από πολλές προσπάθειες έχει αποκτήσει ,μέσω της γαστρονομίας, ένα επιπλέον μέσο διεθνούς αναγνωσιμότητας που έχει την ευκαιρία να το χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιγραμματικά και συνοψίζοντας, η διαδικασία αυτή που θα μπορούσε να αποτελεί και σύντομη περίληψη ολόκληρης της διπλωματικής αποτυπώνεται στο παρακάτω σχήμα.



Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία

(Περιλαμβάνει ακαδημαϊκά περιοδικά, συγγράμματα και επιστημονικές μελέτες)

- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. M. (2014). *Market Segmentation in Tourism: A Case of Crete*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 533–556.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Ashkenazi, M., & Jacob, J. (2000). *The essence of Japanese cuisine: An essay on food and culture*. University of Pennsylvania Press.
- Batat, W. (2021). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*. Routledge.
- Batat, W. (2020). *The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience*. Emerald Publishing
- Baum, T. (2015). *Human resource management for tourism, hospitality and leisure*. Cengage Learning.

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.

- Bessière, J. (2013). Heritagisation and food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291.

- Βιτουλαδίτη, Ο., & Κολιοπούλου, Κ. (2018). Η γαστρονομία ως τουριστικό και ταξιδιωτικό προϊόν: Προσεγγίσεις τουριστικού μάρκετινγκ. *e-Journal of Science & Technology*, 13(1), 61–82.

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape. *Tourism Management*, 71, 466–475.

- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*. Sage.

- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50.

- Chen, S., & Chen, Y. (2019). Role of chefs in culinary tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*.

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.

- Cramer, H., Kessler, C. S., & Leitzmann, C. (2021). The Plant-Based Diet: A Global Perspective. *Nutrients*, 13(3), 849.

- Dalby, A. (2013). *Food in the Ancient World from A to Z*. Routledge.

- DiPietro, R. B., Parsa, H. G., & Gregory, A. (2007). Restaurant QSC inspections and financial performance. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 523–547.

- Dixit, S. K. (2022). *Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 245–258.

- Dopson, L. R., & Hayes, D. K. (2019). *Food and Beverage Cost Control* (7th ed.). Wiley.

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.

- Everett, S., & Slocum, S. (2013). Food and tourism: An effective partnership? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809.

- Ferguson, P. P. (2004). *Accounting for taste: The triumph of French cuisine*. University of Chicago Press.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. In *Tourism and gastronomy* (pp. 37–50). Routledge.

- Foroudi, P., et al. (2020). Customer-based brand equity and reputation. *Journal of Business Research*, 109, 1–13.

- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101107.

- Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2018). *Tourism and sustainability: Principles to practice*. Routledge.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer engagement in immersive environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 357–378.

- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomy and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–17.

- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Butterworth-Heinemann.

- Harrington, R. J., & Park, J. (2020). Culinary Innovation and Dietary Adaptation in Hospitality. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(4), 297–314.

- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747–755.

- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.

- Henderson, J. C. (2011). *Chefs, Diners and Restaurants: Fine Dining and the Rise of Celebrity Chefs*. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 165–170.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hirschon, R. (2003). *Heirs of the Greek Catastrophe*. Berghahn Books.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart*. University of California Press.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing*. Routledge.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 30, 82–92.
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: A conceptual framework. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119–134.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the Global Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67.
- Jung, T., et al. (2021). Tourism experience enhancement through mobile AR. *Computers in Human Behavior*, 123, 106–115.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy* (2nd ed.). Kogan Page.

- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

- Kremezi, A. (2010). *Mediterranean Hot and Spicy*. Broadway Books.

- Lane, C. (2013). The cult of the celebrity chef and its impacts on food culture. *Journal of Consumer Culture*, 13(1), 53–74.

- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1329–1350.

- Lashley, C. (2018). *Hospitality management: A brief introduction*. Routledge.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.

- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). *Facebook as a Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations*. *Tourism Management*, 54, 321–343.

- Matta, R. (2019). *Food, Modernity and the Rise of the Peruvian Cuisine*. London: Bloomsbury Academic.

- MDPI. (2024). Exploring the influence of social media on tourist decision-making. *Journal of Tourism Futures*.

- Michelin Guide (2013). *Michelin Guide New York City 2014 – Restaurant Changes*. Michelin Travel Publications.

- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. Columbia University Press.

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.

- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(3), 317–343.

- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2021). Food and beverage management research in hospitality and tourism: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102856.

- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(2–3), 223–240.

- Okumus, F., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and beverage management research. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 1–7.

- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2009). The product innovation process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(4), 444–460.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy (Updated ed.)*. Harvard Business Review Press.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.

- Richards, G. (2021). Evolving gastronomic experiences. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 1–14.

- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.

- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.

- Ronteltap, A., Fischer, A. R. H., & Tyszler, M. (2017). Consumer acceptance of personalized nutrition. *Nutrients*, 9(2), 192.

- Sánchez-Reyes, J., et al. (2023). The Demand for Gastronomic Tourism—Characterization and Tourists' Profiles. *Sustainability*, 17(16), 7206.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.

- ΣΕΤΕ. (2009). *Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού*.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.

- Smith, S., & Puckett, D. (2020). *Authenticity, ritual and experience design in hospitality*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 421–436.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0031>

- Spence, C. (2020). *Senses of Taste*. Oxford University Press.

- Suhairom, N., et al. (2019). Competencies and future skills framework for chefs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

- UNWTO. (2012). *Global report on food tourism*.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists. *Tourism Management*, 32, 134-144.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews. *Tourism Management*, 30(2), 180–188.
- Zhou, X., Prado, I., & AI Consortium. (2025). The future of food. arXiv preprint.

Διαδικτυακές πηγές

(Περιλαμβάνει ιστοσελίδες, στατιστικές εκθέσεις, ειδήσεις και online οδηγούς)

- Accor. (2023). *ALL – Accor Live Limitless: Personalization and Guest Experience*. Retrieved from <https://group.accor.com>

- Atlantica Hotels. (2025). *A culinary journey through Greek cuisine*. Retrieved from <https://www.atlanticahotels.com/stories/a-culinary-journey-through-greek-cuisine/>
- Ammon Zeus Luxury Beach Hotel. (2024). *Special culinary events at Greco's Mediterranean Cuisine*. Retrieved from <https://ammon-zeus.gr/grecos-mediterranean-cuisine-hosts-%CE%BF%CF%88%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%B9-for-an-unforgettable-evening/>
- Best-Hashtags.com. (2025). *Hashtag trends for #foodandtravel*. Retrieved from <https://best-hashtags.com/hashtag/foodandtravel/>
- Booking.com. (2023). *Travel Predictions 2023*. <https://globalnews.booking.com>
- European Commission. (n.d.). *Geographical indications and quality schemes explained*. European Commission – Agriculture and rural development. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_el
- García-Pérez, L. E., Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2024). *Memorable Gastro-Tourism Experiences: A Systematic Review*. *Tourism Management Perspectives*, 50, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.102144>
- Goodwin, H. (2017). *The challenge of overtourism*. Responsible Tourism Partnership. <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/>

- Grand View Research. (2023). Culinary tourism market size, share & trends analysis report.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report>

- Hilton. (2022). *Hilton Sustainability Report 2022: Food, Waste & Wellness Initiatives*. https://www.hiltonfoods.com/media/w0kefyzc/hilton_foods_annual-sustainability-report_2022.pdf

- HotelAgio. (2025). 20+ Gastronomy Tourism Statistics: Trends and Insights for 2025/2026.

<https://hotelagio.com/gastronomy-tourism-statistics/>

- In.gr. (2024). Βαρκελώνη: Λένε «αρκετά» με τον υπερτουρισμό και καταβρέχουν με νεροπίστολα τους τουρίστες. <https://www.in.gr/2024/07/07/world/varkeloni-lene-arketa-ton-ypertourismo-kai-katavrexoun-neropistola-tous-touristes/>

- ΙΤΕΠ. (2024). Έρευνα για υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών στα ελληνικά ξενοδοχεία.

<https://www.itep.gr/>

- Katrin suites awards (2020) Greek breakfast <https://katrinsuites.gr/awards>

- Liberal.gr. (2025, Απρίλιος 1). *15ο Symposio Greek Gourmet Touring: Ο όμιλος Aldemar ταξιδεύει την ελληνική κουζίνα στην Ευρώπη*. Retrieved from <https://www.liberal.gr/epiheiriseis/15o-symposio-greek-gourmet-touring-o-omilos-aldemar-taxideyeyi-tin-elliniki-koyzina>

Mandarin Oriental Hotel Group. (2022). *Annual Report 2022*. https://photos.mandarinoriental.com/is/content/MandarinOriental/_Corporate/PDFs/Investors/Analyst%20Presentations/corporate-22arMOIL.pdf

- Martínez de Albeniz, I. (2021). In praise of complexity: From gastronomy to gastrology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100360. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100360>

- Milton, D., & Dean, T. (2025). Artificial intelligence transforming hotel gastronomy. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/379457540_Artificial_Intelligence_Transforming_Hotel_Gastronomy_An_In-depth_Review_of_AI-driven_Innovations_in_Menu_Design_Food_Preparation_and_Customer_Interaction_with_a_Focus_on_Sustainability_and_Future_Tre

- News.gr. (2024). Στροφή στη βιωσιμότητα για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

<https://www.news.gr/travel/article/3887505/strofi-sti-viosimotita-gia-ta-ellinika-xenodochia.html>

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). *Beer Tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail*. *Tourism Management*, 26(3), 447–458. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.009>

- Porto Montenegro. (2025). Food Tourism | Learn What is Culinary Tourism and Why Is It Important. <https://portomontenegro.com/blog/food-tourism-culinary-tourism/>

- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). *Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist*. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>

- Sani Resort. (2025). *Sani Gourmet 2025 Food Festival*. Retrieved from <https://sani-resort.com/festivals/sani-gourmet-2025>

- ΣΕΤΕ, (2009). «Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού». Ανακτήθηκε από http://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf

- Σουλιώτης, Α. (χ.η.). Γαστρονομία. Μια σύγχρονη λέξη, μια πολύτιμη ιστορία. (4 Ιανουαρίου 2020). Ανακτήθηκε από http://gastronomion.blogspot.com/2012/11/blog-post_28.html

- Sthapit, E. (2017). *Exploring Tourists' Memorable Food Experiences: A Study of Visitors to Santa's Home in Lapland*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44–58. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218159>

- Stone, M. J., Migacz, S. J., & Wolf, E. (2018). *Beyond the Journey: The Lasting Impact of Culinary Tourism Activities*. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1232–1252. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357685>

- Traveling Spoon. (2014). Traveling Spoon - Authentic food experiences. <https://www.travelingspoon.com/>

- Ullah, N., Yousaf, Z., & Ali, S. (2022). *Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring the Role of Food Experience in Tourist Satisfaction*. *Frontiers in Psychology*, 13, 926545. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926545>

- UNESCO. (2023). *Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of Good Safeguarding Practices*. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/lists>
- UNWTO. (2019). Guidelines for the development of gastronomy tourism. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>
- WRAP. (2020). Food waste reduction roadmap. Waste & Resources Action Programme. <https://wrap.org.uk/taking-action/food-drink/initiatives/food-waste-reduction-roadmap>
- WWF Ελλάς. (2024). Οδηγός για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων στα ξενοδοχεία. <https://hotelkitchen.wwf.gr/manual/>
- WWF Ελλάς. (2022). Αποτελέσματα Προγράμματος Hotel Kitchen 2019–2022. <https://hotelkitchen.wwf.gr/>
- WWF Hotel Kitchen: Εδώ το φαγητό έχει αξία – Συνεντεύξεις <https://www.youtube.com/watch?v=E67uKLEVsLw>
- Yerevan Wine Days. (2025). Yerevan Wine Days festival details. <https://www.yerewinedays.am/>
- YourPilla.com. (2025). Open kitchen meaning in hospitality – definition and implications. <https://yourpilla.com/glossary/open-kitchen>
- ZipDo Education. (2025). Food Tourism Statistics Report. <https://zipdo.co/food-tourism-statistics/>

