



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ
ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: Ο
ΚΑΡΝΑΒΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΠΟΥΛΑΚΗ ΙΟΥΛΙΑ**

ΠΑΤΡΑ 2021

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση του ακαδημαϊκού μου κύκλου, θα ήθελα να ευχαριστήσω το Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, το οποίο μου μεταλαμπάδευσε τις ουσιαστικές γνώσεις, τα απαραίτητα ερευνητικά εργαλεία και μεθόδους για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης, με ιδιαίτερη εκτίμηση ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Πουλάκη Ιουλία για την εμπιστοσύνη της και την ευχάριστη διάθεσή της να με καθοδηγήσει σε οτιδήποτε χρειαζόμουν.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ ανήκει στα 3 αξιότιμα πρόσωπα που δέχτηκαν να συνεργαστούν στην έρευνά μου μέσω συνεντεύξεων, στην οικογένεια μου για την απεριόριστη κατανόηση και στους φίλους μου για την ψυχολογική συμπαράσταση.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
1. Τουρισμός	10
1.1. Τουριστικό προϊόν	11
1.1.1. Μορφές Τουρισμού	12
1.1.2. Κατηγορίες Τουρισμού	12
1.2. Σύντομη εξελικτική πορεία του τουρισμού	17
1.2.1. Η επισκεψιμότητα της Ελλάδας και οι Προτιμήσεις των Τουριστών το 2020.....	19
1.2.2. Η επισκεψιμότητα προορισμών κατά το παρελθόν	20
1.2.3. Προτιμήσεις Επίσκεψης Προορισμών Στο Άμεσο Μέλλον	22
1.3. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού	23
1.3.1. Βασικές Αρχές Ειδικού και Εναλλακτικού Τουρισμού.....	23
1.3.2. Λόγοι ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού	23
1.4. Τουρισμός στην Ελλάδα	24
1.4.1. Οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία.....	24
1.4.2. Οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης στην κοινωνία και στον πολιτισμό	25
1.4.3. Οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον	26
1.5. Τύποι Ταξιδιού	27
1.5.1. Η σημασία του τουρισμού στη χώρα υποδοχής	27
1.6. Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα ανά Αγορά.....	28
1.6.1. Τουρισμός στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	29
1.6.2. Εισερχόμενος Τουρισμός στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	32
2. Γαστρονομικός Τουρισμός	32
2.1. Τι είναι η Γαστρονομία;.....	32
2.2. Η Γαστρονομία στο Πέρασμα των Αιώνων.....	32
2.2.1. Η Γαστρονομία στην Αρχαιότητα	33
2.2.2. Η Γαστρονομία στο Μεσαίωνα	33
2.2.3. Η Γαστρονομία στο Βυζάντιο	34
2.2.4. Η Γαστρονομία στη Περίοδο Τουρκοκρατίας έως Σήμερα.....	34
2.3. Γαστρονομία και Τουρισμός	35
2.4. Γαστρονομία και Πολιτισμός	36
2.5. Επίπεδα γαστρονομικού ενδιαφέροντος	37
2.5.1. Το προφίλ των γαστρονομικών τουριστών	37
2.5.2. Κίνητρα γαστρονομικών τουριστών	37
2.5.3. Τα προϊόντα του γαστρονομικού τουρισμού	38
2.6. Βασικοί παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή των γαστρονομικών προορισμών	39

2.6.1. Μέσα προβολής που χρησιμοποιούν οι γαστρονομικοί προορισμοί.....	39
2.7. Βιώσιμη Γαστρονομία	40
2.8. Γαστρονομία και Οίνο-τουρισμός στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	41
2.9. Φυτική και ζωική παραγωγή, Αλιεία και Υδατοκαλλιέργεια της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας	42
2.9.1. Αγροτικός Τομέας στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	42
2.9.2. Γνωρίζοντας την Γαστρονομική «προϊκα» του Νομού Ηλείας	43
2.9.3. Γευστικές απολαύσεις στο Νομό Αχαΐας.....	44
2.9.4. Γευστικές εμπειρίες στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας.....	45
2.10. Οι Δημοφιλέστερες Γαστρονομικές Επιχειρήσεις της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας..	46
2.10.1. Κτήμα Μερκούρη	46
2.10.2. Achaia Clauss.....	46
2.10.3. Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός Καλαβρύτων	47
2.10.4. ΟΛΥΜΠΙΑ Xenia	47
2.10.5. Λούξ.....	47
2.10.6. Ελληνική Εταιρία Κονσερβών Κύκνος και ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	49
3. Καρναβαλικός Τουρισμός	49
3.1. Χορός.....	49
3.2. Πολιτιστικά Φεστιβάλ στην Ελλάδα.....	50
3.3. Η εξέλιξη των φεστιβάλ.....	50
3.3.1. Η συμβολή των φεστιβάλ στον πολιτισμό.....	51
3.3.2. Η συμβολή των φεστιβάλ στον τουρισμό	51
3.4. Τα Φεστιβάλ Στις Ελληνικές Πόλεις	52
3.4.1. Έρευνα βασισμένη στα φεστιβάλ του Πανεπιστημίου Napoli Federico II (2008)	53
3.4.2. Κύριες τάσεις των πολιτιστικών φεστιβάλ	53
3.4.3. Βασικές οικονομικές επιδράσεις των φεστιβάλ	54
3.5. Ιστορικά Πατρινού Καρναβαλιού	54
3.5.1. Μετεξέλιξη του Πατρινού Καρναβαλιού	56
3.5.2. Η Διεθνή παρουσία του Πατρινού Καρναβαλιού	56
3.5.3. Η σύνδεση της Πάτρας με το Καρναβάλι	57
3.5.4. Αποκριά.....	57
3.5.5. Παλιός θρύλος για το Πατρινό Καρναβάλι	59
3.5.6. Η σχέση των δημοτών με το Πατρινό καρναβάλι	60
3.6. Απόφαση της Οικονομικής Επιτροπής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας για το Πατρινό Καρναβάλι	61
3.6.1. Έρευνα για τα οικονομικά οφέλη του θεσμού «Πατρινό Καρναβάλι»	64
3.6.2. Οικονομικές επιδράσεις του Πατρινού καρναβαλιού	65

3.6.3. Πολιτιστικός και Ψυχαγωγικός τουρισμός	66
3.6.4. Προβολή και Διαφήμιση του Πατρινού καρναβαλιού	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	68
4. Μεθοδολογία	68
4.1. Σκοπός και στόχοι έρευνας.....	68
4.2. Ερευνητικά ερωτήματα	68
4.3. Μεθοδολογία έρευνας.....	68
4.4. Εργαλείο συλλογής δεδομένων – Δείγμα έρευνας	69
4.5. Περιορισμοί της έρευνας	70
4.6. Διαδικασία έρευνας	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	71
5. Αποτελέσματα	71
5.1. Επισκόπηση Κεφαλαίου	71
5.2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	71
5.2.1. Πρώτη Συνέντευξη.....	71
5.2.2. Δεύτερη Συνέντευξη	75
5.2.3. Τρίτη Συνέντευξη.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	82
6. Συζήτηση, συμπεράσματα και προτάσεις.....	82
6.1. Συμπεράσματα στα ερευνητικά ερωτήματα	82
6.1.1. Πρώτο ερώτημα	82
6.1.2. Δεύτερο ερώτημα.....	83
6.1.3. Τρίτο ερώτημα	84
6.2. Βασικά Συμπεράσματα.....	84
6.3. Προτάσεις για περεταίρω έρευνα	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87
Ελληνόγλωσση.....	87
Ξενόγλωσση.....	90

Κατάσταση Εικόνων

Εικόνα 1.1.2. Κατηγορίες Ταξιδιωτών, Λαλούμης, 2015, σελ.21.....	16
Εικόνα 1.6.(α) Top-15 Επισκέψεων και Επισκεπτών 2019-2018, INSETE (2019) σελ. 11, από Τράπεζα της Ελλάδας.....	29
Εικόνα 1.6.(β) Επισκέψεις 2019-2016, INSETE (2019) σελ. 14, από Τράπεζα της Ελλάδας	29
Εικόνα 1.6.1. Data RC (2020, σελ. 37).....	30

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1.1.2.(α) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν, Λαλούμης, 2015	13
Πίνακας 1.1.2.(β) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με το σκοπό του ταξιδιού, Λαλούμης, 2015	14
Πίνακας 1.1.2.(γ) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με τη γεωγραφική τοποθεσία του τουριστικού προορισμού, Λαλούμης, 2015	14
Πίνακας 1.1.2.(δ) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με την ηλικία/φύλο/κόστος/χρόνο/οικογενειακή κατάσταση, Λαλούμης, 2015	15
Πίνακας 1.1.2.(ε) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με τον φορέα που καλύπτει το κόστος του τουριστικού ταξιδιού, Λαλούμης, 2015.....	15
Πίνακας 1.2.2.(α) Επισκεψιμότητα Προορισμών, INSETE, 2021, σελ.6.....	21
Πίνακας 1.2.2.(β) Επισκεψιμότητα Προορισμών από Ευρωπαϊκές Αγορές, INSETE, 2021, σελ.6.....	21
Πίνακας 1.2.2.(γ) Επισκεψιμότητα Προορισμών από Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, INSETE, 2021, σελ.7..	22
Πίνακας 1.2.3. Προτιμώμενοι προορισμοί για το αμέσως επόμενο τουριστικό ταξίδι, INSETE, 2021, σελ.8.....	22
Πίνακας 1.3.2. Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές τουρισμού, Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ. 37, (Πηγή: Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001)	24
Πίνακας 1.5. Προτιμήσεις ταξιδιών βάση αγοράς, INSETE, 2021, σελ.....	27
Πίνακας 3.6. Απόφαση της Οικονομικής Επιτροπής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας για το Πατρινό Καρναβάλι.....	63

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την γνωριμία με τις σύγχρονες ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον της στο τουρισμό της γαστρονομίας και του θεσμού του Πατρινού καρναβαλιού, ιδιαίτερα στη Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας. Στοιχείο συστατικό και απαραίτητο για να δημιουργηθεί μια βάση πριν την έρευνα, αποτελεί αρχικά η παρουσίαση της γενική εικόνας του τουρισμού στη Ελλάδα και μια πρώτη γνωριμία με τις ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως και μια μικρή αναφορά στον εισερχόμενο τουρισμό της Π.Δ.Ε..

Στη συνέχεια, προσδιορίζεται η ιστορική αναδρομή του γαστρονομικού και καρναβαλικού τουρισμού, τις σχέσεις που έχουν σε πολιτιστικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, όπως και άλλα στοιχεία τους σχετιζόμενα με τις επιδράσεις που έχουν ως προς το τουρισμό. Αναλύονται χαρακτηριστικά και έννοιες, στις οποίες γίνονται διάφορες προσεγγίσεις διαλεύκανσης των όρων γαστρονομία και καρναβάλι, καθώς και ποια η τοποθέτησή τους πάνω στη Περιφέρεια.

Προαπαιτούμενο και βασικό κομμάτι πριν την διεξαγωγή την έρευνας, αποτελεί η μεθοδολογία που έχει ακολουθήσει, προκειμένου να συλλέξει στοιχεία από προσωπικές συνεντεύξεις. Επιπλέον, ο σκοπός και οι στόχοι, τα οποία αποτελούν κινητήριο μοχλό για την εξέλιξη της έρευνας, διερευνώντας γνώσεις που αφορούν το πολιτισμό, τη συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη και τοπική επιχειρηματικότητα, καθώς και την σχέση της τοπικής κοινωνίας με τη γαστρονομία και το καρναβάλι. Ωστόσο, υπάρχουν και τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θέτει η ερευνήτρια για να αποκτήσει τις απαραίτητες πληροφορίες που θα οδηγήσουν σε βασικά συμπεράσματα. Λογικό και επόμενο, είναι η διεξαγωγή των συνεντεύξεων σε τρία αξιότιμα πρόσωπα, τα οποία εμπλέκονται άμεσα ή και έμμεσα με τις δύο αυτές μορφές τουρισμού, στοχεύοντας στη διερεύνηση αυτών των φαινομένων.

Τέλος, παρατίθενται τα αποτελέσματα της μελέτης, τα βασικά συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η ερευνήτρια, καθώς και η εκτενής βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της εξαιρετικά σύνθετης πτυχιακής εργασίας.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, γαστρονομία, καρναβάλι, φεστιβάλ, εισερχόμενος τουρισμός, εναλλακτικές μορφές, οικονομικές επιδράσεις, περιβάλλον

Abstract

The present dissertation deals with the acquaintance with the modern special alternative forms of tourism, focusing its interest on the tourism of gastronomy and the institution of the Patras Carnival, especially in the Region of Western Greece. A component and necessary to create a base before the research, is initially the presentation of the general picture of tourism in Greece and a first acquaintance with the special alternative forms of tourism, as well as a brief reference to the inbound tourism of the Region of Western Greece.

Then, the historical background of gastronomic and carnival tourism is determined, the relations they have at the cultural, social, and economic level, as well as their other characteristics related to the effects they have on tourism. Characteristics and concepts are analyzed, in which various approaches are made to clarify the terms gastronomy and carnival, as well as their placement on the Region.

A prerequisite and key part before conducting the research, is the methodology she has followed, in order to collect data from personal interviews. In addition, the purpose, and objectives, which are the driving force for the development of research, exploring knowledge about culture, their contribution to tourism development and local entrepreneurship, as well as the relationship of the local community with gastronomy and carnival. However, there are also research questions that the researcher asks in order to obtain the necessary information that will lead to key conclusions. Logical and next, is the conduct of interviews with three dignitaries, who are directly or indirectly involved in these two forms of tourism, aiming to investigate these phenomena.

Finally, the results of the study are presented, the main conclusions reached by the researcher, as well as the extensive literature used to prepare the extremely complex dissertation.

Keywords: tourism, gastronomy, carnival, festival, inbound tourism, alternative forms, economic effects, environment

Εισαγωγή

Στη παρούσα εργασία θα πραγματοποιηθεί ενδελεχής παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος, με επίκεντρο τις σύγχρονες ειδικές εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.

Στο πλαίσιο αυτό, αντικείμενο της έρευνας αποτέλεσε ο γαστρονομικός χαρακτήρας της Περιφέρειας και ο καρναβαλικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί το μεγαλύτερο πολιτιστικό θεσμό της πόλης της Πάτρας, με πανελλήνια εμβέλεια, διεθνή παρουσία και αυξημένη επισκεψιμότητα παγκοσμίως.

Η ερευνήτρια θεώρησε ενδιαφέρον να μελετήσει πάνω σε δύο σύγχρονες ειδικές μορφές τουρισμού, ώστε να μπορέσει να ξεδιπλώσει τις δυνατότητες και τις ικανότητες που κατέχει η Περιφέρεια και μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξή της. Επιπλέον, η έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση της συμβολής των γαστρονομικών στοιχείων της Δυτικής Ελλάδας και του Πατρινού Καρναβαλιού στη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη και στην συνεισφορά της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας της χώρας. Είναι ένας παραπάνω λόγος να ξεφύγει η Περιφέρεια από το μαζικό τουρισμό και να προωθήσει αυτές τις δύο μορφές, ως μια καλύτερη εναλλακτική.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας επικεντρώνονται αφενός στην ανάδειξη του γαστρονομικού πλούτου και του εν λόγω θεσμού, όπως προβάλλονται στη κοινωνία και αφετέρου στην ανάδειξη των απόψεων των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με το αντικείμενο του τουρισμού σε αυτές τις ειδικές εναλλακτικές μορφές. Ο στόχος αυτός, έγινε εφικτός, μέσω μιας διαδικασίας συνεντεύξεων, προσεγγίζοντας τα ερευνητικά ερωτήματα, που εστιάζουν στην εμπλοκή του τουρισμού με την γαστρονομία και το θεσμό του Πατρινού καρναβαλιού. Ωστόσο, στη μεθοδολογία της έρευνας αξιοποιείται η ημι-δομημένη συνέντευξη, η οποία αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων και χρησιμοποιούνται από νέους ποιοτικούς μελετητές. Με αυτό το τρόπο, έχουν έναν οδηγό στο πλαίσιο της συνέντευξης, σε ένα μικρό αριθμό υποκειμένων, που καταγράφονται ψηφιακά και σημειώσεις, με την προϋπόθεση συμπληρωματικών συνεντεύξεων.

Όπως πολύ εύστοχα θα μπορούσε κάποιος να παρατηρήσει στην έρευνα, η πανδημία covid-19 διατάραξε την ομαλή διεξαγωγή της, κάνοντας την επικοινωνία και τη διαδικασία των συνεντεύξεων πιο δύσκολη. Γι' αυτό το λόγο επισημαίνονται, στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, οι διαφορετικοί τρόποι συλλογής πληροφοριών από τους συμμετέχοντες. Επιπροσθέτως, πρόβλημα συναντάται και στην μη επαρκή βιβλιογραφία, που αφορά το καρναβαλικό τουρισμό. Ωστόσο, δίνεται μια γενικότερη οπτική των καρναβαλικών δρώμενων και ευρήματα συνυφασμένα με το βασικό ζητούμενο της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Τουρισμός

Το 1800 για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε ο όρος τουρίστας (tourist), ενώ λίγα χρόνια μετά, το 1811, πρωτοεμφανίστηκε ο όρος τουρισμός (tourism), ο οποίος όρος δήλωνε με επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική να ταξιδεύει κάποιος για λόγους ευχαρίστησης. Αυτή η λέξη προσέλαβε αρνητικές αντιδράσεις, καθώς υποδήλωνε τα φθηνά ομαδικά ταξίδια και συνοδευόταν από ένα είδος υπεροψίας προς τους ξένους. Από την άλλη πλευρά, οι όροι ταξίδι και ταξιδιώτης, φαίνεται να διατήρησαν θετική σημασία, αφού συνδέονταν με την εικόνα των πρώτων ταξιδευτών, όπου προέρχονταν από την εύπορη, μορφωμένη ή αριστοκρατική ελίτ. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ.11)

Στη τουριστική βιβλιογραφία έχουν καταγραφεί πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να διατυπώσουν την έννοια του τουρισμού, από διάφορους επιστήμονες διαφορετικών κλάδων, των οποίων έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον. Ο πιο κλασικός ορισμός του όρου τουρισμός προέρχεται από τη Σχολή της Βέρνης, ο οποίος αναφέρεται στο βιβλίο των Αποστολόπουλος και Σδράλη (2016, σελ.11), όπου διατυπώνει το εξής: «Τουρισμός είναι οι σχέσεις και τα φαινόμενα που προκαλούνται από τη διαμονή των ξένων σε μια περιοχή, σε κύρια, μόνιμη ή προσωρινή βάση, από τη στιγμή που δεν υπάρχει πρόθεση διαμονής για κερδοφόρες δραστηριότητες».

Σύμφωνα με τον Λογοθέτη 1988 (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.11) και βάσει του προηγούμενου ορισμού, ο όρος τουρισμός μπορεί να διατυπωθεί ως «μία προσωρινή κίνηση ανθρώπων από το μέρος της μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο μέρος για την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών τους και ως η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση υποδοχής και φιλοξενία αυτών των ανθρώπων».

Το 1991, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) οργάνωσε το «Διεθνές Συνέδριο Στατιστικής για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό» στον Καναδά, στο οποίο διατυπώθηκαν ουσιαστικές προτάσεις για τους ορισμούς του τουρισμού, του ταξιδιού, της διασκέδαση και των τουριστών. Οι ορισμοί έχουν ως εξής:

- ✚ **Τουρισμός** είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν για περίπου ένα έτος, σε περιοχές εκτός του σύνηθες περιβάλλον τους για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους.
- ✚ **Τουρίστας** χαρακτηρίζεται αυτός που διαμένει προσωρινά τουλάχιστον 24 ώρες σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα και οι λόγοι επίσκεψης είναι για αναψυχή και διακοπές, για επαγγελματική ή επιχειρηματική δραστηριότητα ή και για άλλες δραστηριότητες.
- ✚ **Ταξίδι** είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων κατά τη διάρκεια της μετακίνησής τους από μέρος σε μέρος για οποιονδήποτε λόγο, εκτός των καθημερινών δραστηριοτήτων τους.

- ✚ **Διασκέδαση** είναι όλες οι δραστηριότητες εκείνες που πραγματοποιούν τα άτομα κατά τον ελεύθερο τους χρόνο, ευχάριστα και εποικοδομητικά (αθλήματα, θεάματα κ.ά.). (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016)

Στην ελληνική οικονομία, ο τουρισμός κατέχει εξέχουσα θέση με την άμεση και έμμεση συνολική συμβολή στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) και την απασχόληση να υπολογίζεται πως είναι 16,3% και 19,8% αντίστοιχα. Η Ελλάδα από το 1960, αποτελεί προορισμό δημοφιλή λόγω του ήλιου και της θάλασσας, σε συνδυασμό με το εύκρατο μεσογειακό κλίμα και τις καθαρές θάλασσες, τα ιδιαίτερα όμορφα τοπία, την φιλοξενία, την ιστορία και το πολιτιστικό πλούτο 3000 χρόνων. (ΞΕΕ, 2009, σελ. 1)

Σε γενική ανάλυση, ο τουρισμός θεωρείται η προσωρινή μετακίνηση των ατόμων από τη μόνιμη κατοικία τους σε ένα άλλο γεωγραφικό περιβάλλον για αναψυχή. Για να υπάρξει τουρισμός είναι απαραίτητο, εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής, να υπάρχουν ένας ή περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί, για τους οποίους να υπάρχουν ήδη πληροφορίες, διαφορετικά θεωρείται πως υπάρχει το φαινόμενο της εξερεύνησης και όχι του τουρισμού. (Λαλούμης, 2015)

Η όρος του τουρισμού έχει ρίζες από τη Γαλλική λέξη «tour», η οποία σημαίνει τριγυρίζω. Το φαινόμενο του τουρισμού είναι αρκετά πολύπλοκο, καθώς ανάλογα την οπτική του παρατηρητή, μπορεί να πάρει διαφορετικές ερμηνείες. Πιο συγκεκριμένα, από την πλευρά του τουρίστα θεωρείται μια ευκαιρία για αναψυχή, για την χώρα υποδοχής αποτελεί μια πηγή συναλλαγματικής εισροής, για τις επιχειρήσεις είναι μια ευκαιρία κέρδους, για τους κατοίκους των χωρών υποδοχής μεταφράζεται ως προσφορά θέσεων εργασίας, ενώ για την κοινωνία αποτελεί ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ διάφορων λαών. Υπάρχουν και άλλες αντιληπτικές γωνίες που μπορεί να μελετηθεί το φαινόμενο του τουρισμού, όπως είναι η νομική πλευρά, η πληθυσμιακή κ.ά., εφόσον ο τουρισμός είναι πλέον μια συνεχώς αναπτυσσόμενη ανθρώπινη δραστηριότητα. (Λαλούμης, 2015)

1.1. Τουριστικό προϊόν

Ο όρος τουριστικό προϊόν, μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: «το προϊόν που συνδυάζει όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική έλξη μιας περιοχής ή του αξιοθέατου, συμπεριλαμβανομένης ολόκληρης της κλίμακας των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που ο τουρίστας μπορεί να χρησιμοποιήσει τη διάρκεια της διαμονής του». (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.12)

Σε γενική ανάλυση, το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει ως βάση τα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας, σχετικά με τα ποιοτικά στοιχεία του, πολιτιστικά, ιστορικά, κοινωνικά κ.ά.. Αυτά είναι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που ανέδειξαν και καθιστούν σήμερα τη βαριά βιομηχανία της Ελλάδας, αλλά αποτελούν και την αιτία της εμφάνισης σημαδιών έντονης εποχικότητας, μειωμένης ανταγωνιστικότητας και ευκολίας στην επιλογή υποκατάστατων. Το αρνητικό σενάριο, το οποίο φέρνει την Ελλάδα σε δύσκολη θέση, αποτελεί η προσφορά του ίδιου τύπου τουριστικού προϊόντος και από τις χώρες της Μεσογείου, αυτή είναι η Τουρκία και η Κροατία. Οι ανταγωνιστικότερες τιμές που προσφέρουν αυτές οι χώρες έναντι της Ελλάδας, μπορούν με ευκολία να υποκαταστήσουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, καθώς η Ελλάδα αναγνωρίζεται διεθνώς ως προϊόν

καλοκαιρινών διακοπών και πλήττεται από το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας. (ΞΕΕ, 2009, σελ.1)

1.1.1. Μορφές Τουρισμού

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τις διάφορες μορφές του τουριστικού φαινομένου. Πρώτος παράγοντας είναι το βασικό κίνητρο ή το σύνολο των κινήτρων του ατόμου, που τον οδηγούν να πραγματοποιήσει ταξίδι. Δεύτερον, είναι τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού και τον τύπο του ταξιδιώτη, τρίτον, τη χρονική περίοδο όπου θα πραγματοποιηθεί το ταξίδι οποιασδήποτε μορφής και τέταρτον, οι συνέπειες που θα προκύψουν στην τοπική ανάπτυξη από κάθε είδους μορφής ταξιδιού. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.13)

Οι γενικές μορφές τουρισμού, σύμφωνα με το Λαγό το 2005, όπου αναφέρεται στο βιβλίο των Αποστολόπουλος και Σδράλη (2016, σελ.13), είναι ο μαζικός τουρισμός, ο εναλλακτικός τουρισμός και ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων. Ο μαζικός τουρισμός περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών, οι οποίοι ταξιδεύουν κυρίως για ξεκούραση και διασκέδαση σε ηλιοτροπικούς προορισμούς. Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου και ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, όπου σκοπός του είναι να αναπτύξει μια αντίστοιχη ειδική υποδομή στις τουριστικές περιοχές, για την εξυπηρέτηση του μεγαλύτερου μέρους των τουριστών κάθε ειδικής μορφής. Τέλος, σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό, είναι τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, όπου επικεντρώνεται και αυτό σε ένα κυρίαρχο ειδικό κίνητρο στη ζήτηση των τουριστών, και συνδέεται με διάφορα θέματα, όπως χαρακτηριστικά είναι τα ταξίδια περιπέτειας, ο αθλητισμός, η φυσιολατρία, το περιβάλλον, η περιήγηση, η γνωριμία με την τοπική κοινωνία κ.ά.. Συνοψίζοντας, κοινός παρονομαστής ανάμεσα στη ζήτηση και στη προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, φαίνεται να είναι ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.14)

Ο τουρισμός διακρίνεται σε διάφορες μορφές, βάση των παραπάνω συντελεστών της τουριστικής δραστηριότητας, όπως είναι ο χρόνος, τα κίνητρα, οι ανάγκες, ο πληθυσμός κ.ά.. Οι μορφές αυτές είναι ο αγροτουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, περιηγητικός, πολιτισμικός, επαγγελματικός, θαλάσσιος, οργανωμένος μαζικός, ορεινός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθρου κ.τ.λ.. Οι Αποστολόπουλος και Σδράλη (2016,σελ.14) παραπέμπουν στον Κομίλης 1986, ο οποίος διέκρινε τις τρεις παρακάτω κατηγορίες του τουρισμού, με βάση τους εξής θεμελιώδεις παράγοντες. Πρώτον, τους σκοπούς και τα κίνητρα αυτών που συμμετέχουν στις τουριστικές δραστηριότητες, δεύτερον τις μορφές οργάνωσης όπως και τους όρους συμμετοχής, τα σχήματα συμπεριφοράς και την κοινωνικό-οικονομική θέση των συμμετεχόντων ατόμων και τέλος, το χώρο και το χρόνο εκδήλωσης των τουριστικών δραστηριοτήτων.

1.1.2. Κατηγορίες Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένας γενικός όρος, που περιέχει ποικιλία ειδών ταξιδιού, διαμονής και κινήτρων, όπου οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να βρεθούν σε άλλους προορισμούς, ώστε να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές τους ανάγκες. Με βάση τα παραπάνω, υπάρχουν πολλές

μορφές έκφρασης του τουρισμού, που μπορούν να αναλυθούν σε επιμέρους κατηγορίες, έτσι ώστε να γίνει μια πιο εξειδικευμένη παρουσίαση των πτυχών του τουριστικού φαινομένου. Η διαίρεση του τουρισμού γίνεται βάση κάποιων συγκεκριμένων συντελεστών, που βοηθούν να διακρίνουμε το τουρισμό σε κατηγορίες. Οι συντελεστές αυτοί αφορούν όλους τους τουρίστες, αφού πρόκειται για τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν (Πίνακας 1.1.2.(α)), το σκοπό του ταξιδιού (Πίνακας 1.1.2.(β)), τα χρησιμοποιούμενα μεταφορικά μέσα, τη γεωγραφική τοποθεσία του τουριστικού προορισμού (Πίνακας 1.1.2.(γ)), την ηλικία (όπου διαφοροποιεί τις ανάγκες και τις συνήθειες), το φύλο και το σεξουαλικό προσανατολισμό, το κόστος του ταξιδιού (Πίνακας 1.1.2.(ε)), τον φορέα που καλύπτει το κόστος του τουριστικού ταξιδιού, το χρόνο κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος και τέλος, την οικογενειακή κατάσταση (Πίνακας 1.1.2.(δ)). Στους παρακάτω πίνακες φαίνεται, σύμφωνα με κάθε συντελεστή, πως διακρίνεται ο τουρισμός σε κατηγορίες. (Λαλούμης, 2015)

Κατηγορίες Τουρισμού	
Σύμφωνα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν	
Ατομικό τουρισμό	Όταν ταξιδεύει μόνο ένα άτομο
Μικρό-ομαδικό τουρισμό	Όταν ταξιδεύει μια οικογένεια ή μια παρέα φίλων ή συγγενών
Ομαδικό τουρισμό	Όταν ένας αριθμός ατόμων ταξιδεύουν μαζί. Τα άτομα αυτά δεν έχουν συνήθως σχέση μεταξύ τους, εκτός αν αποτελούν μέλη κάποιου γκρούπ.

Πίνακας 1.1.2.(α) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν, Λαλούμης, 2015

Κατηγορίες Τουρισμού	
Σύμφωνα με το σκοπό του ταξιδιού	
(α) Τουρισμό ψυχικής τέρψης και ξεκούρασης από την εργασιακή κόπωση	Τουρισμό αναψυχής, Ψυχαγωγικό, Περιπέτειας, Περιέργειας και τουρισμό των χόμπι
(β) Πολιτιστικό τουρισμό, που εξυπηρετεί στον εμπλουτισμό πληροφοριών και γνώσεων ξένων χωρών και ικανοποιεί την ανάγκη για ψυχαγωγία	Πολιτιστικές εκδηλώσεις, Επίσκεψη χώρων φυσικού ενδιαφέροντος, Αρχαιολογικών ανασκαφών κ.ά.
(γ) Θεραπευτικό τουρισμό (τουρισμός υγείας), ικανοποίηση ανάγκης της ιατρικής περίθαλψης	Ιαματικές πηγές, Λουτρά με λάσπη, Μεταλλικό νερό με ειδικές θεραπευτικές ιδιότητες, Θεραπεία με ζεστή άμμο κ.ά.
(δ) Αθλητικό τουρισμό	Ψάρεμα, Κυνήγι ζώων, Καταδύσεις, Σκι, Αθλητικές εκδρομές, Ορειβασία
(ε) Επαγγελματικό τουρισμό	Συνεδριακό τουρισμό, Τουρισμό εκθέσεων, Φοιτητικό τουρισμό, Τουρισμό επαγγελματικών αποστολών (εμπορικοί αντιπρόσωποι και στελέχη πολυεθνικών επιχειρήσεων)

Πίνακας 1.1.2.(β) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με το σκοπό του ταξιδιού, Λαλούμης, 2015

Κατηγορίες Τουρισμού	
Σύμφωνα με τη γεωγραφική τοποθεσία του τουριστικού προορισμού	
Εθνικό ή εσωτερικό τουρισμό	Τουριστική μετακίνηση πολιτών μέσα στη
Περιφερειακό τουρισμό	Τουριστική μετακίνηση μεταξύ γειτονικών χωρών μιας ευρύτερης τουριστικής περιοχής ή μεταξύ πολλών περιοχών ίδιας χώρας
Διεθνή τουρισμό	Τουριστική κίνηση μεταξύ διαφορετικών και μακρινών χωρών του κόσμου

Πίνακας 1.1.2.(γ) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με τη γεωγραφική τοποθεσία του τουριστικού προορισμού, Λαλούμης, 2015

Κατηγορίες Τουρισμού	
Σύμφωνα με την ηλικία (διαφοροποιεί τις ανάγκες και τις συνήθειες)	Τουρισμό παιδιών, Νεανικό τουρισμό, Τουρισμό ενηλίκων, Τουρισμό υπερηλίκων
Σύμφωνα με το φύλο και τον σεξουαλικό προσανατολισμό	Ανδρικό τουρισμό, Γυναικείο τουρισμό, Τουρισμό ομοφυλόφιλων
Σύμφωνα με το κόστος του ταξιδιού	Τουρισμός πολυτελείας, Τουρισμός μεσαίας τάξης, Τουρισμό σακιδίου
Σύμφωνα με το χρόνο κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος	Καλοκαιρινό τουρισμό, Χειμερινό τουρισμό
Σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών	Οικογενειακό τουρισμό, Τουρισμό ζευγαριών, Τουρισμό για μόνους

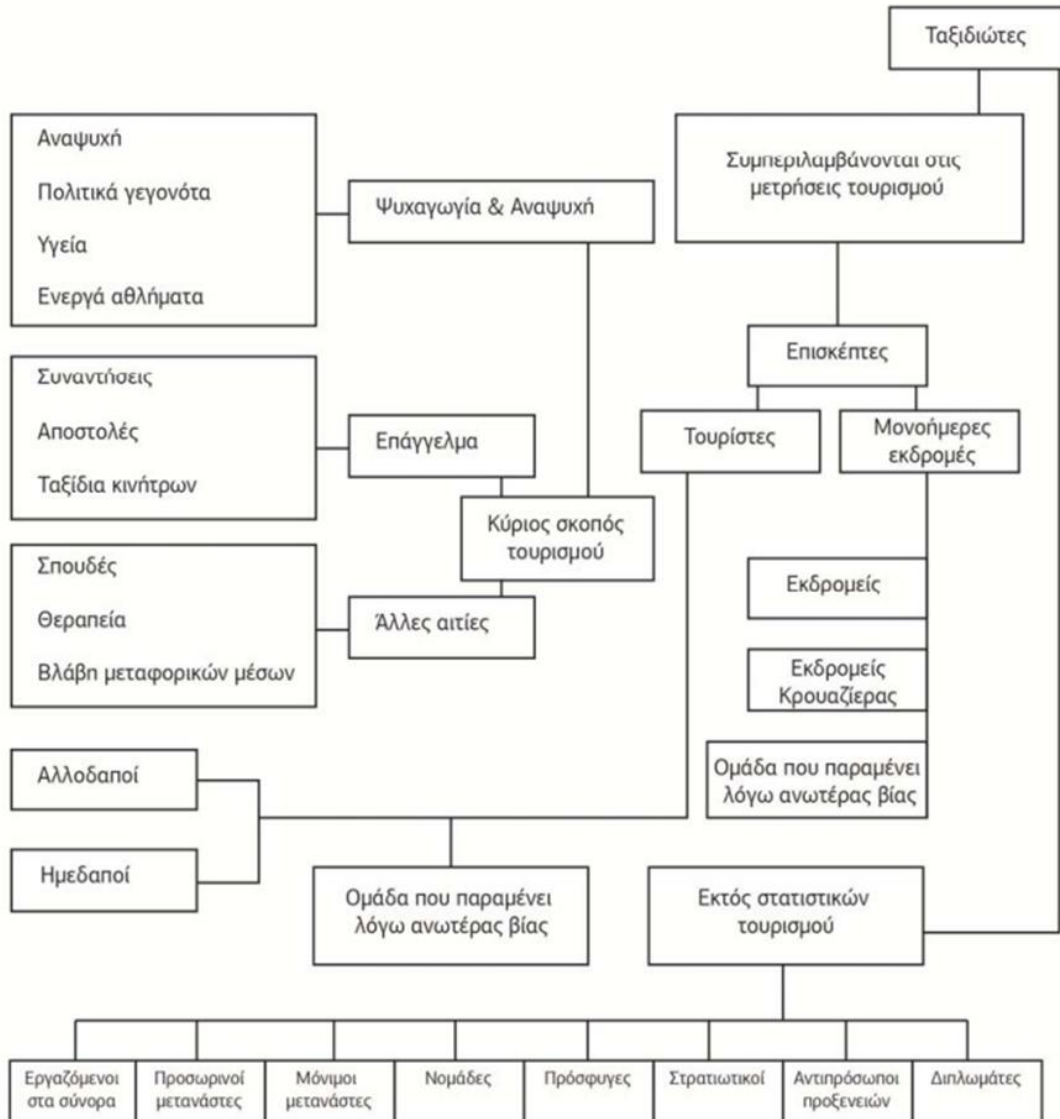
Πίνακας 1.1.2.(δ) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με την ηλικία/φύλο/κόστος/χρόνο/οικογενειακή κατάσταση, Λαλούμης, 2015

Κατηγορίες Τουρισμού	
Σύμφωνα με τον φορέα που καλύπτει το κόστος του τουριστικού ταξιδιού	
Ιδιωτικό τουρισμό	Καλύπτεται από τον τουρίστα
Κοινωνικό τουρισμό	Επιδoteίται από την πολιτεία, στη προσπάθεια βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου οικονομικά ασθενών τάξεων
Τουρισμό κινήτρων	Αφορά τουριστικά ταξίδια που προσφέρουν μεγάλες επιχειρήσεις στο προσωπικό τους ως κίνητρο για αύξηση αποδοτικότητας

Πίνακας 1.1.2.(ε) Κατηγορίες Τουρισμού: Σύμφωνα με τον φορέα που καλύπτει το κόστος του τουριστικού ταξιδιού, Λαλούμης, 2015

Ειδικότερα, ο τουρισμός μπορεί να δεχτεί ακόμη πολλών τύπων υποδιαιρέσεις, ανάλογα με την ιδιοκτησία των καταλυμάτων ή και τον τρόπο πληρωμής του τουριστικού προϊόντος. Το κυριότερο κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, αποτελεί η αναψυχή και η ψυχαγωγία, οι επαγγελματικές υποχρεώσεις ή κάποια άλλη σοβαρή αιτία. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν, δηλαδή οι ταξιδιώτες, μπορεί να είναι τουρίστες, επισκέπτες ή εκδρομείς και να

συμπεριλαμβάνονται στις στατιστικές μετρήσεις ή αντίθετα να μην συμπεριλαμβάνονται στις μετρήσεις στην περίπτωση μεταναστών, προσφύγων ή άλλων κατηγοριών ταξιδιωτών (Εικόνα 1.1.2.). Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται πιο συγκεκριμένα, η διαίρεση των ταξιδιωτών σε αυτούς που συμπεριλαμβάνονται στις μετρήσεις του τουρισμού και σε αυτούς που είναι εκτός των στατιστικών του τουρισμού. (Λαλούμης, 2015)



Εικόνα 1.1.2. Κατηγορίες Ταξιδιωτών, Λαλούμης, 2015, σελ.21

1.2. Σύντομη εξελικτική πορεία του τουρισμού

Η αρχική μορφή του τουρισμού ήταν στηριζόμενη στον ελεύθερο χρόνο και στις δραστηριότητες που γίνονταν κατά τη διάρκεια αυτού, όπου στην Αρχαία Ελλάδα και στην Αρχαία Ρώμη χαρακτήριζε την προέλευση των ανθρώπων και την κοινωνική τους τάξη. Αυτό αποτελούσε ένα χαρακτηριστικό των μελών της ανώτερης κοινωνικής τάξης και των οικονομικά ισχυρών, όπου έκριναν ως βασική τους υποχρέωση την ενασχόλησή τους με τα «κοινά». Στην αρχαιότητα, η κοινωνική ελίτ πραγματοποιούσε ταξίδια καθώς με αυτό το τρόπο συγκέντρωνε γνώσεις μέσω της μελέτης και της επιτόπια έρευνας του πολιτισμού και της κοινωνίας άλλων περιοχών και λαών. Χαρακτηριστικές μελέτες πολιτικού και ερευνητικού περιεχομένου ήταν από τα ταξίδια του Ηρόδοτου στη Μαύρη Θάλασσα, στη Μεσοποταμία και στη Μεσόγειο, όπως και άλλων ερευνητών (Αριστοτέλης και Πλάτωνας-έρευνες στο πλαίσιο της κοινωνίας, γεωγράφος Στράβωνας, ιστορικός Πausanίας κ.ά.). (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ. 15)

Τα ταξίδια στην Αίγυπτο, τα επέλεγαν οι Αρχαίοι Έλληνες και Ρωμαίοι, όπως και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις και θρησκευτικές τελετές. Επιπλέον, καταγράφεται πως οι Ρωμαίοι ήταν οι πρώτοι από τους οποίους ταξίδευαν για αναψυχή, καθώς εκείνη τη περίοδο φάνηκε μια σημαντική ανάπτυξη των επισκέψεων σε ιαματικές πηγές για λουτροθεραπεία, όπου υπήρχε ένα συνδυασμός ψυχαγωγίας και ευεξίας. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.15)

Κατά τα χρόνια του Μεσαίωνα, οι κύριοι λόγοι ταξιδιών ήταν θρησκευτικοί και κατακτητικοί (π.χ. Σταυροφορίες), εξαιτίας του φαινομένου εμφάνισης ληστών που δημιούργησε ανασφάλεια στους δρόμους και περιορίσε αισθητά τα ταξίδια αναψυχής. Συγκεκριμένα, εκείνη την εποχή επικράτησαν δύο μόνο είδη τουρισμού, ο πανεπιστημιακός τουρισμός, ο οποίος ήταν ανεπτυγμένος γύρω από τα ευρωπαϊκά επιστημονικά κέντρα της Οξφόρδης, του Παρισιού και του Cambridge και ο τουρισμός των σημαντικών γεγονότων και θρησκευτικών εορτών. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ.15)

Κατά τους 15^ο και 16^ο αιώνα, ξεκίνησε μια νέα εποχή για το τουρισμό, καθώς εφευρέθηκε η άμαξα στην Ουγγαρία, η οποία βοήθησε το τουρισμό να επεκταθεί γεωγραφικά και να παρέχει καλύτερες και πιο αξιόπιστες υπηρεσίες. Με τα σύγχρονα δεδομένα μέτρησης του τουρισμού, ο τότε αριθμός των επιβατών που μετακινούνταν ήταν αισθητά μικρότερος και το κόστος του ταξιδιού αρκετά μεγάλο. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ.16)

Έπειτα, στον 17^ο αιώνα, τα ταξίδια είχαν την ιδιότητα της εκπαίδευσης των ευγενών, καθώς οι εύπορες οικογένειες ενθάρρυναν τα παιδιά τους να ταξιδέψουν στο εξωτερικό, με την ελπίδα να σταδιοδρομήσουν ως δικηγόροι, στρατιωτικοί ή διοικητικοί υπάλληλοι. Στα πλαίσια αυτής της πρώιμης εκδοχής του Grand Tour (Μεγάλη ή Μακρά Περιήγηση), οι νεαροί θα ωφελούνταν από ένα τέτοιου είδους ταξίδι και θα γυρνούσαν πιο ολοκληρωμένοι στη χώρα τους. Τότε, δημιουργήθηκαν δύο είδη περιηγήσεων, η Μικρή Περιήγηση «Petit Tour» (Παρίσι, νοτιοδυτική Γαλλία) και η Μεγάλη ή Μακρά Περιήγηση «Grand Tour» (Παρίσι, νοτιοδυτική, νότια και νοτιοανατολική Γαλλία και Βουργουνδία). Η Grand Tour συμπεριελάμβανε επιπλέον επισκέψεις σε ελληνικούς και ιταλικούς αρχαιολογικούς χώρους, καθώς και σε μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες με πλούσιο πολιτισμικό προφίλ, όπως είναι η Βιέννη, η Πράγα, το Μόναχο κ.ά. που διαρκούσαν από 6 μήνες έως και δύο χρόνια. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ.16)

Το 1840 έως το 1860, έγινε η ανακάλυψη του πρώτου Μέσου Μαζικής Μεταφοράς, αυτό του σιδηρόδρομου, το οποίο επεκτάθηκε και μετέβαλε την κινητικότητα των τουριστών και χαρακτηριστικά του τουρισμού, εφόσον πλέον η μεταφορά τους ήταν γρήγορη, οικονομική και ασφαλή. Εκτός αυτού, τα ατμόπλοια τον 19^ο αιώνα, συνέδεσαν την Ευρώπη με την Αμερική καθώς διέθεταν χαρακτηριστικά πλωτών «ξενοδοχείων», δίνοντας νέα ώθηση στη διεθνοποίηση και μαζικοποίηση του τουρισμού. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ.16)

Το 1839, έκανε την εμφάνιση του η πρώτη έκδοση τουριστικού οδηγού από το Γερμανό Karl Beadecker, κάνοντας πλέον πιο εύκολη τη πραγματοποίηση ταξιδιού, καθώς παρείχε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και έπειτα στην Αγγλία, ο John Murray έκδωσε το «Εγχειρίδιο για Ταξιδιώτες στην Ελβετία». Στη πορεία, το 1841, αναγνωρίστηκε ο πρώτος τουριστικός πράκτορας, ο Άγγλος Thomas Cook, ο οποίος πραγματοποίησε το πρώτο ταξίδι από το Λέστερ (Leicester) στο Λωφμπόρου (Loughborough), με 570 συμμετέχοντες, με τιμή συμμετοχής ένα σελίνι (< 1 ευρώ). Λίγο αργότερα, το 1845, ο Cook ίδρυσε και λειτούργησε στη πόλη του Λέστερ, το πρώτο τουριστικό γραφείο με την ονομασία «Thomas Cook and Son» και συνέχισε με την ίδρυση υποκαταστημάτων σε 68 χώρες, την έκδοση του μηνιαίου ταξιδιωτικού περιοδικού και του πρώτου ταξιδιωτικού οδηγού του. Τέλος, το 1872, κάνει το μεγαλύτερο ταξίδι, οργανώνοντας το πρώτο γύρο του κόσμου. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ.16-17)

Αργότερα, τον 19^ο αιώνα, η πορεία του τουριστικού τομέα φαίνεται να εξελίσσεται μελλοντικά, μετά τις οικονομικές, θεσμικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις με την συμβολή της Βιομηχανικής Επανάστασης, όπου διαμόρφωσαν μετέπειτα το τουρισμό και την εμφάνιση των πρώτων τάσεων μαζικοποίησης και εμπορευματοποίησης. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.17)

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, σηματοδοτήθηκε το ξεκίνημα μιας νέας εποχής για το τουριστικό τομέα, με την εφεύρεση αυτοκινήτων και αεροπλάνων, όπου όλα τα κοινωνικά στρώματα είχαν δικαίωμα στο τουρισμό αποκτώντας έτσι μια πιο μαζική μορφή. Εκτός αυτών των παραγόντων, σύμφωνα με τους Lickorish και Jenkins και Χαζάπη, όπου αναφέρουν στο βιβλίο τους οι Αποστολόπουλος και Σδράλη (2016 σελ. 17), άλλοι παράγοντες που είχαν ως αποτέλεσμα την προσέγγιση του τουρισμού από τα διάφορα κοινωνικά στρώματα αποτελούσαν, η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφόρησης, η ποικιλία στο πλήθος των τουριστικών προϊόντων (π.χ. μεταφορικά μέσα, υπηρεσίες, καταλύματα κ.ά.), η ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου και ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών οργανώσεων. Συμπληρωματικά, άλλοι παράγοντες ήταν η βελτίωση των υπηρεσιών από τις περιοχές υποδοχής στο τομέα των εγκαταστάσεων, των συγκοινωνιακών δικτύων, των μέσων μεταφοράς και της ιατρικής περίθαλψης, η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών, η κατάσταση διαρκούς ειρήνης, η δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας, η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και οι πτήσεις των τσάρτερς, η βελτίωση των όρων εργασίας και αμοιβής, καθώς και οι διευκολύνσεις στα σύνορα με ασφάλεια, φορολογικούς και συναλλαγματικούς ελέγχους. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ.17-18)

Τα τελευταία χρόνια, φαίνεται πως το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στο τουριστικό τομέα. Πλέον, οι λόγοι για να ταξιδέψει κάποιος ποικίλλουν και τα κίνητρα του είναι αρκετά (πολυκινητρικά ταξίδια) για να αποτελέσουν τα κύρια χαρακτηριστικά του σημερινού τουρισμού. Ο σύγχρονος τουρισμός αναζητά την αυθεντικότητα του τόπου προορισμού, την επαφή με το φυσικό περιβάλλον και άλλων κινήτρων, των οποίων η σημασία αποδίδεται στα ταξίδια του ειδικού και του εναλλακτικού τουρισμού, με τις περιοχές υποδοχής να δέχονται

τις ποικίλες επιρροές της τουριστικής ανάπτυξης. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.18)

Με τα σημερινά δεδομένα και του ορισμούς που έχουν αποδοθεί για το φαινόμενο του τουρισμού, οι ταξιδιώτες της αρχαιότητας δεν ήταν πάντα τουρίστες, καθώς δεν είχαν πάντα τουριστικά κίνητρα και ανάγκες, αλλά οι κυριότεροι λόγοι ήταν η διατροφή και η ασφάλεια. Επίσης, οι μετακινήσεις των διάφορων φυλών και γενικά τα ταξίδια εκείνης της εποχής διαρκούσαν μεγάλο διάστημα, που με τα σημερινά δεδομένα θα έπρεπε να ονομαστούν μετακινήσεις. Συνήθως, οι ταξιδιώτες της αρχαιότητας, ταξίδευαν για λόγους γνώσης και πληροφοριών αλλά και από επιτακτική ανάγκη ή επειδή ήταν στρατιωτικοί, εξόριστοι, επαγγελματίες τυχοδιώκτες ή διωκόμενοι εγκληματίες. (Λαλούμης, 2015)

Στην Αρχαία Ελλάδα, μπορούν να θεωρηθούν τουριστικές περιοχές η Αρχαία Ολυμπία, η οποία δεχόταν αθλητικό τουρισμό, η Αιδηψός λόγω των ιαματικών πηγών για τουρισμό υγείας και ευεξίας, οι Δελφοί ως κέντρο θρησκευτικού τουρισμού και η Επίδαυρος για καλλιτεχνικό τουρισμό. Εκείνη την εποχή, δεν ήταν τόσο διαδεδομένο το τουριστικό φαινόμενο στην Αρχαία Ελλάδα, με αποτέλεσμα ο τουρίστας να φαίνεται ως ένας κοσμογυρισμένος άνθρωπος, με πλήθος γνώσεων και πληροφοριών για άλλες περιοχές, πολιτισμούς και κοινωνίες, τα οποία τον καθιστούσαν πολύτιμο και περιζήτητο πρόσωπο στο τουριστικό προορισμό. (Λαλούμης, 2015)

Τον Μεσαίωνα διατηρήθηκε η τουριστική δραστηριότητα για επαγγελματικούς και θρησκευτικούς λόγους, ενώ την εποχή της οθωμανικής αυτοκρατορίας πραγματοποιούνται με περισσότερη ευκολία ταξίδια. Στο Μεσοπόλεμο, ο τουρισμός ήταν βασικό στοιχείο για τους Άγγλους, ως μέσο εκπαίδευσης και μόρφωσης, το οποίο επικράτησε και σε άλλες περιοχές της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης. Έπειτα στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, παρουσιάστηκε έξαρση, με τις κοινωνίες να αναπτύσσουν πολιτιστικά στοιχεία και τα ταξίδια να γίνονται περισσότερο ασφαλή. Στη πορεία εμφανίστηκε το είδος του ταξιδιώτη, ο οποίος είχε ως βασικό κίνητρο ταξιδιού την αναψυχή, όπου με τη σημερινή έννοια είναι αυτός που ονομάζεται τουρίστας. (Λαλούμης, 2015)

1.2.1. Η επισκεψιμότητα της Ελλάδας και οι Προτιμήσεις των Τουριστών το 2020

Όλα τα στοιχεία που θα αναλυθούν παρακάτω, είναι παρμένα από την έρευνα που διεξήγαγε το Royal Elcano Institute και η Turespaña της Ισπανίας, τον Σεπτέμβριο του 2020, σε 29 χώρες και σε 33 αγορές εντός και εκτός της Ευρώπης. Το συνολικό δείγμα ήταν 17.300 άτομα, οι οποίοι ήταν ταξιδιώτες και δυνητικοί ταξιδιώτες προς την Ευρώπη. (ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Οι τύποι ταξιδιών και δραστηριοτήτων που δείχνουν να έχουν ιδιαίτερη προτίμηση ευρύτερα είναι τα ταξίδια αναψυχής, τα μεγάλης διάρκειας ή σύντομα και αυτά που δεν έχουν κάποιο επιμέρους σκοπό (αθλητισμό, πολιτιστικό ενδιαφέρον, wellness), τα οποία αποτελούν δημοφιλείς μορφές ταξιδιού. Τα ταξίδια αυτά είναι συνδεδεμένα με τη θάλασσα και τον ήλιο, την εξερεύνηση των πόλεων και της φύσης, όπως και την γαστρονομία συμβάλλοντας με αυτό το τρόπο στις εγχώριες οικονομίες. Στις Ευρωπαϊκές αγορές, ιδιαίτερη προτίμηση παρατηρείται να υπάρχει για τα προϊόντα αναψυχής με την επίσκεψη σε πόλεις και τη χαλάρωση σε παραθαλάσσια μέρη, όπου καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις. (ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως παρά το γεγονός ότι τα ταξίδια με πολιτιστικό περιεχόμενο, είτε σύντομα είτε μεγάλης διάρκειας, αποτελούν μικρό ποσοστό του συνόλου των Ευρωπαϊκών αγορών, οι επισκέψεις σε μουσεία και η γνωριμία με διάφορους πολιτισμούς είναι αυτά που αποτελούν σημαντικές δραστηριότητες στη διάρκεια των ταξιδιών. Το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών είναι προσηλωμένο σε ένα πολυδιάστατο προϊόν ή εμπειρία ακόμα και αν πρωταρχικός στόχος του ταξιδιού τους είναι η αναψυχή, είτε σε παραθαλάσσια μέρη ή νησιά, είτε με «city break». Ωστόσο, στις Μη Ευρωπαϊκές αγορές αυτό που τις κάνει να διαφέρουν από τις Ευρωπαϊκές είναι το αυξημένο ενδιαφέρον για επίσκεψη σε μουσεία, μνημεία, σε χώρους στη φύση και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα στις ασιατικές αγορές. (ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών διαφοροποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με το φύλο, παρατηρείται σημαντική προτίμηση από γυναίκες, οι οποίες πραγματοποιούν σύντομα ταξίδια αναψυχής σε συνδυασμό με υπηρεσίες wellness. Επιπλέον, το ενδιαφέρον των γυναικών φαίνεται να είναι έντονο και για τα μουσεία και τα μνημεία. Αντίθετα, οι προτιμήσεις των αντρών φαίνεται να αφορούν σύντομα ταξίδια για σπουδές ή δουλεία ή για αναψυχή που συνδυάζουν αθλητισμό και άλλες δραστηριότητες. Αναφορικά με τις ηλικίες, η πιο συχνά εμφανιζόμενη ηλικιακή ομάδα αποτελεί η 31 έως 40 ετών, σε όλους τους τύπους ταξιδιών. Την εξαίρεση, καταλαμβάνοντας τη πρώτη θέση, στα μεγάλης διάρκειας ταξίδια με πολιτιστικό περιεχόμενο, την κάνει η ηλικιακή ομάδα 57 έως 65 ετών και έπειτα ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 31 έως 40 ετών. Άλλο ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό αποτελεί το μορφωτικό επίπεδο, στο οποίο η πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία στο σύνολο των τύπων ταξιδιού, αποτελούν οι Απόφοιτοι Πανεπιστημίου, όπως και οι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών, όσοι έχουν επαγγελματική κατάρτιση, καθώς και απολυτήριο. Όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση, η πλειοψηφία των ταξιδιωτών είναι κατά κύριο λόγο εργαζόμενοι, ενώ σημαντική κατηγορία ταξιδιωτών αποτελεί και αυτή των συνταξιούχων με ταξίδια μεγάλης διάρκειας. (ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

1.2.2. Η επισκεψιμότητα προορισμών κατά το παρελθόν

Βάση της παραπάνω έρευνας του Royal Elcano Institute και της Turespaña της Ισπανίας, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 7η θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως, με τις πρώτες θέσεις να τις καταλαμβάνουν μεγάλες χώρες σε πληθυσμό και οικονομία όπως είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Γερμανία, οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο (Πίνακας 1.2.2.(α)). Όσον αφορά τους επισκέπτες από Ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 6η θέση αφήνοντας πίσω της τις ΗΠΑ και την 10η θέση σε επισκεψιμότητα από μη Ευρωπαϊκές χώρες, ακολουθώντας εκτός των προαναφερθέντων χωρών και τους Ασιατικούς προορισμούς της Ταϊλάνδης και της Ιαπωνίας, καθώς και το Μεξικό. Ειδικότερα, η Ελλάδα στο σύνολο των αγορών, με κατάταξη 7^η, έχει ποσοστό 13,0%, ενώ πρώτη είναι η Ισπανία με 32,1%, στις Ευρωπαϊκές χώρες έχει 6η θέση με 15,9%, ενώ πρώτη βρίσκεται πάλι η Ισπανία με ποσοστό 36,3% και τέλος, στις μη Ευρωπαϊκές χώρες έχει κατάταξη 10η με 9,5%, ενώ στη 1η θέση είναι οι ΗΠΑ με 28,7%.(ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Προορισμοί	Επισκεψιμότητα Προορισμών*					
	Σύνολο Αγορών		Ευρωπαϊκές Αγορές		Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	
		Κατάταξη		Κατάταξη		Κατάταξη
Ισπανία	32,1%	1	36,3%	1	27,0%	2
Γαλλία	25,7%	2	25,6%	3	26,1%	4
Ιταλία	25,2%	3	24,5%	4	26,5%	3
Γερμανία	24,9%	4	29,9%	2	18,8%	6
Ηνωμένο Βασίλειο	20,7%	5	19,9%	5	21,6%	5
ΗΠΑ	18,6%	6	10,4%	8	28,7%	1
Ελλάδα	13,0%	7	15,9%	6	9,5%	10
Αυστρία	10,2%	8	12,3%	7	7,7%	13
Ταϊλάνδη	9,0%	9	4,5%	10	14,6%	8
Τουρκία	8,6%	10	8,0%	9	9,4%	11
Ιαπωνία	8,3%	11	2,2%	12	15,8%	7
Μεξικό	6,4%	12	2,0%	13	11,8%	9
Μαλαισία	5,0%	13	1,2%	14	9,5%	10
Κίνα	4,9%	14	2,0%	13	8,5%	12
Ρωσία	3,9%	15	2,7%	11	5,5%	14
Άλλο	33,0%		40,0%		24,3%	

Πίνακας 1.2.2.(α) Επισκεψιμότητα Προορισμών, INSETE, 2021, σελ.6

Στις Ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα έχει ιδιαίτερα υψηλή επισκεψιμότητα, περίπου 1 στους 4 από τους κατοίκους των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα, είχε επισκεφτεί την Ελλάδα (Σουηδία, Πολωνία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία), (Πίνακας 1.2.2.(β)). Τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας καταγράφηκαν από το Ηνωμένο Βασίλειο με 22,5%, από Ιταλία με 24,3%, από Πολωνία με 26,2%, από Σουηδία με 24,6% και από Φιλανδία με 20,0%. (INSETE, 2021)

Προορισμοί/Αγορές	Επισκεψιμότητα Προορισμών από Ευρωπαϊκές Αγορές*																	
	Σύνολο Αγορών	Ευρωπαϊκές Αγορές	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία	Ελβετία	Αυστρία	Πολωνία	Βέλγιο & Λουξεμβούργο	Σουηδία	Δανία	Τσεχία	Νορβηγία	Φινλανδία	Ιρλανδία	Πορτογαλία
Ισπανία	32,1%	36,3%	27,6%	52,6%	42,5%	44,9%	27,5%	28,3%	21,0%	26,8%	35,1%	36,7%	31,5%	14,9%	37,8%	31,5%	45,7%	64,4%
Γαλλία	25,7%	25,5%	19,6%	41,7%	0,0%	48,5%	28,6%	43,3%	13,4%	21,8%	48,3%	17,9%	16,6%	12,9%	12,9%	11,7%	27,4%	30,9%
Ιταλία	25,2%	24,1%	27,8%	30,2%	34,8%	0,0%	19,6%	39,5%	44,6%	29,0%	21,6%	19,4%	17,4%	24,1%	16,0%	17,0%	20,9%	21,8%
Ελλάδα	13,0%	15,9%	15,0%	22,5%	10,7%	24,3%	12,9%	11,9%	13,0%	26,2%	11,9%	24,6%	18,3%	18,1%	16,8%	20,0%	8,0%	4,5%
Τουρκία	8,6%	8,0%	9,9%	12,5%	5,6%	5,2%	6,8%	5,5%	8,2%	11,4%	7,8%	12,9%	11,6%	7,8%	8,3%	8,3%	5,6%	2,2%
Σύνολο	14.811	8.182	515	559	532	559	556	547	561	455	536	480	476	348	481	470	551	556

Πίνακας 1.2.2.(β) Επισκεψιμότητα Προορισμών από Ευρωπαϊκές Αγορές, INSETE, 2021, σελ.6

Όσον αφορά τις μη Ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα σημειώνει υψηλή επισκεψιμότητα καθώς εξαγει μια πολύ καλή εικόνα, με 1 στους 3 να έχει επισκεφτεί την Ελλάδα τουλάχιστον μια φορά (Πίνακας 1.2.2.(γ)). Συγκεκριμένα, από τους συμμετέχοντες της έρευνας, σημειώθηκε πως η Ελλάδα έχει το 13,0% της επισκεψιμότητας στο σύνολο των χωρών. Ειδικότερα, μεγάλα ποσοστά καταγράφηκαν από το Ισραήλ με 33,8%, τη Ρωσία με 21,5%, τις ΗΠΑ-Νότιες Πολιτείες με 11,0% και το Καναδά με ποσοστό 10,9%. (INSETE, 2021)

Προορισμοί/Αγορές	Επισκεψιμότητα Προορισμών από Μη Ευρωπαϊκές Αγορές*																		
	Σύνολο Χωρών	Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	ΗΠΑ-Μεγάλες Πόλεις	ΗΠΑ-Νότιες Πολιτείες	ΗΠΑ-Τέξας	Ρωσία	Καναδάς	Ισραήλ	Κίνα-Πεκίνο	Κίνα-Σανγκάη	Κίνα-Καντόν, Σεντζέν	Νότια Κορέα	Ιαπωνία	Ινδία	ΗΑΕ	Αργεντινή	Βραζιλία	Κολομβία	Μεξικό
Ισπανία	32,1%	27,0%	21,2%	15,9%	17,7%	20,1%	17,7%	22,5%	15,2%	4,9%	21,6%	23,7%	15,5%	12,4%	15,8%	63,9%	31,1%	59,9%	58,7%
Γαλλία	25,7%	21,6%	28,6%	29,9%	33,2%	16,4%	27,8%	16,1%	30,1%	16,5%	14,6%	36,9%	27,4%	29,5%	21,8%	34,6%	29,5%	24,0%	36,2%
Ιταλία	25,2%	26,5%	39,9%	29,3%	32,3%	24,5%	23,6%	27,3%	11,7%	10,9%	11,8%	30,3%	23,8%	23,0%	16,7%	44,3%	35,0%	20,2%	30,3%
Ελλάδα	13,0%	9,5%	6,4%	11,0%	7,7%	21,5%	10,9%	33,8%	4,1%	2,3%	5,0%	7,5%	5,2%	4,9%	10,6%	7,7%	6,7%	3,6%	6,3%
Τουρκία	8,6%	9,4%	2,7%	5,8%	1,5%	46,9%	5,8%	5,1%	6,8%	10,1%	3,3%	7,5%	6,1%	6,5%	26,4%	4,8%	3,0%	2,7%	3,1%
Σύνολο	14.811	6.629	326	262	291	567	504	373	290	349	316	469	555	387	330	413	434	337	426

Πίνακας 1.2.2.(γ) Επισκεψιμότητα Προορισμών από Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, INSETE, 2021, σελ.7

1.2.3. Προτιμήσεις Επίσκεψης Προορισμών Στο Άμεσο Μέλλον

Οι προτιμότεροι προορισμοί για μελλοντική επίσκεψη στο σύνολο των αγορών (Πίνακας 1.2.3.) είναι η Ιταλία με 15,9%, η Ισπανία με 15,1%, η Ελλάδα με 12,3% και η Γαλλία με 10,6%, με την Ελλάδα να βρίσκεται πρώτη στη κατάταξη Ευρωπαϊκών αγορών, έχοντας ποσοστό 12,6% με ελάχιστη διαφορά από τις άλλες χώρες (Ιταλία 12,3%, Ισπανία 10,7% και ΗΠΑ 8,2%). Η υψηλή αυτή θέση της Ελλάδας δικαιολογείται ως αποτέλεσμα της αναγνώρισης του ιδιαίτερου ιστορικού ρόλου της, όπως και της Ιταλία, στη θεμελίωση του δυτικού πολιτισμού. (INSETE, 2021)

Ωστόσο, την 5η θέση καταλαμβάνει η Ελλάδα (12,0%) στις μη Ευρωπαϊκές χώρες μετά από την Ισπανία (19,8%), την Ιταλία (19,8%), την Γαλλία (14,6%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (13,0%), επιβεβαιώνοντας πως η Ελλάδα αποτελεί μια παγκόσμια τουριστική δύναμη και πως ο τουρισμός απαρτίζει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας με στρατηγική σημασία παγκοσμίως. Επιπλέον, φαίνεται πως η Ελλάδα ανταγωνίζεται περισσότερο ανεπτυγμένες αγορές της Μεσογειακής Ευρώπης και έπειτα, λιγότερο χώρες της Ανατολικής και Νότιας Μεσογείου. (INSETE, 2021)

Προτιμώμενοι προορισμοί για το αμέσως επόμενο τουριστικό ταξίδι*						
Προορισμοί/Αγορές	Σύνολο Αγορών		Ευρωπαϊκές Αγορές		Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	
		Κατάταξη		Κατάταξη		Κατάταξη
Ιταλία	15,9%	1	12,3%	2	19,8%	1
Ισπανία	15,1%	2	10,7%	3	19,8%	1
Ελλάδα	12,3%	3	12,6%	1	12,0%	5
Γαλλία	10,6%	4	6,9%	5	14,6%	3
Ηνωμένο Βασίλειο	9,3%	5	5,9%	7	13,0%	4
Γερμανία	7,3%	6	4,9%	9	9,9%	6
Αυστρία	4,5%	7	3,7%	10	5,5%	7
ΗΠΑ	4,2%	8	8,2%	4	0,1%	8
Ιαπωνία	3,1%	9	6,0%	6	0,1%	8
Ταϊλάνδη	2,8%	10	5,5%	8		
Τουρκία	1,6%	11	3,1%	11	0,1%	8
Μεξικό	1,5%	12	2,8%	12		
Ρωσία	1,1%	13	2,0%	13	0,1%	8
Μαλαισία	0,9%	14	1,7%	14		
Κίνα	0,6%	15	1,1%	15		

Πίνακας 1.2.3. Προτιμώμενοι προορισμοί για το αμέσως επόμενο τουριστικό ταξίδι, INSETE, 2021, σελ.8

1.3. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ο ειδικός και εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται πως είναι οι διάφοροι τρόποι να ασχοληθεί κανείς με διάφορες άλλες δραστηριότητες, ώστε να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού και έχει διαφορετικά αποτελέσματα και πρακτικές ανάπτυξης. Αυτή η μορφή τουρισμού θεωρητικά είναι αντίθετη του μαζικού τουρισμού, ο οποίος συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών στο τόπο υποδοχής και απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας, συγκέντρωση τουριστών, χωρίς κάποια ιδιαίτερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους και μια πιο μικρή συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.32)

1.3.1. Βασικές Αρχές Ειδικού και Εναλλακτικού Τουρισμού

Ο ειδικός και εναλλακτικός τουρισμός συνδέεται με έξι βασικές αρχές, οι οποίες αποτρέπουν τις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού. Ο πρωταρχικός στόχος αυτών των μορφών τουρισμού, είναι οι δραστηριότητες που συνδέονται άμεσα με το τοπικό χαρακτήρα του τόπου, την ιστορία και το πολιτισμό της, όπως και με τους φυσικούς της πόρους. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να διατηρήσει, να συντηρήσει, καθώς και να αναπαλαιώσει τα ιστορικά της μνημεία και κτίρια, διευκολύνοντας έτσι τη συμπλήρωση του εισοδήματος μιας περιοχής. Για να μπορέσει ο εναλλακτικός τουρισμός να γίνει διαχρονικός, είναι απαραίτητη η διαρκή προσπάθεια ανάδειξης και προστασίας τους περιβάλλοντος, με προγραμματισμό, σχεδιασμό, υλοποίηση και διαχείριση νέων τουριστικών εγκαταστάσεων, οι οποίες θα βρίσκονται σε ισορροπία με το περιβάλλον. Επίσης, οποιαδήποτε επένδυση στο τουρισμό, θα πρέπει να ενισχύει την τοπική οικονομία και να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη γεωγραφική και περιφερειακή εξάπλωση, έτσι ώστε να μειωθεί και να αποφευχθεί ο συνωστισμός και κατά συνέπεια η καταστροφή του περιβάλλοντος. Συνοψίζοντας, οποιοσδήποτε ωφελείται από το τουρισμό θα πρέπει με τη σειρά του να συμβάλλει στη διατήρηση και στην ανάδειξη της περιοχής, όπως και η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να ευαισθητοποιήσει τους κατοίκους, ώστε να φροντίζουν την ύπαιθρο και γενικότερα, το περιβάλλον. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.36)

1.3.2. Λόγοι ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια, έχουν σημειωθεί σε διεθνές επίπεδο μια σειρά σημαντικών αλλαγών και εξελίξεων, τα οποία είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σύμφωνα με το Λαγό, που αναφέρονται οι Αποστολόπουλος και Σδράλη (2016,σελ.31-32), οι εξελίξεις που προέκυψαν είναι η αλλαγή κινήτρων στα ταξίδια των σύγχρονων τουριστών, η αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης, η αύξηση στη διάρκεια των διακοπών, η εν συναίσθηση για το περιβάλλον και την υγιεινή ζωή, η αλλαγή της χρήσης των τουριστικών καταλυμάτων (ποιότητα υπηρεσιών) και τέλος, η αλλαγή στην τεχνολογία και στον τρόπο κράτησης καταλυμάτων παραθερισμού. Στο παρακάτω

πίνακα (Πίνακας 1.3.2.), βρίσκονται συγκεντρωμένες οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού
1. Αγροτουρισμός
2. Αθλητικός τουρισμός
3. Αστικός τουρισμός
4. Εκθεσιακός τουρισμός
5. Εκπαιδευτικός τουρισμός
6. Επαγγελματικός τουρισμός
7. Θαλάσσιος τουρισμός
8. Θρησκευτικός τουρισμός
9. Ιαματικός τουρισμός
10. Κοινωνικός τουρισμός
11. Οικολογικός τουρισμός
12. Ορεινός τουρισμός
13. Περιηγητικός τουρισμός
14. Πολιτισμικός τουρισμός
15. Συνεδριακός τουρισμός
16. Τουρισμός κινήτρων
17. Τουρισμός σε θεματικά πάρκα
18. Τουρισμός στην ύπαιθρο, φυσιολατρικός τουρισμός
19. Τουρισμός περιπέτειας
20. Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής
21. Τουρισμός τρίτης ηλικίας ή τουρισμός παραχείμασης
22. Χειμερινός τουρισμός

Πίνακας 1.3.2. Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές τουρισμού, Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ. 37, (Πηγή: Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001)

1.4. Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός που κυριαρχεί σήμερα στην Ελλάδα είναι ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός, ο οποίος παρουσιάζει σοβαρά μειονεκτήματα, παρά την ανάπτυξή του και τα θετικά αποτελέσματα που φέρνει. Σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί ο έντονα εποχικός χαρακτήρας, ο οποίος εμφανίζεται σε μία πεντάμηνη έως επτάμηνη περίοδο, η άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, όπως και η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιοχές και τέλος, τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.28)

1.4.1. Οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία

Οι συνέπειες του τουριστικού φαινομένου στην οικονομία, αφορούν τις θέσεις απασχόλησης που δημιουργούνται, καθώς και τη διαμόρφωση της αγοράς διακοπών από τουρίστες που

προέρχονται συχνά από ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίες διαθέτουν υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα. Τα κυριότερα αποτελέσματα του τουρισμού στην οικονομία είναι η απασχόληση, οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική κοινωνία, οι διαρροές στο ισοζύγιο πληρωμών, τα φορολογικά έσοδα για το κράτος και τέλος, ο πληθωρισμός και η αύξηση των τιμών της γης σε τοπικό επίπεδο. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.19)

Πιο αναλυτικά στην απασχόληση, στην οποία δημιουργούνται συχνά νέες θέσεις εργασίας, η τουριστική δραστηριότητα σε περιοχές που παρέμεναν υποανάπτυκτες συνιστά μέσο διατήρησης, σε ικανοποιητικά επίπεδα, οικονομικής δραστηριότητας. Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία, όπου με την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας ωφελούνται και άλλοι κλάδοι της οικονομίας, οι δραστηριότητες των οποίων αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό, όπως είναι ο αγροτικός τομέας, η βιομηχανία, οι μεταφορές, οι κατασκευές, το εμπόριο και άλλες υπηρεσίες. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.19-20)

Επιπλέον, ένα ακόμα αποτέλεσμα του τουρισμού στη οικονομία αποτελούν οι διαρροές στο ισοζύγιο πληρωμών, όπου με τη προσφορά τουριστικών προϊόντων που θα ικανοποιούν τις σύγχρονες απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών (διαμονή, διατροφή, διασκέδαση κ.ά.) οδηγούν στην εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία ενθαρρύνουν τη σωστή λειτουργία του τουριστικού τομέα. Επίσης, η θετική επίδραση των συναλλαγματικών εισροών από το τουρισμό στο ισοζύγιο και ο τουριστικός τομέας αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων σε ξένο συνάλλαγμα. Όσον αφορά τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία του κράτους, είτε αυτή είναι άμεση είτε έμμεση, η άμεση προκύπτει από την επιβολή φόρων στο εισόδημα των εταιριών και των ιδιωτών που απασχολούνται στο τουριστικό τομέα με υψηλό εισόδημα και καταναλωτική δαπάνη. Η έμμεση συμβολή του τουρισμού στα έσοδα του κράτους προκύπτουν από τους δασμούς και τους φόρους που επιβάλλονται στις υπηρεσίες και στα αγαθά που προσφέρονται στους τουρίστες (π.χ. φόρος διανυκτέρευσης). (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.20)

Τέλος, όταν ο τουρισμός είναι μαζικός και οργανωμένος, οδηγεί στη δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής σε τοπικό επίπεδο. Σε δημοφιλείς ανταγωνιστικούς προορισμούς, η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού δημιουργεί την ανάγκη για χωρική επέκταση των δραστηριοτήτων του, έχοντας μεγάλη ζήτηση γης και αύξηση της τιμής της. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.21)

1.4.2. Οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης στην κοινωνία και στον πολιτισμό

Ο τουρισμός φέρνει διάφορες επιδράσεις στη κοινωνία και στο πολιτισμό, όπου στη πλειοψηφία θεωρούνται αρνητικές. Οι αλλαγές που έχει προκαλέσει ο τουρισμός διακρίνονται βάση κάποιων μελετών στη δομή, στις αξίες και τις παραδόσεις των κοινωνιών, οι οποίες είναι συνήθως ορατές μακροπρόθεσμα και είναι δύσκολα μετρήσιμες. Η είσοδος μεγάλου μεγέθους τουριστών σε περιοχές, προκαλεί αντίδραση του τοπικού κοινού, είτε απορρίπτοντας τους τουρίστες, είτε υιοθετώντας τη συμπεριφορά τους με την αντιγραφή των συνηθειών και της εμφάνισής τους, με αποτέλεσμα να οδηγεί στη δημιουργία ενός φαινομένου «κοινωνικής επίδειξης». (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.21)

Ειδικότερα, οι αλλαγές φαίνονται στη κοινωνική δομή, καθώς οι τουρίστες δεν μεταφέρουν απλώς την αγοραστική τους δύναμη, αλλά έναν διαφορετικό τρόπο συμπεριφοράς που είναι δυνατόν να μεταβάλει πολιτισμικά, κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα του γηγενούς πληθυσμού, ειδικά σε μειονεκτικές και απομονωμένες περιοχές (π.χ. νησιωτικές και ορεινές). Πέρα από αυτό, η μεγάλη κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελματιών και τα υψηλά εισοδήματα του τουριστικού τομέα, οδηγούν στην επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και τις γυναίκες. Η επαγγελματική κινητικότητα μπορεί να προκαλέσει σημαντικά ζητήματα πολιτικής φύσης, καθώς δημιουργείται ανάγκη αύξησης των μισθών των υπολοίπων κλάδων της οικονομίας προκειμένου να αποφευχθεί η περαιτέρω μετακίνηση του εργατικού δυναμικού. Άλλη μια συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η σχέση επικοινωνίας του τοπικού πληθυσμού και των τουριστών. Μπορεί αρχικά να θεωρείται ένα θετικό στοιχείο, καθώς οι λαοί έρχονται σε επαφή με διαφορετικά ήθη, έθιμα και κουλτούρες, αλλά αυτή η επικοινωνία συχνά οδηγεί σε κοινωνικές εντάσεις και ξενοφοβία, η οποία παρατηρείται σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς ή σε περιοχές που δεν είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν την είσοδο των τουριστών για διάφορους λόγους (ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς). Εκτός αυτών, είναι εύκολο η ανθρώπινη δραστηριότητα του τουρισμού να προσανατολίσει τις τοπικές κοινωνίες, φέρνοντας αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, στα ήθη και τα έθιμα (μεταφέρουν διαφορετική γλώσσα, αξίες, έθιμα κ.ά.). Τέλος, τα πολιτισμικά στοιχεία κάθε περιοχής αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης τουριστών, καθώς η διατήρηση των παραδόσεων και η συμμετοχή των τουριστών σε πολιτισμικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες, συμβάλλουν στην γνωριμία των τουριστών με τη λαϊκή παράδοση της περιοχής που υποδέχεται τον τουρισμό. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016,σελ.21-24)

1.4.3. Οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον

Ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με το περιβάλλον, καθώς ένα όμορφο φυσικό τοπίο λειτουργεί ως τουριστικό αξιοθέατο, αλλά από την άλλη όψη, η μαζική και οργανωμένη ανάπτυξη του τουρισμού οξύνει τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πλανήτης σήμερα. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.24)

Όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον, ο τουρισμός, ο οποίος αναπτύσσεται σε μεγάλη έκταση χρησιμοποιώντας μεγάλο όγκο οικοδομών, επηρεάζει την ισορροπία του, με την αυξημένη κατανάλωση νερού, την ρύπανση του εδάφους και της ατμόσφαιρας, τις διαταραχές στη λειτουργία του οικοσυστήματος κ.ά., ιδιαίτερα αισθητά σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές (π.χ. παραθαλάσσιες, ορεινές, υγροβιότοποι κ.ά.). Σε ένα δομημένο περιβάλλον, κυρίως σε περιοχές με ιστορική και πολιτισμική αξία, υπάρχει υπερσυγκέντρωση που απειλεί τους πολιτισμικούς πόρους εξαιτίας της φθοράς από την χρήση των χώρων και της ρύπανσης που προκαλείται (θόρυβος, όγκος απορριμμάτων, κυκλοφοριακή συμφόρηση κ.ά.). Τέλος, οι τουριστικές επιχειρήσεις στη προσπάθειά τους να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους για λόγους που αφορούν το κέρδος, δημιουργούν συχνά συγκρούσεις για τους τρόπους αξιοποίησης της γης. Αυτό το φαινόμενο εμφανίζεται περισσότερο σε περιοχές όπου η γη είναι αγροτικά εκμεταλλεύσιμη, με τις επιχειρήσεις να απορροφούν εκτός από τη γη και το νερό, τις επενδύσεις που είναι σημαντικές για τον αγροτικό τομέα. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2016, σελ.24-26)

1.5. Τύποι Ταξιδιού

Βάση της έρευνας, του Royal Elcano Institute και της Turespaña της Ισπανίας, που αναφέρθηκε στη παράγραφο 1.2.1., οι δύο δημοφιλέστεροι τύποι ταξιδιού είναι τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας πάνω από μια εβδομάδα, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον (σύνολο αγορών 36,4%) και τα σύντομα ταξίδια 1 έως 6 ημερών για αναψυχή και διακοπές χωρίς περαιτέρω δραστηριότητες (σύνολο αγορών 34,0%), (Πίνακας 1.5). Αυτές οι δύο κατηγορίες ξεπερνούν το 70% των προτιμήσεων συνολικά, συμπεραίνοντας πως η απλή αναψυχή είναι το κύριο κίνητρο για τα ταξίδια. (INSETE, 2021)

Προτιμήσεις ταξιδιωτών βάση αγοράς*			
Κύριοι Τύποι Ταξιδιών	Σύνολο Αγορών	Ευρωπαϊκές Αγορές	Μη Ευρωπαϊκές Αγορές
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον	36,4%	33,9%	39,1%
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness. Αθλητισμό ή δραστηριότητες	34,0%	38,8%	28,9%
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα	8,3%	7,4%	9,3%
Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά	8,1%	5,6%	10,6%
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness	4,4%	5,6%	3,2%
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μουσεία, αξιοθέατα	3,3%	2,2%	4,4%
Σύντομο ταξίδι-άλλοι λόγοι	3,0%	3,3%	2,6%
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness	2,6%	3,2%	1,9%
Σύνολο	17.313	8.913	8.400

Πίνακας 1.5. Προτιμήσεις ταξιδιών βάση αγοράς, INSETE, 2021, σελ.9

1.5.1. Η σημασία του τουρισμού στη χώρα υποδοχής

Ο τουρισμός παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα στην χώρα υποδοχής των τουριστών, ιδιαίτερα σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα κοινωνικής προσέγγισης ανθρώπων από διαφορετικές χώρες και περιοχές, με διαφορετική γλώσσα και συνήθειες. Σε αυτόν, οφείλεται και η οικονομική ανάπτυξη, εφόσον δημιουργεί αιτίες βελτίωσης γενικών υποδομών διαφόρων αγροτικών περιοχών, που μετατρέπονται σε αστικές περιοχές (κατασκευή οδικού δικτύου, λιμανιών, αεροδρομίων κ.ά.). Εκτός αυτών, αυξάνει την οικοδομική δραστηριότητα, επενδύοντας στη κατασκευή ξενοδοχείων, ή της

δημιουργίας καταστημάτων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων. Μαζί με τις τουριστικές υπηρεσίες, ενεργοποιούνται και άλλοι κλάδοι που συνδέονται με αυτές, όπως είναι οι βιομηχανίες μεταφορών, διαμονής, ξενοδοχειακούς εξοπλισμούς, αυξάνεται η ζήτηση στην αγροτική παραγωγή, μεγαλώνει την αγορά διακίνησης εγχώριων αγαθών κ.ά.. (Λαλούμης, 2015)

Με όλες τις παραπάνω δραστηριότητες, ο τουρισμός εξασφαλίζει στο κράτος της χώρας υποδοχής την εισαγωγή συναλλάγματος, ένα στοιχείο απαραίτητο για την μείωση του ελλείμματος στον προϋπολογισμό, κάτι που είναι αναγκαίο και ευνοϊκό για την εθνική οικονομία. Επιπλέον, η είσοδος τουριστών σε μία χώρα ευνοεί την απασχόληση, καθώς δημιουργεί διαθέσιμες θέσεις εργασίας στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων (όπως ξενοδοχεία και άλλους χώρους διαμονής, ταξιδιωτικά γραφεία, βιομηχανίες αναμνηστικών ειδών, κλάδος διερμηνέων και ξεναγών κ.ά.). (Λαλούμης, 2015)

Συνοψίζοντας, ο τουρισμός έχει σημαντική σημασία στην ανάπτυξη των απομονωμένων περιοχών μιας χώρας. Ο διεθνής τουρισμός θεωρείται πως προωθεί την διεθνή κατανόηση, εφόσον άνθρωποι διαφορετικών εθνικοτήτων συναντιούνται και μπορούν να κατανοήσουν πιο εύκολα τη ζωή των άλλων στην πατρίδα τους, μειώνοντας καθ' αυτόν το τρόπο τις πολιτικές εντάσεις. Εκτός αυτού, η αλλαγή χώρου και κλίματος, καθώς και η απομάκρυνση από τα καθημερινά προβλήματα, μειώνει την νευρική ένταση. Αυτό σημαίνει πως ο τουρισμός παίζει και θεραπευτικό ρόλο στην υγεία των ανθρώπων, καθώς έχει αποδειχθεί πως τα ταξίδια σε κέντρα υγείας που βρίσκονται σε διαφορετικό περιβάλλον έχουν πιο ευνοϊκά αποτελέσματα σε κάποιες ασθένειες. (Λαλούμης, 2015)

1.6. Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα ανά Αγορά

Βάσει του INSETE (2019, σελ. 11) στην Ελλάδα το 2019 πραγματοποιήθηκαν στο σύνολο των Περιφερειών, 36.643 χιλιάδες επισκέψεις παρουσιάζοντας μια αύξηση 5,2% από ότι το 2018, όπου είχαν πραγματοποιηθεί 34.831 χιλιάδες επισκέψεις. Στη πρώτη θέση κατάταξης των χωρών το 2019, με κριτήριο των αριθμό των επισκεπτών, παραμένει η Γερμανία με 4.436 χιλιάδες επισκέψεις παρά το γεγονός πως παρουσίασε μείωση κατά -8,1% από τις επισκέψεις του 2018. Έπειτα, ακολουθεί η Βουλγαρία με 3.951 χιλιάδες επισκέψεις το 2019, καταγράφοντας αύξηση 23,8% παραπάνω από το 2018. (Εικόνα 1.6.(α))

Πίνακας 1. Top-15 Επισκέψεων και Επισκεπτών 2019-2018										
Θέση Κατάταξης 2019	Μεταβολή Θέσης Κατάταξης 2019-2018	Χώρες	Επισκέψεις			Επισκέπτες			Αναλογία Επισκέψεων ανά Επισκέπτη	
			2019	2018	% Διαφορά 2019-2018	2019	2018	% Διαφορά 2019-2018	2019	2018
1	▬	Γερμανία	4.436	4.827	-8,1%	4.026	4.381	-8,1%	1,10	1,10
2	▲	Βουλγαρία	3.951	3.190	23,8%	3.883	3.135	23,8%	1,02	1,02
3	▼	Ηνωμένο Βασίλειο	3.809	3.240	17,6%	3.499	2.943	18,9%	1,09	1,10
4	▲	ΗΠΑ	2.183	1.895	15,2%	1.179	1.097	7,4%	1,85	1,73
5	▲	Γαλλία	1.913	1.893	1,0%	1.542	1.524	1,2%	1,24	1,24
6	▼	Ιταλία	1.856	1.992	-6,8%	1.553	1.667	-6,8%	1,19	1,19
7	▬	Ρουμανία	1.452	1.439	0,9%	1.378	1.389	-0,8%	1,05	1,04
8	▲	Τουρκία	1.292	1.086	19,0%	1.093	930	17,6%	1,18	1,17
9	▲	Αλβανία	1.061	1.121	-5,4%	944	987	-4,3%	1,12	1,14
10	▲	Σερβία	1.050	929	13,0%	1.027	922	11,4%	1,02	1,01
11	▼	Βόρεια Μακεδονία	962	1.189	-19,1%	948	1.187	-20,2%	1,02	1,00
12	▼	Ολλανδία	916	1.127	-18,7%	818	1.015	-19,4%	1,12	1,11
13	▼	Πολωνία	900	1.111	-19,0%	852	1.050	-18,8%	1,06	1,06
14	▬	Κύπρος	896	761	17,8%	801	698	14,7%	1,12	1,09
15	▬	Ελβετία	688	598	15,1%	540	521	3,8%	1,27	1,15
Top-15 χωρών			27.365	26.397	3,7%	24.084	23.447	2,7%	1,14	1,13
Σύνολο			36.643	34.831	5,2%	31.348	30.123	4,1%	1,17	1,16

Εικόνα 1.6.(α) Top-15 Επισκέψεων και Επισκεπτών 2019-2018, INSETE (2019) σελ. 11, από Τράπεζα της Ελλάδας

Όσον αφορά τις Περιφέρειες της Ελλάδας, οι επισκέψεις έφτασαν συνολικά τις 36.643 χιλιάδες το 2019, παρουσιάζοντας μια αύξηση 5,2% παραπάνω από το 2018. (Εικόνα 1.6.(β)) Παρόλα αυτά, μείωση καταγράφηκε στις Περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας, Ιονίων Νήσων, Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Μακεδονίας. (INSETE, 2019, σελ.14)

Πίνακας 3. Επισκέψεις 2019-2016									
Θέση Κατάταξης 2019	Μεταβολή Θέσης Κατάταξης 2019-2018	Περιφέρειες	Επισκέψεις (σε χιλ.)				% Διαφορά		
			2019	2018	2017	2016	2019-2018	2018-2017	2017-2016
1	▲	Νότιο Αιγαίο	6.893	6.629	5.841	5.227	4,0%	13,5%	11,8%
2	▼	Κεντρική Μακεδονία	6.761	7.830	7.262	6.395	-13,7%	7,8%	13,6%
3	▬	Αττική	5.923	5.681	5.137	4.543	4,3%	10,6%	13,1%
4	▬	Κρήτη	5.288	5.228	4.806	4.537	1,1%	8,8%	5,9%
5	▲	Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	3.833	1.930	1.349	1.363	98,6%	43,0%	-1,0%
6	▼	Ιόνια Νησιά	3.048	3.162	2.966	2.457	-3,6%	6,6%	20,7%
7	▲	Ήπειρος	1.033	823	713	717	25,5%	15,4%	-0,4%
8	▼	Πελοπόννησος	899	886	727	843	1,4%	21,9%	-13,8%
9	▬	Δυτική Ελλάδα	817	699	563	513	16,8%	24,1%	9,8%
10	▬	Θεσσαλία	806	675	694	714	19,5%	-2,7%	-2,9%
11	▬	Στερεά Ελλάδα	679	549	376	409	23,6%	46,1%	-8,0%
12	▬	Βόρειο Αιγαίο	359	389	364	328	-7,6%	6,7%	11,0%
13	▬	Δυτική Μακεδονία	304	349	222	330	-12,8%	57,5%	-32,9%
Σύνολο			36.643	34.831	31.021	28.376	5,2%	12,3%	9,3%

Εικόνα 1.6.(β) Επισκέψεις 2019-2016, INSETE (2019) σελ. 14, από Τράπεζα της Ελλάδας

1.6.1. Τουρισμός στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Η Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας, σύμφωνα με τη DATA RC (2020, σελ.37), η οποία κάνει αναφορά στη EUROSTAT, καταφέρνει και κατακτά ολόένα και αυξανόμενο μερίδιο στις μετρήσεις του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο (Εικόνα 1.6.1). Καταλαμβάνει την 9^η θέση ως προς τον αριθμό αφίξεων μεταξύ των ελληνικών περιφερειών και ως προς τον αριθμό

διανυκτερεύσεων και την 10^η θέση ως προς τις ταξιδιωτικές εισπράξεις. Παρά το γεγονός πως πρόκειται για μια Περιφέρεια, η οποία φιλοξενεί μνημεία φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως αποτελεί ο Αρχαιολογικός χώρος της Αρχαίας Ολυμπίας, αντιμετωπίζει ένα ζήτημα χαμηλής αναγνωρισιμότητας ως τουριστικός προορισμός και αποτελεί περισσότερο προορισμός εφήμερης επίσκεψης, παρά τυπικός τουριστικός προορισμός. Κύριο μεταφορικό μέσο εισαγωγής τουριστών στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας αποτελεί το αυτοκίνητο, γεγονός που δηλώνει πως ο εσωτερικός τουρισμός υπερέχει σημαντικά του εισερχόμενου τουρισμού, εφόσον ελάχιστοι χρησιμοποιούν άλλα μέσα.



Εικόνα 1.6.1. Data RC (2020, σελ. 37)

Στον τομέα φιλοξενίας, η Περιφέρεια χαρακτηρίζεται από σημαντική έλλειψη υποδομών. Συγκεκριμένα, το 2019 έχει καταγραφεί πως λειτουργούσαν 4 ξενοδοχειακές μονάδες, 5 αστέρων, σε ολόκληρη τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, με τη Πάτρα να μην διαθέτει κανένα ξενοδοχείο 5 αστέρων μέχρι το 2020 και επαρκή αριθμό κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες 4 αστέρων, όπως άλλες περιοχές της Ελλάδας με παρόμοιο πληθυσμό. Η έλλειψη σύγχρονων υποδομών, είναι σημαντικός παράγοντας απώθησης επισκεπτών, ειδικά στις πολυτελείς κατηγορίες με υψηλό οικονομικό προφίλ.

Η Δυτική Ελλάδα στη περίπτωση του τουρισμού, έχει ευκαιρίες ανάδειξης νέων και διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων, όπως είναι η ανάπτυξη του γαστρονομικού, ιατρικού και θρησκευτικού τουρισμού, λόγω των γεωμορφολογικών, κλιματολογικών και πολιτισμικών διαφορών που έχει ανά την επικράτειά της. Με δεδομένο πως ο τουρισμός στη Περιφέρεια επηρεάζει άμεσα το 38% της οικονομικής δραστηριότητας και το 28% των απασχολούμενων, όπως αναφέρεται στο ΕΛΣΤΑΤ, στο οποίο παραπέμπει το DATA RC (2020, σελ.37), προτείνονται κάποιες δράσεις εξειδίκευσης και διαφοροποίησης έναντι του ανταγωνισμού του τουριστικού της προϊόντος. Συγκριμένα, οι δράσεις αναφέρονται:

- ✚ Στην υιοθέτηση ενιαίας τουριστικής ταυτότητας μέσω της προβολής και της διαφήμισης.
- ✚ Στην παροχή κινήτρων για την αναβάθμιση των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών, όπως και στην προσέλκυση επενδύσεων.

- ✚ Στη θέσπιση μηχανισμού για τουριστική ανάπτυξη (παροχή συμβουλευτικής επιχειρηματικής πληροφόρησης επαγγελματιών τουρισμού).
- ✚ Στην εμφάνιση των προσπαθειών στην ανάδειξη συμπράξεων και εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων.

1.6.2. Εισερχόμενος Τουρισμός στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Σχετικά με τη κατάταξη των Περιφερειών βάσει των επισκεπτών του 2019, σύμφωνα με το INSETE (2019, σελ.15), η Δυτική Ελλάδα βρίσκεται στη 10^η σειρά της λίστας, με το 2,2% των επισκεπτών να αντιστοιχεί στη Περιφέρεια, συγκριτικά με το ποσοστό των 18,8% των επισκεπτών, που αντιστοιχεί στη Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, η οποία βρίσκεται πρώτη στη κατάταξη. Ενώ η Δυτική Ελλάδα παρουσίασε αύξηση 16,8%, μετά τη περίοδο του 2018, δεν κατάφερε να ανέβει στη λίστα το 2019, οπότε παρέμεινε στη 10^η θέση με 817 χιλιάδες επισκέπτες, σε σχέση με τους 699 χιλιάδες το 2018. (Υπουργείο Τουρισμού, 2019-2020)

Οι 3 κυριότερες αγορές της Περιφέρειας που αναφέρεται στο INSETE (2019,σελ.17-24), που την κατατάσσουν στην 9^η θέση της λίστας βάσει των επισκέψεων της, αποτελούν η Αλβανία με 133 χιλιάδες επισκέπτες, ακολουθεί η Γερμανία με 70 χιλιάδες επισκέπτες και τρίτη έρχεται η Γαλλία με 55 χιλιάδες επισκέπτες το 2019. Οι διανυκτερεύσεις των ταξιδιωτών στη Π.Δ.Ε. διαμορφώθηκαν στις 4.530 χιλιάδες το 2019, παρουσιάζοντας αύξηση 42,3% σε σχέση με το 2018, ανεβαίνοντας έτσι στην 9^η θέση στη κατάταξη των Περιφερειών. Ωστόσο, οι 3 κυριότερες αγορές βάσει των διανυκτερεύσεων, προέρχονται πρώτα από τη Γερμανία με 672 χιλιάδες επισκέπτες, ενώ ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο με 346 χιλιάδες και η Γαλλία με 322 χιλιάδες επισκέπτες το 2019. (Υπουργείο Τουρισμού, 2019-2020)

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις στη Δυτική Ελλάδα διαμορφώθηκαν σε 257 εκατομμύρια ευρώ το 2019, παρουσιάζοντας αύξηση 21,5% σε σχέση με το 2018 που ήταν 212 χιλιάδες, κατατάσσοντάς την στη 10^η θέση. Οι κυριότερες 3 αγορές βάσει των ταξιδιωτικών εισπράξεων στη Περιφέρεια, αποτελούν η Γερμανία ως κύρια πηγή εσόδων με 36 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ακολουθούν η Αλβανία με 27 εκατομμύρια ευρώ και τέλος, το Ηνωμένο Βασίλειο με 18 εκατομμύρια ευρώ το έτος 2019. (INSETE 2019, σελ.26-30, Υπουργείο Τουρισμού, 2019-2020)

Σχετικά με τη δαπάνη ανά επίσκεψη ανά Περιφέρεια το 2019, καταγράφηκε στη Δυτική Ελλάδα μια αύξηση 4% παραπάνω από το 2018, με τη δαπάνη ανά επίσκεψη να ανέρχεται στα 315 ευρώ. Επιπλέον, η δαπάνη ανά διανυκτέρευση στη Π.Δ.Ε. εκτιμήθηκε στα 57 ευρώ συγκριτικά με τα 67 ευρώ το 2018, καταγράφοντας τη μεγαλύτερη μείωση από όλες τις Περιφέρειες, με ποσοστιαία μεταβολή -14,6%, δηλαδή -10 ευρώ ανά διανυκτέρευση, το 2019. Τέλος, σημαντική ήταν και η αύξηση που σημειώθηκε κατά 21,8% στη μέση διάρκεια παραμονής ανά Περιφέρεια, με τις 5,5 διανυκτερεύσεις το 2019 έναντι 4,6 το 2018, στη Δυτική Ελλάδα. (INSETE 2019, σελ.32-38)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Γαστρονομικός Τουρισμός

2.1. Τι είναι η Γαστρονομία;

Η λέξη Γαστρονομία είναι ελληνική και προέρχεται από το γαστήρ (κοιλιά) και το νόμος (γνώση) (Μπόσκου, Παλησίδης, 2014 σελ.15). Πατέρας της γαστρονομίας, θεωρείται ο Συρακούσιος ποιητής και φιλόσοφος Αρχέστρατος. Στα μέσα του 4ου αιώνα π.Χ., στο έργο του «Ηδυπάθεια», στο οποίο αναφέρονται οι εκλεκτές τροφές της εποχής του, οι τόποι παραγωγής τους και οι ιδανικοί τρόποι παρασκευής τους, κατέχει κορυφαία θέση ανάμεσα στα γαστρονομικά κείμενα της αρχαιότητας. Η ελληνική γαστρονομία όμως, έχει πολύ παλαιότερη ιστορία, όπως υποδεικνύουν τα αρχαιολογικά ευρήματα.¹

Με τον όρο Γαστρονομία νοείται η τέχνη της υψηλής μαγειρικής, η επιλογή κατάλληλων υλικών και η παρασκευή εδεσμάτων, με στόχο τη γευστική και οπτική απόλαυση, περιλαμβάνοντας συνδυασμό φαγητού και ποτού, προσφέροντας εξαιρετικής ποιότητας πρώτες ύλες με τη σφραγίδα του εκάστοτε chef (Μπόσκου, Παλησίδης, 2014 σελ.15). Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό ποιοτικού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά, χωρίς να περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στη μαγειρική, αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Η παρασκευή του φαγητού διαφέρει μεταξύ των χωρών, καθώς και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού γίνονται ξεχωριστές από τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους. Έτσι, οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία και για την ιδιαιτερότητα μίας περιοχής, εμπλέκονται και σε διάφορες άλλες δραστηριότητες, όπως την ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και την έρευνα γύρω από αυτά. (INSETE, 2009 σελ.11)

Σύμφωνα με τον Ανθέλμο Μπριγιά-Σαβαρέν (1755-1826), ο οποίος είναι συγγραφέας του βιβλίου «Φυσιολογία της Γεύσης» (1826), η γαστρονομία είναι η «ορθολογική γνώση όλων όσων σχετίζονται με τον άνθρωπο και με το πώς αυτός τρέφεται» (Μπόσκου, Παλησίδης, 2014 σελ.15). Για να δηλωθεί η αναζήτηση στους προορισμούς με ποιοτικό φαγητό και ποτό χρησιμοποιούνται όροι, όπως «food tourism», «gastronomy tourism» και «culinary tourism», τα τελευταία όμως χρόνια φαίνεται να κυριαρχεί ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός» (Πολυξένη, Μυλωνόπουλος, 2014 σελ.86).

2.2. Η Γαστρονομία στο Πέρασμα των Αιώνων

Η γαστρονομία στην Ελλάδα έχει διαγράψει μια ιστορία περίπου 4.000 ετών, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που βασίζονται στις αγνές και μοναδικής ποιότητας πρώτες ύλες της ελληνικής γης. Οι Έλληνες διατήρησαν αρκετά στοιχεία του γαστρονομικού πολιτισμού της αρχαιότητας, έχοντας ως βάση τα τοπικά προϊόντα και την εποχικότητά τους. Οι συνθήκες διατροφής των αρχαίων Ελλήνων, καθορίστηκαν από τη διαιτητική ποικιλία που παρείχε το

¹ Ακαδημία Γαστρονομίας και Τουρισμού. Available: <https://academyocgc.com/gastronome> (Accessed 5 April 2021)

μεσογειακό περιβάλλον, με τη μεγάλη βιοποικιλότητα και τις γεωργικές δραστηριότητες στον ευρύτερο ελληνικό χώρο. Όντας λάτρεις του καλού φαγητού, είχαν ως ασχολία την ανάδειξη νέων συνταγών. Αναπτύχθηκε καθ' αυτό τον τρόπο η γαστρονομία, όπως και η αρτοποιία, όπου από την εξέλιξη των αρχαίων Ελλήνων δημιουργήθηκε η ρωμαϊκή κουζίνα, η οποία υπήρξε υπόστρωμα για να σταθεί η σύγχρονη και αυθεντική γαστρονομία, υψηλού επιπέδου, στην Ευρώπη (Μάταλα, 2015 σελ. 108-109).

2.2.1. Η Γαστρονομία στην Αρχαιότητα

Η μελέτη της γαστρονομίας στον αρχαίο κόσμο, ένας κόσμος που επεκτείνει την εμβέλεια του στο Βυζάντιο, το Ισλάμ, τη Κίνα και το Μεσαίωνα, δεν είναι απλώς μία μελέτη των τροφίμων, αλλά του τελετουργικού, του πολιτισμού και της πρακτικής που τους περιβάλλει. (Ellis-Barrett, 2016 σελ.29-37)

Στην ελληνική λογοτεχνία, το φαγητό είναι σημαντικό στου Ομήρου Οδύσσεια, είναι ο λόγος για την καθυστέρηση της επιστροφής του Μενέλαου στο σπίτι, η ανάγκη για φαγητό, οι προμήθειες και η πείνα. Μετά από αυτό, γίνεται ένα αξιοσημείωτο θέμα στο κομμάτι της ιστορίας. Ο Ησίοδος καταλαμβάνει στο έργο του «Έργα και Ημέραι» το φαγητό, όπου θεωρείται ένα σοβαρό στοιχείο μεταξύ ζωής και θανάτου. Η κωμωδία έχει επικεντρωθεί από μόνη της στη γαστρονομία. Ενώ οι Έλληνες φαίνονται χαρούμενοι να περιλαμβάνουν και τα δύο σε μια ποικιλία έργων, η ιεραρχία της λατινικής βιβλιογραφίας έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση του φαγητού και του ποτού στα «κατώτερα είδη» της κωμωδίας, της σάτιρας και του μυθιστορήματος. Με τον ίδιο τρόπο που αντιμετώπισε η λογοτεχνία τη γαστρονομία ως βασική απαίτηση διαβίωσης, οι κουλτούρες χρησιμοποιούσαν τα τρόφιμα για να χωρίσουν σε κατηγορίες τους ανθρώπους. Ενώ κάθε πολιτισμός στον αρχαίο κόσμο είχε καταλάβει τις δικές του τελετές γύρω από φαγητό και ποτό, είναι αξιοσημείωτο ότι τα τελετουργικά άλλων κοινωνιών και πολιτισμών τους τραβούσαν το ενδιαφέρον. (Ellis-Barrett, 2016 σελ.29-37)

Στην αρχαιότητα οι Έλληνες τρέφονταν με μέτρο, ωστόσο υπήρχε ποικιλία προϊόντων στη διατροφή τους, καθώς διατηρούσαν εμπορικές επαφές με πολλές περιοχές της Μεσογείου. Στην αγορά της Αθήνας, αλλά και άλλων ελληνικών πόλεων μπορούσε κανείς να βρει είδη από τον τότε γνωστό κόσμο όπως, μπαχαρικά από χώρες της Ασίας, σιτηρά από τον Εύξεινο Πόντο, φρούτα από Ιταλία και Αφρική και κρασιά από το Αιγαίο. Στη διατροφή τους, κύριο ρόλο είχαν τα ψάρια, τα θαλασσινά, τα πουλερικά και λιγότερο το κρέας από χοίρους, βόδια κ.τ.λ.. Τα γεύματά τους, στην Ελλάδα της κλασικής εποχής, συνοδεύονταν από διάφορα είδη ψωμιού (κριβανίτης ένα είδος χωριάτικου ψωμιού, σεμιγδαλίτης από κοσκινισμένο σταρένιο αλεύρι καλής ποιότητας, κ.ά.), συμπλήρωναν με λαχανικά τα οποία καλλιεργούσαν ή συνέλλεγαν άγρια και τα έτρωγαν ωμά ή τα μαγείρευαν. Σε ιδιαίτερη εκτίμηση είχαν τα φρούτα και τους ξηρούς καρπούς τα οποία καταναλώνονταν ως επιδόρπια (ξερά σύκα, σταφύλια, αμύγδαλα, κ.ά.). Στη διάρκεια όλων των γευμάτων καταλάωναν κρασί το οποίο παρασκεύαζαν όχι μόνο από σταφύλι, αλλά και από διάφορα άλλα φρούτα (τροχίτης οίνος ή συκίτης, αποξηραμένα σύκα). (Μάταλα, 2015, σελ.120)

2.2.2. Η Γαστρονομία στο Μεσαίωνα

Κατά τους μεσαιωνικούς χρόνους, οι πληροφορίες για τα προϊόντα της διατροφής αλλά και οι συνήθειες που σχετίζονταν με φαγητό και το ποτό είναι περιορισμένες, παρόλα αυτά όμως αντλούμε υλικό από τη βυζαντινή γραμματεία. Στο έργο του Πολυδεύκη, «Περί βρωμάτων και ποτών» αναφέρονται ελληνολατινικοί διάλογοι που περιγράφουν τις διατροφικές συνήθειες σε όλες τις κοινωνικές τάξεις. Χρήσιμες πηγές αποτελούσαν οι ομιλίες διαφόρων Πατέρων της εκκλησίας, οι οποίοι μιλούσαν περί εγκράτειας, νηστείας και γαστριμαργίας. (Κουκουλέ, 1952 σελ.9-10)

2.2.3. Η Γαστρονομία στο Βυζάντιο

Στο Βυζάντιο έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά το παξιμάδι, γνωστό ως διπυρίτης άρτος, φτιαγμένος συνήθως από κριθάρι. Λόγω της μακροχρόνιας διατήρησής του, εξυπηρετούσε τις ανάγκες των στρατιωτών στις εκστρατείες και των ταξιδιωτών, γι' αυτό ήταν σε πλεονεκτική θέση στη διατροφή τους (Κουκουλέ, 1952 σελ.29). Στα προσφάγια συγκαταλέγονταν εκλεκτά είδη όπως είναι το τυρί, οι ελιές, τα όσπρια και τα παστά ψάρια και κρέατα (Κουκουλέ, 1952 σελ.31-33). Κύριο συστατικό της λαϊκής διατροφής αποτελούσαν τα λαχανικά, τα οποία οι ανώτερες τάξεις τα θεωρούσαν ευτελής τροφή και τα απέφευγαν, ενώ ως επιδόρπια κατανάλωναν φρούτα και ξηρούς καρπούς (αχλάδια, δαμάσκηνα, μήλα, σύκα, βερίκοκα, σταφύλια, κ.ά.). (Μάταλα, 2015, σελ.121)

Οι Βυζαντινοί θέλοντας να διατηρήσουν τις τροφές τους για μεγάλα χρονικά διαστήματα, είχαν αναδείξει διάφορες παραδοσιακές τεχνικές διατήρησης τους και είχαν αναπτύξει νέα είδη διατροφής, όπως είναι τα παξιμάδια, τα τουρσιά, κάποια τυριά και αλλαντικά. Η χρήση αρτυμάτων και καρυκευμάτων, πολλά εκ των οποίων εισάγονταν από την Ανατολή, αποτελούσαν χαρακτηριστικό των Βυζαντινών μαγειριών, με τα πιο διαδεδομένα να ήταν το σέλινο, η ρίγανη, το θυμάρι, το κύμινο, η κανέλα, το μοσχοκάρυδο, το δεντρολίβανο, κ.ά. Ιδιαίτερη χρήση είχε ο χυμός ροδιού, ο οποίος ήταν υποκατάστατος του λεμονιού, και συμπλήρωνε τις ξινόγλυκες συνταγές (Μάταλα, 2015, σελ.123). Αρκετά ελληνικά παραδοσιακά γλυκά, που είναι γνωστά έως σήμερα, αναπτύχθηκαν την περίοδο του Βυζαντίου (παστέλι, κυδωνάτο, γλυκά του κουταλιού, συκόπιτες, καρυδάτο και ρυζόγαλο) και ιδιαίτερα αγαπητά ήταν τα γλυκά που φτιάχνονταν με μέλι (μελίπηκτα). Έπειτα, την εμφάνισή της έκανε η καλλιέργεια του ζαχαροκάλαμου, όπου το 10^ο αιώνα εισήχθη στην Κύπρο από την Αίγυπτο, με την Κύπρο να αποτελεί το μεγαλύτερο κέντρο παραγωγής ζάχαρης στη Μεσόγειο. Σημαντικό συστατικό στη διατροφή των Ελλήνων και άλλων λαών αποτελούσε η κρυσταλλική ζάχαρη. (Μάταλα, 2015, σελ.123-124)

2.2.4. Η Γαστρονομία στη Περίοδο Τουρκοκρατίας έως Σήμερα

Η διατροφή στην Ελλάδα των νεότερων χρόνων (περίοδος Τουρκοκρατίας και ύστερα) στηριζόταν στον αγροτικό τομέα. Το ψωμί, όπως και άλλα προϊόντα που παράγονταν από το σιτάρι έπαιζαν σπουδαίο ρόλο στα γεύματά τους, παρ' όλα αυτά, τα λαχανικά, τα χόρτα, τα όσπρια, το ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά και το κρέας κατείχαν ιδιαίτερη θέση. Από την ίδρυση του ελληνικού κράτους και μετά, συντελούνται αλλαγές που επηρεάζουν τη διατροφή και τη κουζίνα γενικότερα, καθώς κατέφθαναν στη χώρα μας προϊόντα από την Ευρώπη και

άλλες περιοχές όπως η πατάτα, το καλαμπόκι και το κακάο. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η ελληνική κουζίνα δέχθηκε επιρροές από τη μικρασιατική κουζίνα, ενσωματώθηκαν καρυκεύματα, σάλτσες και τα φαγητά του δρόμου (γύρος, κεμπάπ, σαλέπι), τα οποία αποτελούσαν σήμα κατατεθέν της αστικής κουζίνας. Στην Ελλάδα του 20^{ου} αιώνα παρατηρείται πως η γαστρονομία διατήρησε τα κύρια χαρακτηριστικά της (αγροτικά προϊόντα), εισάγοντας νεωτερισμούς (επιρροές από άλλες κουζίνες), καταφέροντας να δημιουργήσει ένα πρότυπο υγιεινής διατροφής, τη γνωστή μεσογειακή διατροφή. Με την πάροδο των ετών, αρκετές γεωγραφικές περιοχές με ελληνόφωνο κόσμο, ξεκίνησαν να διαφοροποιούνται, δημιουργώντας δική τους τοπική κουζίνα, στηριζόμενη στην διαθεσιμότητα των ντόπιων προϊόντων. (Μάταλα, 2015, σελ.126-128)

2.3. Γαστρονομία και Τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός, μπορεί να ορίζεται γενικά ως η συμμετοχή των τουριστών σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως η αγορά τοπικών τροφίμων και η κατανάλωση τοπικής κουζίνας. Απολαμβάνοντας νόστιμα φαγητά, τρώγοντας ειδικά γεύματα και βιώνοντας πολιτιστικές παραδόσεις που σχετίζονται με τα τρόφιμα, είναι εμπειρίες που συχνά αναζητούνται από τους σύγχρονους τουρίστες. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί, ότι ο γαστρονομικός τουρισμός διαφέρει από την κανονική κατανάλωση τροφίμων, καθώς προσφέρει πολλές δυνατότητες για να αναπτυχθούν αφηγήσεις, που σχετίζονται με τρόφιμα και ποτά, τα οποία αντιμετωπίζουν σημαντικές διαστάσεις του τοπικού πολιτισμού, συμπεριλαμβανομένης της ιστορίας του και των τοπικών αξιοθέατων. Μέσω του γαστρονομικού τουρισμού, οι τουρίστες έχουν συχνά την ευκαιρία να έχουν αυθεντικές εμπειρίες. (Chen-Tsang (Simon) Tsai, Yao-Chin Wang, 2016)

Οι επιλογές διευρύνονται, καθώς η επιθυμία να δοκιμάσουμε ενδιαφέροντα προϊόντα υπερβαίνει την ανάγκη του «να φάμε», για αυτό παρατηρείται αύξηση των διεθνών ταξιδιών (Πολυξένη, Μυλωνόπουλος, 2014, σελ.85).

Ο Frochot το 2003 επεξηγεί ότι «ο γαστρονομικός τουρισμός θα μπορούσε να θεωρηθεί πως επιτρέπει στους τουρίστες να επιτύχουν χαλάρωση, ενθουσιασμό, απόδραση, εκπαίδευση και τρόπο ζωής» (Agarwal, Busby, Huang, 2018, σελ.144-155). Οι Green and Dougherty το 2008, υποστηρίζουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός παρέχει μια «νέα προσέγγιση για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, την οικοδόμηση ενός τοπικού συστήματος τροφίμων και την προώθηση της περιφερειακής κουλτούρας». (Agarwal, Busby, Huang, 2018, σελ.144-155)

«Ο τουρισμός αναφέρεται ότι είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο» (Chen, 2015, σελ. 111) και αποτελείται από πολλά στοιχεία, για παράδειγμα, διασκέδαση, αξιοθέατα, φαγητό, διαμονή, μεταφορά και πολλά άλλα. Οι Hall & Sharples το 2003 προσδιορίζουν αυτό το είδος τουρισμού, ως ένα ταξίδι εμπειρίας σε μια γαστρονομική περιοχή με κίνητρο την αναψυχή, που περιλαμβάνει επισκέψεις σε πρωτογενείς παραγωγούς τροφίμων, σε γαστρονομικές εκδηλώσεις, σε επιδείξεις μαγειρικής, δοκιμές ποιοτικών προϊόντων και γενικά κάθε δραστηριότητα που συνδέεται με το φαγητό. (Agarwal, Busby, Huang, 2018, σελ.144-155)

Υπάρχουν ωστόσο, ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως είναι αυτός της ευεξίας και ο αγροτουρισμός, που εμπεριέχουν πτυχές της γαστρονομίας, είτε προβάλλοντας την υγιεινή

διατροφή, είτε καλλιεργώντας τοπικά προϊόντα αντίστοιχα (INSETE, 2009, σελ.12). Σύμφωνα με τα παραπάνω, η γαστρονομία αποτελεί κίνητρο επιλογής ενός τουριστικού προορισμού ή τουλάχιστον ένα από τα πιο σημαντικά. (Πολυξένη, Μυλωνόπουλος, 2014, σελ.88)

Το φαγητό υπεισέρχεται με διάφορους τρόπους στην ταξιδιωτική εμπειρία, ανεξαρτήτως το κίνητρο που πραγματοποιείται το ταξίδι. Δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση κάποιος να έχει ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία, καθώς η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου, καθώς και μια σημαντική πηγή ικανοποίησης του τουρίστα. Αντίθετα, υπάρχουν και οι τουρίστες που ενδιαφέρονται και έχουν ως αποκλειστικό κίνητρο ταξιδιού να γνωρίσουν διάφορες δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Οι «γαστρονομικοί τουρίστες» έχουν ως σκοπό να γευτούν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία και παράλληλα να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους στην ιστορία και στις παραδόσεις του τόπου, ωστόσο γι' αυτό το είδος τουριστών υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις (π.χ. θεματικοί tour operators κ.ά.). (INSETE, 2009, σελ.12)

2.4. Γαστρονομία και Πολιτισμός

Οι Hjalager και Corigliano το 2000 υποστηρίζουν ότι τα τρόφιμα και τα ποτά μπορούν να συγκαταλέγονται μεταξύ των σημαντικότερων πολιτιστικών εκφράσεων μιας χώρας. Το φαγητό είναι ανάγκη αλλά ταυτόχρονα απόλαυση, μια βασική βιολογική ανάγκη που πρέπει να ικανοποιείται καθημερινά, αποτελεί όμως και μια βαθιά κοινωνική παρόρμηση. (Agarwal, Busby, Huang, 2018)

Η κατανάλωση του φαγητού επηρεάζεται από το φυσικό περιβάλλον (τη γεωγραφική θέση και το κλίμα) και το πολιτισμό του τόπου που επισκεπτόμαστε (θρησκεία, ιστορία, τοπικές παραδόσεις και αξίες). Η γεωγραφική θέση επηρεάζει την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, αλλά και τη συγκομιδή αυτών, την επεξεργασία, τη συντήρηση της πρώτης ύλης και την κατανάλωση του φαγητού, ενώ τα πολιτιστικά στοιχεία κάθε τόπου ασκούν επιρροή στα συστατικά του φαγητού, στις μεθόδους μαγειρέματος, στις συνταγές, στην εθιμοτυπία του φαγητού, στις τεχνικές παρασκευής φαγητού (παραδοσιακές και μη) και ποτού. (Πολυξένη, Μυλωνόπουλος, 2014, σελ.85)

Το φαγητό ιστορικά θεωρείται βασικός πόλος έλξης για τους τουρίστες, με πολλούς προορισμούς να προσπαθούν να τους προσφέρουν μαγειρικές εμπειρίες (Chen-Tsang (Simon) Tsai, Yao-Chin Wang, 2016). Η γαστρονομία είναι ένα κομμάτι του πολιτισμού μιας περιοχής που αντικατοπτρίζει και το τρόπο ζωής ενός τόπου. Αντιπροσωπεύει τη κουλτούρα, εφόσον ο τουρίστας συμμετέχει σε πολιτιστικό διάλογο με τον οικοδεσπότη και την κοινότητα των κατοίκων. Η γαστρονομία εκπροσωπεί ένα μέσο πολιτιστικής επικοινωνίας μεταξύ των ντόπιων και των ξένων επισκεπτών, δοκιμάζοντας τις νέες γεύσεις και αποκτώντας εξοικείωση (Claude Moulin, 2000). Το φαγητό και το ποτό είναι μια σημαντική πτυχή οποιασδήποτε κουλτούρας. Μπορούν να ξεχωρίσουν έναν πολιτισμό από έναν άλλον. Μεταξύ των πολιτισμών, το φαγητό και το ποτό μπορούν να δηλώνουν την κοινωνική θέση, χρησιμοποιούνται σε τελετουργικό, για φεστιβάλ, για ευχαρίστηση και επιβίωση. (Ellis-Barrett, 2016, σελ.29-37)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, μπορεί η γαστρονομία να μην αποτελεί το κυρίαρχο κίνητρο επιλογής ενός προορισμού, στην πραγματικότητα όμως καταγράφεται

η αύξηση του ρόλου του φαγητού και του ποτού ως δευτερογενούς ή συμπληρωματικού κινήτρου στην επιλογή των τουριστών (Πολυξένη, Μυλωνόπουλος, 2014 σελ.85).

Σύμφωνα με τους Hall και Mitchell το 2001, ο γαστρονομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως τους τουρίστες που επισκέπτονται πρωτογενείς και δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων, φεστιβάλ τροφίμων, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες για τις οποίες το φαγητό και η γεύση ή / και τα χαρακτηριστικά ενός τοπικού φαγητού της περιοχής είναι οι πρωταρχικοί παρακινητικοί παράγοντες για τα ταξίδια. (Agarwal, Busby, Huang, 2018, σελ.144-155). Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι τουρίστες συνήθως ξοδεύουν περίπου το 40% των προϋπολογισμών τους σε τρόφιμα. (Chen-Tsang (Simon) Tsai, Yao-Chin Wang, 2016)

2.5. Επίπεδα γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Οι Hall και Sharples το 2003, καθόρισαν επίπεδα γαστρονομικού ενδιαφέροντος όταν ταξιδεύουμε:

(1) υψηλού ενδιαφέροντος, όπως γκουρμέ, γαστρονομικός και τουρισμός κουζίνας, καθένας από τους οποίους θεωρεί το φαγητό ως το κύριο κίνητρο για ταξίδια.

(2) μέτριου ενδιαφέροντος, όπως ο μαγειρικός, όπου οι τουρίστες βλέπουν τις γαστρονομικές δραστηριότητες ως απαραίτητες για την κατανόηση του τοπικού τρόπου ζωής ενός προορισμού.

(3) χαμηλού ενδιαφέροντος, όπως ο αγροτικός / αστικός, μέσω του οποίου οι τουρίστες συμμετέχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα επειδή θέλουν διαφορετικές εμπειρίες και

(4) χαμηλό ενδιαφέρον / χωρίς ενδιαφέρον, όπου οι τουρίστες θεωρούν το φαγητό ως απλώς ικανοποιητική ανάγκη. (Agarwal, Busby, Huang, 2018, σελ.144-155).

2.5.1. Το προφίλ των γαστρονομικών τουριστών

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ το 2009, ο οποίος επικαλείται τα αποτελέσματα δύο ερευνών, το προφίλ των γαστρονομικών τουριστών διαμορφώνεται ως εξής: Οι ηλικίες είναι (κυρίως) μεταξύ 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών. Είναι επαγγελματικά καταξιωμένοι και έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα. Είναι περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες και ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού, καθώς ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες για να «απορροφήσουν» καλύτερα τη γνώση. Δαπανούν ένα μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε γαστρονομικές δραστηριότητες (30%-50% των εσόδων προέρχονται από τη διατροφή). Οι χώρες προέλευσης των γαστρονομικών τουριστών είναι κατά κύριο λόγο οι Η.Π.Α., Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Ολλανδία, Βρετανία. (Μπόσκου, Παλησίδης, 2014 σελ.21)

2.5.2. Κίνητρα γαστρονομικών τουριστών

Η δοκιμή εξωτικών και αυθεντικών τροφίμων και κρασιού είναι ένα βασικό στοιχείο του μαγειρικού τουρισμού. Ο Fields το 2002, συνοψίζει ότι «τα κίνητρα για την κατανάλωση τροφίμων και ποτών σε έναν τουριστικό προορισμό μπορούν να θεωρηθούν θεωρητικά εντός τεσσάρων κατηγοριών: «φυσικά κίνητρα», «πολιτιστικά κίνητρα», «διαπροσωπικά κίνητρα» και «κίνητρα κατάστασης και κύρους».

Φυσικά κίνητρα: Ανανέωση του σώματος και του νου ενός ατόμου, σωματική ανάπαυση, επιθυμία για αναψυχή, συμμετοχή στον αθλητισμό. Αυτά τα κίνητρα σχετίζονται με τη μείωση της σωματικής έντασης. Η ευκαιρία να δοκιμάσετε νέα και εξωτικά τρόφιμα. Τονίστηκε επίσης ότι το φαγητό σε έναν προορισμό είναι μια φυσική εμπειρία μέσω των αισθητηρίων αντιλήψεων των ανθρώπων, όπως η όραση, η γεύση και η μυρωδιά.

Πολιτιστικά κίνητρα: Η ανάγκη όχι μόνο να βιώσουμε διαφορετικούς πολιτισμούς, όπως ο τρόπος ζωής, η μουσική, το φαγητό και ο χορός, αλλά και η απόκτηση γνώσεων για άλλες χώρες όσον αφορά τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Όταν βιώνουν νέες τοπικές κουζίνες, οι τουρίστες βιώνουν επίσης μια νέα κουλτούρα.

Διαπροσωπικά κίνητρα: Η επιθυμία να γνωρίσετε νέους ανθρώπους, να περάσετε χρόνο με την οικογένεια και τους φίλους σας, να επισκεφθείτε φίλους ή συγγενείς ή / και να ξεφύγετε από τις συνήθειες σχέσεις. Το γεύμα κατά τη διάρκεια των διακοπών μπορεί να θεωρηθεί ως μέσο αναπαραγωγής των κοινωνικών σχέσεων.

Κίνητρα κατάστασης και κύρους: Συνδέεται με την αυτοεκτίμηση, την αναγνώριση και την επιθυμία να προσελκύσει την προσοχή των άλλων. Το καλό φαγητό σε ένα ωραίο μέρος αναγνωρίζεται ως μέσο διάκρισης από τους άλλους ως προς την κοινωνική κατάσταση. (Agarwal, Busby, Huang, 2018, σελ.144-155).

2.5.3. Τα προϊόντα του γαστρονομικού τουρισμού

- ✚ Επισκέψεις και γευσιγνωσίες σε οινοποιεία. (π.χ. Κτήμα Μερκούρη, Οινοποιείο Παρπαρούση, Achaia Clauss)
- ✚ Επισκέψεις σε σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών. (π.χ. Ελληνική Εταιρία Κονσερβών Κύκνος)
- ✚ Γεύματα σε εστιατόρια, είτε κανονικά είτε γευσιγνωσίας
- ✚ Γεύματα σε εστιατόρια γνωστών σεφ
- ✚ Συμμετοχή σε μαθήματα και σεμινάρια διατροφής και μαγειρικής - ζαχαροπλαστικής. (π.χ. Oligotoma, Αρχαία Ολυμπία, Ηλείας)
- ✚ Παρακολούθηση σεμιναρίων γευσιγνωσίας. (π.χ. Kykao Handcrafted, Πάτρα, Αχαΐας)
- ✚ Συμμετοχή σε σεμινάρια εκπαίδευσης για την παραγωγή
- ✚ Συμμετοχή σε φεστιβάλ υπαίθριων χώρων με θέμα τα τοπικά προϊόντα και τις επιδείξεις μαγειρικής.
- ✚ Επισκέψεις σε διαδραστικά μουσεία με θέμα τον πολιτισμό γαστρονομίας.
- ✚ Επισκέψεις και αγορά προϊόντων σε εκθέσεις τοπικών παραγωγών.
- ✚ Συμμετοχή σε ημερίδες, διαλέξεις και συνέδρια ειδικού περιεχομένου.
- ✚ Ακολουθία σε περιηγητικές διαδρομές
- ✚ Αποδοχή περιποίησης SPA με βρώσιμα προϊόντα. (Μπόσκου, Παλησίδης, 2014 σελ.20)

2.6. Βασικοί παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή των γαστρονομικών προορισμών

Βάση των κορυφαίων γαστρονομικών προορισμών, αναλύοντας τον τρόπο οργάνωσης και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι τουριστικοί φορείς στους επιτυχημένους γαστρονομικούς προορισμούς, μπορούν να προσδιοριστούν οι βασικοί παράγοντες προβολής των προορισμών αυτών. Συγκεκριμένα, οι προορισμοί που φημίζονται για το γαστρονομικό πλούτο τους είναι εκείνοι που διαφοροποιούν τον τόπο τους, δίνοντας έμφαση στα τοπικά προϊόντα και στις συνταγές και δημιουργώντας ταξιδιωτικές εμπειρίες (π.χ. διαδρομές) γύρω από τις τοπικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες. Δεν μένουν όμως μόνο σε αυτό, καθώς οι δημοφιλείς προορισμοί διακρίνονται για την ποικιλία των γαστρονομικών προϊόντων τους έπειτα από την έντονη ενασχόλησή τους με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, τα οποία τα συνδέουν με τη παράδοση και τη πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, δημιουργώντας έτσι μια ευρύτερη γκάμα εμπειριών. Για να κατορθώσουν την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, όπου διαθέτουν μεγάλο όγκο πληροφοριών για τους εν δυνάμει επισκέπτες, για κάθε τμήμα ενός ταξιδιού γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Στην προσπάθεια να προσφέρουν μια άρτια ταξιδιωτική εμπειρία, μεριμνούν για τη φιλικότητα του προορισμού, έχοντας μια σειρά από οδηγούς και υπηρεσίες (λεπτομερείς χάρτες, οδική και επεξηγηματική σήμανση, φιλικό ωράριο λειτουργίας σε επισκέψιμους χώρους κ.ά.). Έτσι προκύπτει και η ανάγκη δημιουργίας συνεργασιών με άλλους φορείς, εμπειρους και με εκπαιδευμένα στελέχη, που θα βοηθήσουν στη διαχείριση του συνόλου των επιμέρους γαστρονομικών προϊόντων, προσελκύοντας μεγάλο αριθμό τουριστών. (INSETE, 2009 σελ.24-27)

Ο γαστρονομικός τουρισμός πιστεύει πως οι τουρίστες μπορούν να αποκτήσουν αξέχαστες, μοναδικές και πολιτιστικές εμπειρίες δια μέσου της εμπειρίας φαγητού. Μεταξύ των παραγόντων διαπιστώθηκε πως αυτά που επηρεάζουν τη συμμετοχή των τουριστών στην κατανάλωση που σχετίζεται με τη γαστρονομία είναι η αξία, η εμπειρία και η επωνυμία. Δεδομένου της ταχείας εξέλιξης στη τεχνολογία πληροφοριών κινητής τηλεφωνίας, έχοντας τους τουρίστες να χρησιμοποιούν από το κινητό τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη της απόφασής τους, έχει προτρέψει τους έμπορους να εξετάσουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. (INSETE, 2009 σελ.24-27)

2.6.1. Μέσα προβολής που χρησιμοποιούν οι γαστρονομικοί προορισμοί

Το ψηφιακό μάρκετινγκ με τα φορητά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (mobile internet) λέγεται Digital Content Marketing (DCM). Το DCM θεωρείται βασικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ στο τουρισμό γαστρονομίας και επικεντρώνεται στην επικοινωνία με τους καταναλωτές και όχι με τις πωλήσεις, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση της μάρκας με το πελάτη. Αυτή η στρατηγική επιδιώκει τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους καταναλωτές και να διατηρήσουν τον πελάτη τους, ακολουθώντας τη τακτική από στόμα σε στόμα (Word-Of-Mouth, WOM). (Bu, Parkinson, Thaichon, 2020)

Ορισμένοι σύγχρονοι μελετητές έχουν εντοπίσει κάποιες σημαντικές αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά με την εξέλιξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου στα κινητά (mobile internet). Αυτές οι αλλαγές έχουν επηρεάσει τη φυσική αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και τουριστικών οργανισμών, καθώς οι τουριστικές πληροφορίες αποτελούν ένα από τα πιο δημοφιλή θέματα προς αναζήτηση στο διαδίκτυο. Εξάλλου, η λήψη αποφάσεων των τουριστών γίνεται όλο και περισσότερο μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Facebook, Instagram, κ.ά.), στα οποία οι τουρίστες έχουν γίνει πιο ευέλικτοι, πιο κριτικοί και πιο πρόθυμοι να ακούσουν τις εμπειρίες άλλων. Στην πραγματικότητα, έχει εντοπιστεί μια τάση όπου οι τουρίστες βασίζονται περισσότερο στα κοινωνικά μέσα για να βρουν πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες των άλλων για τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. (Bu, Parkinson, Thaichon, 2020)

Οι οργανισμοί τουρισμού χρησιμοποιούν τα έντυπα ως κύριο τρόπο προβολής και ενημέρωσης θεμάτων περί γαστρονομίας και πλέον αναρτούν τις πληροφορίες των εντύπων και στις ιστοσελίδες τους. Αυτό γίνεται για πρακτικούς λόγους, εξαιτίας του μεγάλου όγκου πληροφοριών (διευθύνσεις, τιμές, συνταγές κ.ά.) που φαίνεται να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά μέσω εντύπων και διαδικτύου. (INSETE, 2009 σελ.28)

Μεταξύ εθνικών και τοπικών φορέων, υπάρχει διαφορά για το πως προβάλλουν οι οργανισμοί τουρισμού τα θέματα που αφορούν τη γαστρονομία. Στην περίπτωση των εθνικών οργανισμών, στοχεύουν περισσότερο στις εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος, στα ειδικευμένα ταξίδια, στα τοπικά προϊόντα και τις συνταγές, στα προγράμματα εκδηλώσεων, στις επισκέψεις σε αγορές και σε διάφορους χώρους παραγωγής. Στην άλλη περίπτωση των τοπικών οργανισμών τουρισμού, το επίκεντρο είναι η προβολή των γαστρονομικών περιοχών και διαδρομών, στα μουσεία με θέμα τη γαστρονομία και στα ταξιδιωτικά προγράμματα που προσφέρονται. (INSETE, 2009 σελ.28-29)

2.7. Βιώσιμη Γαστρονομία

«Βιώσιμη γαστρονομία σημαίνει ποιότητα στα τρόφιμα, που συμβάλλει στην ατομική και κοινωνική ευημερία, καθόσον η ποιότητα των τροφίμων συμβάλλει στην υγεία ως φαγητό που προσφέρεται και στους τουρίστες και θεωρείται τοπικό, αυθεντικό και παραδοσιακό, με βασικό στόχο την σύγχρονη γαστρονομία που ενσωματώνει τις παραδοσιακές αρχές της ισόρροπης ανάπτυξης.» (Ένωση Ανταποκριτών Ελληνικού Τύπου Εξωτερικών, 2020)

Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, τα οποία διεξήγαγε ο φορέας INSETE το 2019, η αυθεντικότητα και η τοπικός χαρακτήρας της γαστρονομίας αποτελούν πλεονεκτήματα για έναν προορισμό που έχει στόχο τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (INSETE, 2019). Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την μελέτη του INSETE το 2019 για έναν βιώσιμο γαστρονομικό τουρισμό κρίνονται αναγκαία: (INSETE, 2019)

- ✚ Η ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ελληνικής γαστρονομίας, όπου θα υπάρχουν και στοιχεία από διάφορες άλλες γαστρονομικές κουλτούρες με αποτέλεσμα την αλληλεπίδραση διαφορετικών πολιτισμών, και
- ✚ Η προοπτική διαμόρφωσης γαστρονομικής ταυτότητας των προορισμών, που θα ενσωματώνει παραδοσιακά και μοντέρνα στοιχεία και θα αντανakλά τον χαρακτήρα της χώρας, ως τουριστικού προορισμού.

2.8. Γαστρονομία και Οίνο-τουρισμός στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Μια από τις 13 Περιφέρειες της Ελλάδας αποτελεί αυτή της Δυτικής Ελλάδας η οποία καλύπτει το Βορειοδυτικό τμήμα της Πελοποννήσου και το Δυτικό της Στερεάς Ελλάδας. Η έκτασή της αγγίζει τα 1,336 τετραγωνικά χιλιόμετρα, με πληθυσμό 679,796 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Επίσης η Περιφέρεια διαιρείται σε 3 Περιφερειακές Ενότητες, Ηλεία, Αχαΐα και Αιτωλοακαρνανία αποτελούμενες από 19 Δήμους και με την έδρα της να είναι η Πάτρα.²

Στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας τα προϊόντα με Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) είναι το Ελαιόλαδο Ολυμπία (ΠΓΕ), η Κορινθιακή σταφίδα Βοστίτσα Αχαΐας (ΠΟΠ), η Φέτα (ΠΟΠ) η Κεφαλογραβιέρα Αιτωλοακαρνανίας (ΠΟΠ), η Σταφίδα Ηλείας (ΠΓΕ) και το Αυγοτάραχο Μεσολογγίου (ΠΟΠ). Έχοντας η Περιφέρεια στη κατοχή της εξαιρετικής ποιότητας πρώτες ύλες και αγροτικά προϊόντα, παρασκευάζει τα εξαιρετα τοπικά εδέσματά της όπως είναι το Κατμάρ, τα Χέλια Μπουρδέτο, τα Μπουμπουλια, ο Χαλβάς Ξηρομέρου, ο Εργαλάβος, το Ζαχαρόχωμο, η Φλαγούνα, η Μακαρονόπιτα, το Ριβανί, το Κατσικάκι Ριγανάτο και τα Λουκούμια Πάτρας.

Η Περιφερειακή Ενότητα Αχαΐας φημίζεται για το οινικό στοιχείο της, με το μεγαλύτερο μέρος του Αμπελώνα Αχαΐας και τα οινοποιεία να βρίσκονται στο ανατολικό και κεντρικό τμήμα της. Οι οίνοι ονομασίας προέλευσης από τον Αμπελώνα της Αχαΐας είναι: ΠΟΠ Πάτρα (οίνος λευκός ξηρός), ΠΟΠ Μοσχάτος Πατρών (οίνος λευκός γλυκός), ΠΟΠ Μοσχάτος Ρίου Πατρών (οίνος λευκός γλυκός), ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών (οίνος ερυθρός γλυκός). Επίσης, ο αμπελώνας της Αχαΐας παράγει τους οίνους ΠΓΕ Αχαΐας ενώ ο αμπελώνας της Αιγιαλείας παράγει του οίνους ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας και ΠΓΕ Πλαγιές Πετρωτού. Στη Περιφερειακή Ενότητα Ηλείας οι δυνατότητες για τουρισμό οίνου εντοπίζονται σε μερικά επισκέψιμα οινοποιεία, όπως είναι το Κτήμα Μερκούρη, όπου καλλιεργούνται η παραδοσιακή ερυθρή ποικιλία Refosco, οι σημαντικές ελληνικές ερυθρές ποικιλίες Μαυροδάφνη, το Αγιωργίτικο, ο Αυγουσιτιάτης, όπως και οι εξίσου σημαντικές λευκές ελληνικές ποικιλίες Ασύρτικο και Ρόμπολα. Εκτός αυτών, καλλιεργούνται επίσης ποικιλίες γαλλικής, ιταλικής και ισπανικής προέλευσης. Ο αμπελώνας της Ηλείας παράγει τους οίνους ΠΓΕ Ηλείας ενώ σε μικρότερες περιοχές παράγονται οι λευκοί οίνοι ΠΓΕ Πισάτις και οι ερυθροί οίνοι ΠΓΕ Λετρίνοι. Η πρώτη παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού ήταν αυτή που ένταξε την Ενότητα Αιτωλοακαρνανίας στον οινικό χάρτη της Ελλάδας το 2005, με την οινοπαραγωγή να εντοπίζεται στις δημοτικές ενότητες Αστακού, Κεκροπίας (ή Παλαίρου), Μεσολογγίου, Ναύπακτου, Θεσπιέων, Θέρμου, Μεδεώνος και Οινιάδων. Επίσης, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η καταγωγή της μαλαγουζιάς είναι από την περιοχή των Οινιάδων και πιο συγκεκριμένα από τα χωριά Κατοχή και Νεοχώρι όπου, κατά το τοπικό ιδίωμα είναι γνωστή ως μαλα(γ)ουζιά. Επίσης, οι Περιφερειακές Ενότητες Αχαΐας και Ηλείας ανήκουν στις 7 Ενότητες της Πελοποννήσου οι οποίες συγκροτούν την ζώνη του ΠΓΕ Πελοπόννησος από την οποία παράγονται οι οίνοι που φέρουν την ομώνυμη ένδειξη. Η ζώνη ΠΓΕ Πελοπόννησος έχει την μεγαλύτερη συνολική έκταση αμπελιών από τις 9 αμπελουργικές Περιφέρειες της Ελλάδας. Τέλος, οι οίνοι που παράγονται από τους αμπελώνες της Ενότητας Αιτωλοακαρνανίας, φέρουν την ένδειξη ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα. (INSETE, 2020)

²Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Available:<https://agrifoodwest.gr/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7/> (Accessed 5 April 2021)

2.9. Φυτική και ζωική παραγωγή, Αλιεία και Υδατοκαλλιέργεια της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

Σε ότι αφορά τη φυτική παραγωγή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, κυρίαρχη θέση έχουν οι δενδρώδεις καλλιέργειες (εσπεριδοειδή, ελιές), αμπελοκαλλιέργεια (περισσότερο στη Π.Ε. Αχαΐας), καθώς και καλλιέργειες κηπευτικών υπαίθριων και σε θερμοκήπια (κυρίως στη Π.Ε. Ηλείας). Σημαντικότερα προϊόντα της Περιφέρειας αποτελούν οι επιτραπέζιες ελιές και το ελαιόλαδο, με ένα σημαντικό αριθμό ελαιοτριβείων και τυποποιητικές μονάδες ελαιόλαδου που υπερβαίνουν τις ανάγκες παραγωγής της περιοχής. Τα εσπεριδοειδή προϊόντα αποτελούν σημαντικές καλλιέργειες στην Ηλεία και Αιτωλοακαρνανία, με παραγωγή πορτοκαλιών και στην Αχαΐα, λεμονιών. Οι καλλιεργούμενες εκτάσεις με αμπέλια σε όλη τη Περιφέρεια είναι οινοποιήσιμες και αντιπροσωπεύουν το 13,4% σε επίπεδο χώρας. Με τη σημαντικότερη συγκέντρωση της παραγωγής στη Π.Ε. Ηλείας και έπειτα στην Αχαΐα και Αιτωλοακαρνανία, τα κυριότερα κηπευτικά που καλλιεργούνται είναι καρπούζι, φράουλα, σπαράγγι, πεπόνι, λάχανο, μαρούλια, μελιτζάνες, φθινοπωρινή, ανοιξιιάτικη και καλοκαιρινή πατάτα, κουνουπίδι, πιπεριές, καρότα κ.ά. Η ζωική παραγωγή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας περιλαμβάνει την παραγωγή κρέατος, γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, με τη συνολική αξία της ζωικής παραγωγής να ανέρχεται στα 312,32€, κυρίως από το αιγοπρόβειο, το χοιρινό κρέας και το γάλα (πρόβειο κυρίως). Η μεγαλύτερη ποσότητα του αιγοπρόβειου γάλακτος (75%) χρησιμοποιείται για την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων (φέτα, γραβιέρα) και το υπόλοιπο αξιοποιείται σε άλλα παραδοσιακά προϊόντα (γιαούρτι, μυζήθρα), είτε καταναλώνεται από τους ίδιους τους παραγωγούς.³

Πρωταγωνιστής η Π.Ε. Αιτωλοακαρνανίας στην Υδατοκαλλιέργεια, ως ο δυναμικότερος κλάδος της πρωτογενούς παραγωγής, με 48% λιμνοθαλάσσιων εκτάσεων της Ελλάδας και το 25% των λιμνών, καλύπτοντας το 12,5% της Ευρωπαϊκής παραγωγής τσιπούρας και λαυρακίου εντατικής Υδατοκαλλιέργειας.⁴

2.9.1. Αγροτικός Τομέας στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας αποτελεί την 4^η μεγαλύτερη παραγωγό αγροτικών προϊόντων σε όλη την Ελλάδα, με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής να αποφέρει περιφερειακό εισόδημα πάνω από 1,31 δις ευρώ ετησίως. Μεταξύ των Ελληνικών Περιφερειών, κατατάσσεται στην 6^η θέση σε καλλιεργήσιμες εκτάσεις, στην 4^η θέση σε φυτική παραγωγή με 1 δις ευρώ ετησίως και τέλος, στη 3^η θέση σε ζωική παραγωγή με ετήσιο εισόδημα σχεδόν 300 εκατομμύρια ευρώ. Βάσει δεδομένων της ΕΛΣΤΑΤ, που παραπέμπει το DATA RC (2020, σελ.38), σε ετήσια καταγραφή, τα κυριότερα που παράγει η Δυτική Ελλάδα είναι τα σκαλιστικά φυτά αξίας 293,6 εκατομμυρίων ευρώ, φρούτα αξίας 165,4 εκατομμυρίων ευρώ,

³Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Available:<https://agrifoodwest.gr/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7/> (Accessed 6 April 2021)

⁴Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Available:<https://agrifoodwest.gr/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7/> (Accessed 6 April 2021)

ελαιόλαδο αξίας 270,3 εκατομμυρίων ευρώ, ζώα αξίας 166,5 εκατομμυρίων ευρώ και τέλος, ζωικών προϊόντων ετήσιας αξίας 117,7 εκατομμυρίων ευρώ.

2.9.2. Γνωρίζοντας την Γαστρονομική «προϊκα» του Νομού Ηλείας

Τα προϊόντα της εύφορης Ηλειακής γης, των μεγάλων πεδινών καλλιεργήσιμων εκτάσεων κοντά στα 2,570,000 στρέμματα, προσφέρουν στους επισκέπτες μια ξεχωριστή εμπειρία γευσιγνωσίας.⁵ Προϊόντα, τα οποία είναι περιζήτητα σε όλη τη χώρα, όπως είναι τα καρπούζια της Γαστούνης, τραχανάδες ή χυλοπίτες με αγνά υλικά, το μέλι της περιοχής και το σύνολο των αρωματικών φυτών (ρίγανη, μέντα, φασκόμηλο). Δεν λείπει η αλιεία από τις γεύσεις της Ηλείας όπως χαρακτηριστικά είναι τα λαβράκια, οι τσιπούρες και τα χέλια από τη λιμνοθάλασσα Κοτυχίου, που μπορεί να βρει κάποιος στις τοπικές ταβέρνες. Γνωστή στη περιοχή, είναι και η πέστροφα από τη τεχνητή λίμνη του Πηνειού. Για την γαστρονομική εμπειρία στον Νομό, δεν θα μπορούσαν να μην συμπεριληφθούν τα παραδοσιακά πιάτα τους, γνωστά ως χονδομενούδελο (χοντροκομμένος φιδές), ταμπακάλη με φασόλια και κολοκύθι, κολοκυθόπιτες, καγιανά με τσιγαρίδα (παστό χοιρινό με αυγό και ντομάτα) καθώς και το γλυκό στρωτό της περιοχής Λαμπείας.⁶

Οι δρόμοι του κρασιού προσφέρουν στον επισκέπτη ξεχωριστές οινικές εμπειρίες στα επισκέψιμα οινοποιεία, όπως είναι οι «Ηλεία», «Λετρίνοι» και «Πισάτις». Συγκεκριμένα, βρίσκεις επώνυμα κρασιά στο Κτήμα Μερκούρη (Κορακοχώρι), Μπριντζίκης (Λατζόϊον), Σταυρόπουλου (Αμαλιάδα) και άλλων πολλών γνωστά στη ελληνική και διεθνή αγορά κρασιού.⁷

Μέσω του αγροτουρισμού, ο επισκέπτης παίρνοντας το ρόλο του πρωταγωνιστή μπορεί να ασχοληθεί με τη συγκομιδή της ελιάς, που φτάνει μέση ετήσια παραγωγή σε λάδι τους 24,000 τόνους⁸, και να γνωρίσει τα ελαιотριβεία της Ηλείας, καθώς και να ζυμώσει χυλοπίτες, να παστώσει ελιές και χοιρινό.⁹ Επίσης, έχοντας εξέχουσα θέση με καλλιέργειες 20 χιλιάδων στρεμμάτων σταφίδας, μπορεί κάποιος να μαζέψει σταφύλια και να συμμετέχει στο πατητήρι της οινοποίησης, βιώνοντας τον τρύγο από κοντά.¹⁰

Ο νομός Ηλείας φέρνει πιο κοντά τους επισκέπτες στη γαστρονομία της περιοχής, πραγματοποιώντας το Φεστιβάλ Γεύσεων και Πολιτισμού και το Γαστρονομικό Φεστιβάλ στον Πύργο.

Τα τοπικά προϊόντα του νομού ποικίλουν, έχοντας εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδο, από τη «νεμουτιάνα» (τοπική ποικιλία ελιάς) της Αρχαίας Ολυμπίας, το οποίο αποτελεί βασικό πυλώνα της μεσογειακής διατροφής. Αρκετά γνωστές σε όλη την Ελλάδα, αποτελούν οι κατακκόκινες φράουλες της Μανωλάδας στην περιοχή της Αμαλιάδας με ετήσια παραγωγή

⁵ Ηλεία: Τοπικά Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/ilia-topika-prionta-4515> (Accessed 1 April 2021)

⁶ The Western Greece Collection Inspirations, <https://western-greece.com/el/a-flavoursome-trip/> (Accessed 30 March 2021)

⁷ Ηλεία: Τοπικά Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/ilia-topika-prionta-4515> (Accessed 1 April 2021)

⁸ Ηλεία: Τοπικά Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/ilia-topika-prionta-4515> (Accessed 1 April 2021)

⁹ The Western Greece Collection Inspirations, <https://western-greece.com/el/a-flavoursome-trip/> (Accessed 30 March 2021)

¹⁰ Ηλεία: Τοπικά Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/ilia-topika-prionta-4515> (Accessed 1 April 2021)

να ανέρχεται τους 5,000 τόνους, από τις οποίες φτιάχνονται υπέροχα γλυκά του κουταλιού. Επιπλέον παράγονται βερίκοκα και καρπούζια στη Γαστούνη με παραγωγή του νομού που φτάνει τις 220-240 χιλιάδες και η ετήσια παραγωγή σε πεπόνι ανέρχεται σε 10-11 χιλιάδες τόνους.¹¹¹² Εξέχουσα θέση στις καλλιέργειες του νομού έχουν οι φθινοπωρινές ή ανοιξιάτικες πατάτες με ετήσια παραγωγή να ξεπερνά τους 80,000 τόνους. Γνωστή, ποιοτικά, παγκοσμίως είναι η παραγωγή βιομηχανικής τομάτας όπου ανέρχεται σε 120,000 τόνους, όπως είναι ο κλάδος των τοματικών προϊόντων της ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas, που περιλαμβάνει τα εμπορικά σήματα Pommaro και Pelargos στη Γαστούνη Ηλείας, τα οποία εξαγοράστηκαν πρόσφατα από τη Μινέρβα Α.Ε. Ελαιουργικών Επιχειρήσεων και Τροφίμων και μετονομάστηκε σε «Χωριό».¹³

Μεγάλη επίσης, είναι η παραγωγή του νομού Ηλείας σε εσπεριδοειδή προϊόντα, όπως είναι τα πορτοκάλια και τα μανταρίνια που ξεπερνούν τους 65,000 τόνους ετησίως και τα λεμόνια να ανέρχονται σε 15,000 τόνους ανά έτος.¹⁴

2.9.3. Γευστικές απολαύσεις στο Νομό Αχαΐας

Η γαστρονομική ταυτότητα της Αχαΐας ξεχωρίζει σε γεύση και ποιότητα από τα φημισμένα τοπικά προϊόντα της. Καύχημα της Αχαΐας, αποτελεί η ποικιλία των γαλακτοκομικών προϊόντων, με τη Φέτα Καλαβρύτων Π.Ο.Π. να είναι πολύ γνωστή σε όλη τη Ελλάδα. Δεν λείπουν από την περιοχή τα παραδοσιακά προϊόντα, όπως είναι ο τραχανάς και οι χυλοπίτες για τους λάτρεις των ζυμαρικών. Η ορεινή Αχαΐα φημίζεται για το ντόπιο κρέας της, έχοντας παραδοσιακά πιάτα όπως είναι ο κόκορας μακαρονάδα, το κατσικάκι στη γάστρα και τα ξεσπυριστά φασολάκια του Χελμού στα ορεινά χωριά της Ακράτας. Στο κομμάτι της αλιείας με ετήσια παραγωγή 2,500 τόνους¹⁵, πρωταγωνιστεί η τηγανιτή πέστροφα στο Πλανητέρο και στα Τριπόταμα και ο ασυναγώνιστος λαδωτός γαύρος, στο ψαροχώρι Αλυκές. Γνωστή επίσης, είναι η μαύρη κορινθιακή σταφίδα Βοστίτσα Π.Ο.Π., η οποία είναι παραγωγή της Αιγιάλειας.¹⁶ Σήμα κατατεθέν των τοπικών προϊόντων της περιοχής αποτελεί το Πατρινό λουκούμι, ενώ έχει και άλλα γλυκά όπως είναι το γαλακτομπούρεκο, ο μπακλαβάς κ.ά.¹⁷

Για μία οινική εμπειρία στο νομό Αχαΐας, υπάρχουν επισκέψιμοι χώροι, όπως είναι οι σύγχρονες εγκαταστάσεις της Achaia Clauss που παράγει τη γνωστή Μαυροδάφνη Πατρών (ΟΠΕ), το οινοποιείο Sant'or Wines με βιολογικής καλλιέργειας κρασιά και το Τετράμυθο το

¹¹ Ηλεία: Τοπικά Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/ilia-topika-prionta-4515> (Accessed 1 April 2021)

¹² The Western Greece Collection Inspirations, <https://western-greece.com/el/a-flavoursome-trip/> (Accessed 30 March 2021)

¹³ ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε. Ελαιουργικών Επιχειρήσεων και Τροφίμων. Available: <https://www.minerva.com.gr/i-eteria-mas/istoria/> (Accessed 4 April 2021)

¹⁴ Ηλεία: Τοπικά Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/ilia-topika-prionta-4515> (Accessed 1 April 2021)

¹⁵ Η κουζίνα της Αχαΐας. Available: <https://gastrotourismos.gr/i-kouzina-tis-acheas-syntages-gastronomia-proionta-4479> (Accessed 1 April 2021)

¹⁶ The Western Greece Collection Inspirations, <https://western-greece.com/el/a-flavoursome-trip/> (Accessed 30 March 2021)

¹⁷ Η κουζίνα της Αχαΐας. Available: <https://gastrotourismos.gr/i-kouzina-tis-acheas-syntages-gastronomia-proionta-4479> (Accessed 1 April 2021)

οποίο παράγει Ροδίτη(ΠΟΠ), Μαλαγουζιά, Μαύρο Καλαβρυτινό και το Αγιωργίτικο.¹⁸ Ιδιαίτερο προϊόν αποτελεί η τεντούρα, ένα παραδοσιακό ηδύποτο που περιέχει εκχύλισμα κανέλας, γαρύφαλλου, μοσχοκάρυδου, μαυροδάφνης κ.ά.¹⁹

Για την γνωριμία με το αχαϊκό κρασί πραγματοποιούνται εκδηλώσεις αφιερωμένες σε αυτό το σκοπό, όπως είναι η «ΟΙΝΟΞΕΝΕΙΑ» και η γιορτή γευσιγνωσίας «Κερνάμε Ελλάδα».²⁰

2.9.4. Γευστικές εμπειρίες στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας

Η τοπική κουζίνα της Αιτωλοακαρνανίας απέκτησε διεθνή φήμη χάρη στη μοναδική γαστρονομική αξία της αποτελούμενη από ψάρια, όστρακα και θαλασσινά από τη περιοχή του Μεσολογγίου και της Τριχωνίδας (τσιπούρα, λαβράκια, κέφαλους και χέλια), από κρέατα και τυροκομικά από την Αμφιλοχία (Γραβιέρα και Φέτα Αμφιλοχίας Π.Ο.Π.), καθώς και από την αρωματική ρίγανη της περιοχής και αλάτι από το Αλυκές Μεσολογγίου.²¹ Συγκεκριμένα, τα όστρακα αποτελούνται από χάβαρα, γυαλέμια, μύδια, γάμπαρη, αχιβάδες, καβούρια, κεραθούρα και κοκκινοκαφέ γαρίδα και τα ψάρια από μπάφα, κέφαλο, τσιπούρες, λαβράκια, γωβιοί, σουπιά και λίγδα. Αναγνωρισμένο διεθνώς αποτελεί το αυγοτάραχο Μεσολογγίου Π.Ο.Π., το οποίο συγκαταλέγεται στα κορυφαία προϊόντα του κόσμου εμπνέοντας αρκετούς κορυφαίους σεφ.²²

Επίσης, όντας ευνοημένη από το κλίμα της περιοχής και έχοντας 5,5 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, φημίζεται για το παρθένο ελαιόλαδο και για τις ντόπιες ελιές Καλαμών που παράγει.²³ Ιδιαίτερο προϊόν αποτελεί η Κονσερβολιά Αγρινίου, η οποία παράγεται αποκλειστικά από ελιές των επαρχιών Τριχωνίδας Μεσολογγίου- Ναυπακτίας, Ξηρομέρου και Βάλτου.²⁴

Οι δρόμοι του κρασιού διασχίζουν και την Αιτωλοακαρνανία, οδηγώντας στη Μαλαγουζιά, την τοπική ποικιλία λευκού σταφυλιού, η οποία έφερε την αναγέννηση στα ελληνικά κρασιά.²⁵

¹⁸ The Western Greece Collection Inspirations, <https://western-greece.com/el/a-flavoursome-trip/> (Accessed 30 March 2021)

¹⁹ Η κουζίνα της Αχαΐας. Available: <https://gastrotourismos.gr/i-kouzina-tis-acheas-syntages-gastronomia-proionta-4479> (Accessed 1 April 2021)

²⁰ The Western Greece Collection Inspirations, <https://western-greece.com/el/a-flavoursome-trip/> (Accessed 30 March 2021)

²¹ Wonder Greece Plan your trip, Τοπικά Προϊόντα Ν. Αιτωλοακαρνανίας. Available: http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N_Aitwloakarnanias/Topika_proionta_Gastronomia/Topika_Proionta (Accessed 4 April 2021)

²² Η κουζίνα της Αιτωλοακαρνανίας-Γαστρονομία-Συνταγές-Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/i-kouzina-tis-etoloakarnanias-syntages-gastronomia-2-4487> (Accessed 1 April 2021)

²³ Wonder Greece Plan your trip, Τοπικά Προϊόντα Ν. Αιτωλοακαρνανίας. Available: http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N_Aitwloakarnanias/Topika_proionta_Gastronomia/Topika_Proionta (Accessed 4 April 2021)

²⁴ Η κουζίνα της Αιτωλοακαρνανίας-Γαστρονομία-Συνταγές-Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/i-kouzina-tis-etoloakarnanias-syntages-gastronomia-2-4487> (Accessed 1 April 2021)

²⁵ Wonder Greece Plan your trip, Τοπικά Προϊόντα Ν. Αιτωλοακαρνανίας. Available: http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N_Aitwloakarnanias/Topika_proionta_Gastronomia/Topika_Proionta (Accessed 4 April 2021)

Ο Νομός προσφέρει προς απόλαυση όλες τις παραδοσιακές γεύσεις του μέσα από την Έκθεση Τοπικών Προϊόντων στο Μεσολόγγι, στη γιορτή ψαριού στο Αιτωλικό, στη Γιορτή Κάστανου και Τσίπουρου στην Άνω Χώρα, τη Γιορτή της Σαρδέλας στον οικισμό των Αλυκών Κάτω Αχαΐας, καθώς και στην ετήσια Γιορτή Αθερίνας στο Καινούργιο, το πανηγύρι-αφιέρωμα στο μοναδικό ψάρι που μεταπήδησε από τη θάλασσα και προσαρμόστηκε στα γλυκά νερά της Τριχωνίδας.²⁶²⁷

2.10. Οι Δημοφιλέστερες Γαστρονομικές Επιχειρήσεις της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

2.10.1. Κτήμα Μερκούρη

Στην περιοχή του Κορακοχωρίου Ηλείας, 12χλμ από τη πόλη του Πύργου, εντοπίζεται το Κτήμα Μερκούρη, το οποίο ξεκινά την ιστορία του από το 1864 όταν ο Θεόδωρος Μερκούρης ξεκίνησε την καλλιέργεια αμπελιού, ελιάς και σταφίδας. Σήμερα, έχει φτάσει αισίως στη 4^η γενιά, με διεθνώς αναγνωρισμένα κρασιά από αμπελώνες συνολικής έκτασης 180 στρεμμάτων, υπό την διεύθυνση των αδερφών Βασίλη και Χρήστο Κανελλακόπουλο. Εκεί καλλιεργούνται η παραδοσιακή ερυθρή ποικιλία Refosco, οι σημαντικές ελληνικές ερυθρές ποικιλίες Μαυροδάφνης, το Αγιωργίτικο, ο Αυγουστιάτης και οι λευκές ελληνικές ποικιλίες Ασύρτικο και Ρόμπολα. Καλλιεργούνται επίσης, αρκετές γαλλικές, ισπανικές και ιταλικές ποικιλίες. Ο Ελαιώνας Μερκούρη που δημιουργήθηκε το 1895, αριθμεί 1200 λιόδεντρα της ποικιλίας «Κορωνέϊκη», δέντρων ηλικίας 50-110 ετών, Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης ΟΛΥΜΠΙΑ. Το Κτήμα Μερκούρη έχει ενταχθεί σε σύστημα Ολοκληρωμένης Καλλιέργειας, παρέχονται κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες, καθώς είναι επισκέψιμο και μπορεί να φιλοξενήσει εκδηλώσεις, περιηγήσεις, δεξιώσεις και καλλιτεχνικές βραδιές.²⁸²⁹

2.10.2. Achaia Clauss

Το Κάστρο-Οινοποιείο Achaia Clauss βρίσκεται στη πόλη της Πάτρας και με τον ερχομό του το 1854 ο Βαυαρός Γουσταύος Κλάους, αποφασίζει να δημιουργήσει την πρώτη οινική κοινότητα της Ελλάδος και το 1861 κάνει τη πρώτη φύτευση των αμπελώνων του. Πρωτοπαρήγαγε το 1873 το γλυκό κόκκινο κρασί, που ονομάστηκε «Μαυροδάφνη» προς τιμήν της Ελληνίδας αγαπημένης του, με τα όμορφα μαύρα μάτια, της Δάφνης. Ο Γουσταύος θεωρείται ιδρυτής του Οινοτουρισμού στην Ελλάδα, έπειτα από την επίσκεψη της Πριγκίπισσας Σίσσυ της Αυστροουγγαρίας το 1885, από την οποία ονόμασε το Κελλάρι

²⁶ The Western Greece Collection Inspirations, <https://western-greece.com/el/a-flavoursome-trip/> (Accessed 30 March 2021)

²⁷ Wonder Greece Plan your Trip (2018), Γιορτή της Σαρδέλας. Available: http://www.wondergreece.gr/v1/el/Arthra/Eortes_Festival_/17834-Giorti_tis_Sardelas (Accessed 4 April 2021)

²⁸ Wonder Greece You're your Trip, Κτήμα Μερκούρη Ν. Ηλείας. Available: http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N_Ileias/Topika_proionta_Gastronomia/Oinopoieia (Accessed 4 April 2021)

²⁹ Κτήμα Μερκούρη, Ιστορία. Available: http://www.mercouri.gr/gr/gr_history.html (Accessed 5 April 2021)

«Αυτοκρατορικό». Το 1899 εμφιαλώνει για πρώτη φορά στην Ελλάδα τη Δεμέστιχα, η οποία γίνεται Πρέσβειρα των Ελληνικών μεθόδων οινοποίησης και εξαπλώνεται η φήμη της οινοποιίας σε 43 χώρες σε όλο το κόσμο μέχρι σήμερα. Τέλος, το 2018 ίδρυσε το Wine Club.³⁰

2.10.3. Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός Καλαβρύτων

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καλαβρύτων ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 1963 από τους κτηνοτρόφους της Επαρχίας των Καλαβρύτων. Το 1972, προχωρά στην ίδρυση εργοστασίου επεξεργασίας γάλακτος με στόχο τη παραγωγή τυροκομικών προϊόντων από παραγωγούς της περιοχής σε συνεταιριστική βάση. Το 1974, ξεκίνησε την λειτουργία του με τη γνωστή «Φέτα Καλαβρύτων», καθώς το 1982 και μέχρι το 2007, συνέχιζε με τον εκσυγχρονισμό του τυροκομείου και τη δημιουργία σύγχρονων υποδομών λειτουργίας. Το 2011, υποβλήθηκε στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, επενδυτικό πρόγραμμα αξίας 3,7 εκατομμύρια ευρώ για την ανάπτυξη της ζώνης γάλακτος της ευρύτερης περιοχής και τον εκσυγχρονισμό του εργοστασίου.³¹

2.10.4. ΟΛΥΜΠΙΑ Xenia

Το 1970, από το Γεράσιμο Βασιλόπουλο, ιδρύθηκε η Ολύμπια Xenia στο Καρδαμά Ηλείας. Η εταιρεία προήλθε από το γεγονός πως η Ελληνική οικονομία βασιζόταν στην γεωργία, τη κτηνοτροφία και τη ναυτιλία, οπότε είχε ως όραμα να κάνει παγκόσμια γνωστά τα ελληνικά προϊόντα και επιπλέον να προσφέρει θέσεις εργασίας στην Ηλεία αφού και ο ίδιος προερχόταν από χαμηλό οικονομικό και κοινωνικό στρώμα. Το εργοστάσιο δημιουργήθηκε το 1990 στην Ηλεία και παραμένει ένα από τα πιο σύγχρονα στην Ελλάδα, με μεγάλη δυναμικότητα.³²

2.10.5. Λούξ

Η Λουξ συνεργάζεται με το Σύνδεσμο Τουριστικών Ελληνικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) από το 2013, συμβάλλοντας ενεργά στην πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ για τη "Γαστρονομία στο marketing του ελληνικού τουρισμού". Έτσι, η Λουξ στηρίζει ενεργά τις δράσεις του ΣΕΤΕ για ανάπτυξη και βέλτιστη ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αφού αποτελεί μέρος της ελληνικής γαστρονομίας και μπορεί να λειτουργήσει ως πρεσβευτής των Φυσικών Ελληνικών γεύσεων σε όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα, τα αναψυκτικά και οι 100% φυσικοί χυμοί της, είναι από τα πιο απολαυστικά «συστατικά» της ελληνικής γαστρονομίας. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι τα αναψυκτικά της Λουξ είναι τα πρώτα ελληνικά αναψυκτικά που έλαβαν την επίσημη έγκριση, ώστε στις συσκευασίες τους να φέρουν το ειδικό σήμα «Wonderful Greece». Το 2006 επιλέγονται τα προϊόντα της από το Ελληνικό Οργανισμό

³⁰ Achaia Clauss. Available: <https://www.achaiaclauss.gr/> (Accessed 5 April 2021)

³¹ Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός Καλαβρύτων. Available: https://www.kalavritacoop.gr/?section=1944&language=el_GR (Accessed 5 April 2021)

³² Olympia-Xenia. Available: <https://olympia-oliveoil.com/i-istoria-mas/> (Accessed 6 April 2021)

Πρώθησης Εξαγωγών για να δίνονται μέσα από την πρωτοβουλία «Kerasma» παγκοσμίως σε Road shows και Ελληνικά εστιατόρια για να προωθήσουν τις Ελληνικές Γεύσεις.³³

2.10.6. Ελληνική Εταιρία Κονσερβών Κύκνος και ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas

Το 1915 ξεκινά η «Ελληνική Εταιρία Κονσερβών» στο Ναύπλιο με ιδρυτές και μέλη του πρώτου συμβουλίου είναι οι Αθανάσιος Β. Παπαντωνίου έμπορος, Μιχαήλ Δ. Μανουσάκης διδάκτωρ των φυσικών επιστημών, Ιωάννης Γ.Δάρμος έμπορος, Βασίλειος Αθαν. Παπαντωνίου έμπορος και Κωνσταντίνος Δ. Μανουσάκης, κτηματίας. Τα πρώτα προϊόντα ΚΥΚΝΟΣ ήταν ολόκληρες τομάτες, μπάμιες, φασολάκια σε κονσέρβα και ο γνωστός τοματοπολτός. Το 1963, η εταιρία ιδρύει εργοστάσιο στα Σαβάλια του Νομού Ηλείας με σκοπό την αξιοποίηση της πλούσιας παραγωγής τομάτας του κάμπου της Ηλείας. Το 2002-2003, η ΚΥΚΝΟΣ μεταφέρει όλη την παραγωγική της δραστηριότητα στο εργοστάσιο του νομού Ηλείας, τον τόπο παραγωγής της πρώτης ύλης και το 2015 γιόρτασε έναν αιώνα ζωής. Η Ελληνική Εταιρία Κονσερβών ΚΥΚΝΟΣ, απολαμβάνει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά και διεθνή παρουσία με εξαγωγική δραστηριότητα σε 15 χώρες. Αποτελείται από 2100 τόνους νωπής τομάτας σε ημερήσια παραγωγική δυναμικότητα από 410 εκτάρια καλλιέργειας.³⁴

Η ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε. Ελαιουργικών Επιχειρήσεων και Τροφίμων εξαγόρασε το κλάδο τοματικών προϊόντων ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas το 2021, που περιλαμβάνει τα εμπορικά σήματα Pummato και Pelargos, καθώς και το εργοστάσιο της Γαστούνης στην Ηλεία. Σήμερα τα προϊόντα της Pummato και Pelargos φέρουν την ονομασία «Χωριό» της Μινέρβα Α.Ε..³⁵

Εν κατακλείδι, η γαστρονομία αποτελεί ένα βασικό κίνητρο για πολλούς τουρίστες, ώστε να επισκεφτούν έναν προορισμό, πόσο μάλλον τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, την οποία μελετά η παρούσα έρευνα. Ωστόσο, αναφερόμαστε σε μια σύγχρονη ειδική μορφή τουρισμού, η οποία υπεισέρχεται με διάφορους τρόπους στη ταξιδιωτική εμπειρία, είτε είναι το κύριο κίνητρο του επισκέπτη, είτε εμπεριέχεται σε αυτήν. Στο παρακάτω κεφάλαιο, θα αναλυθεί μία ακόμα σύγχρονη ειδική μορφή τουρισμού, αυτή του καρναβαλικού.

³³ Λουξ. Available: <https://www.loux.gr/index.php/tourismos> (Accessed 6 April 2021)

³⁴ ΚΥΚΝΟΣ Ελληνική Εταιρία Κονσερβών Α.Ε. Available: <https://kyknoscanning.com/el/> (Accessed 5 April 2021)

³⁵ ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε. Ελαιουργικών Επιχειρήσεων και Τροφίμων. Available: <https://www.minerva.com.gr/> (Accessed 5 April 2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Καρναβαλικός Τουρισμός

3.1. Χορός

Ο χορός είναι, ενδεχομένως, η πρωταρχικότερη καλλιτεχνική έκφραση του ανθρώπου, αν γίνεται αποδεκτό πως σχεδόν κάθε απόκλιση από την κανονική βάδιση ή θέση του σώματος είναι ήδη χορός. Η επιτάχυνση της κίνησης, η ρυθμική διάθεση του σώματος, οι χειρονομίες κ.λπ. προϋποθέτουν την παρουσία μιας συγκινησιακής υφής, συμπεραίνοντας έτσι ότι ο χορός είναι η περίπτωση όπου η καλλιτεχνική και συγκινησιακή αυτονομία υπάρχει ήδη πρωτογενώς και στη συνέχεια υποτάσσεται σε πρακτικές σκοπιμότητες. Αυτή η καλλιτεχνική έκφραση του ανθρώπου, συνοδεύτηκε και από έναν άλλον εξωγενή παράγοντα εκτός των κινήσεων του σώματος, το ρυθμό όπως π.χ. το χτύπημα των χεριών, με ένα μουσικό όργανο, με το χτύπημα ενός ραβδιού στο έδαφος κ.λπ., όπως και με το τραγούδι. Έτσι προκύπταν εκδηλώσεις μιας ομάδας, εκτός των συνηθισμένων της καθημερινότητας, για την επικοινωνία ή επαφή της με θεοποιημένες δυνάμεις που υποτίθεται είχαν διαφορετικό τρόπο κίνησης (μίμηση για την προσέγγιση και επικοινωνία μαζί τους), το οποίο εκφράστηκε με το χορό. Αξιοσημείωτο είναι πως χορευτική συνέλαβε η λαϊκή φαντασία την κίνηση των νεραϊδών και άλλων όντων της μυθολογίας, νέας και αρχαίας. Συγκεκριμένα, στις νεοελληνικές νεραϊδες, ο χορός συμβολίζει την εξωτική ομορφιά τους παρά που συνδέεται με μια λατρευτική, μεταφυσική αντίληψη. Ωστόσο, διασώζονται άλλοτε ρητά και άλλοτε με λανθασμένο τρόπο, στη σύγχρονη χορευτική συμπεριφορά, κάποια στοιχεία της παλαιάς λατρευτικής τελετουργικής σημασίας. Έτσι τελείται στο θρησκευτικό γάμο, ο προχριστιανικός χορός του Ησαΐα, κυκλικός και παμπάλαιος για την καθιέρωση της νύφης γύρω από την εστία του γαμπρού, που σημαίνει πως δέχονται έτσι με ευμένεια οι εφέστιες θεότητες του σπιτιού του γαμπρού, το νέο μέλος της οικογένειας. (Μεράκλης, 2011, σελ.371-372)

Σύμφωνα με τον Έλληνα λαογράφο, Δημήτριο Λουκάτο, όπως αναφέρει ο Μεράκλης (2011, σελ.373), κατατάσσει λειτουργικά αδρομερώς τους χορούς με βάση τις 4 μορφές χορών στην Ελλάδα: καρναβάλι, χωριάτικα πανηγύρια, Λαμπρή και γάμος. Αν και τα δύο πρώτα μας προδιαθέτουν κυρίως για ψυχαγωγικούς χορούς, ενώ τα δύο τελευταία για χορούς τελετουργικούς, στη πραγματικότητα συγχέονται τα όρια μεταξύ τους. Πλησιάζοντας την σημερινή εποχή, κυρίαρχο στοιχείο στη τελετή του γάμου είναι αυτό της ψυχολογίας. Ο γάμος, τελικά, είναι μια αδιάσπαστη ένωση αφενός επίσημων εθιμικά, αυστηρά προδιατεταγμένων στοιχείων και αφετέρου ψυχαγωγικών, διασκεδαστικών στοιχείων, τα οποία τείνουν να ξεπερνούν το τελετουργικό χαρακτήρα.

Κυρίαρχο στοιχείο η ψυχαγωγία και στους χορούς του καρναβαλιού, οι οποίοι είναι εντυπωσιακά τολμηροί, με βακχικό χαρακτήρα στην ύπαιθρο και χοροεσπερίδες ποικίλης κοινωνικής αξιολογίας σε αίθουσες χορού, κοσμικά κέντρα και πόλεις. Όλοι οι άνθρωποι χορεύουν, αλλά οι Έλληνες φαίνεται πως είναι από τους ανθρώπους που χορεύουν περισσότερο. Ο Μεράκλης (2011,σελ.373-374) παραπέμπει στον Δημήτριο Λουκάτο, ο οποίος τονίζει ένα ξεχωριστό στοιχείο του τόπου μας, το «εθνικό και πατριωτικό», φέρνει στη μνήμη μας τους Έλληνες που χορεύουν ξεχνώντας έτσι για μια στιγμή πως οι κυρίαρχοι Τούρκοι υπάρχουν εκεί μπροστά τους, όπως και το θρυλικό χορό του Ζαλόγγου. Ο χορός μπορεί να διεγείρει και να εκστασιάζει, αυτό επιδιώκουν οι χοροί στις διάφορες τελετές, έτσι

και τώρα είναι στις κύριες προτιμήσεις του κοινού, κυρίως νεανικού πληθυσμού. Υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο σύγχρονο, το μοντέρνο χορό και αυτό της παράδοσης όσον αφορά τη κοινωνική του σημασία. Η διαφοροποίηση αφορά το χώρο στον οποίο τελείται, όπως είναι ο ανοιχτός, δημόσιος χώρος της πλατείας (επικοινωνιακός, συγκεντρωτικός σε σχέση με την ευρύτερη κοινωνία) και ο ιδιωτικός, συνήθως μισοσκότεινος και οπωσδήποτε περιορισμένος χώρος (απομονωτικός, αποκεντρωτικός).

3.2. Πολιτιστικά Φεστιβάλ στην Ελλάδα

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η Ελλάδα άρχισε να παρουσιάζει μεγάλη αύξηση στον αριθμό των φεστιβάλ, όταν η σοσιαλιστικής κυβέρνησης πήρε την απόφαση να στηρίξει την πολιτιστική της πολιτική στην αποκέντρωση και στην τοπική πολιτιστική ανάπτυξη. Έτσι η Τοπική Αυτοδιοίκηση ανέλαβε τους χρηματικούς πόρους, οι οποίοι αφορούσαν τα πολιτιστικά έργα, έχοντας ως αποτέλεσμα οι δημοτικές αρχές να δραστηριοποιούνται πάνω σε πολιτιστικά προγράμματα, όπου τα φεστιβάλ είχαν κεντρικό ρόλο. Έπειτα, το 1990, η πολιτιστική ζωή των πόλεων δέχτηκε μια νέα ώθηση με τη λειτουργία του Εθνικού Πολιτιστικού Δικτύου Πόλεων, το οποίο είχε ως σκοπό να ιδρύσει θεσμούς υψηλού κύρους σε μεσαίου μεγέθους, επιλεγμένες πόλεις. Αυτό είχε ως στόχο να αφήσει μια αξιόλογη πολιτιστική κληρονομιά, με χαρακτηριστικά φεστιβάλ, όπως είναι αυτό του Βόλου και της Καλαμάτας. Ιδιαίτερο και σημαντικό ρόλο αποτέλεσε η ανάληψη του τίτλου Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης από τη Θεσσαλονίκη το 1997, για τη διοργάνωση πολιτιστικών φεστιβάλ μεγάλης κλίμακας και την Πάτρα το 2006, χωρίς όμως να καταφέρουν τη διεθνή προβολή των πόλεων τους. Τα τελευταία χρόνια αρκετά φεστιβάλ διοργανώνονται στην Ελλάδα, καθώς κάθε δήμος πλέον διοργανώνει κάποιου είδους φεστιβάλ. Κάποια από αυτά, έχουν διεθνή προσανατολισμό, όπως είναι τα Φεστιβάλ της Αθήνας και το Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης, τα οποία αν και ολιγάριθμα έχουν τολμηρό και καινοτόμο χαρακτήρα. Η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη έχουν κυρίαρχο ρόλο σε κάθε τομέα οικονομικής δραστηριότητας, το οποίο αντανάκλαται στο πολιτιστικό κομμάτι. Όσον αφορά τις μικρότερες πόλεις, οι προσπάθειες τους να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο πολιτιστικό θεσμό είναι δύσκολο για το λόγο ότι οι οργανισμοί, οι εταιρείες, οι χορηγοί και οι μεσάζοντες (θεατρικές ομάδες, παραγωγοί, καλλιτέχνες, κ.ά.) είναι προσηλωμένοι και συγκεντρωμένοι στις δύο μεγάλες πόλεις. (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010)

3.3. Η εξέλιξη των φεστιβάλ

Κάθε κοινωνία από την αρχαιότητα, ανεξάρτητα γεωγραφικής θέσης και ιστορικής περιόδου, είχε ορίσει κάποιες χρονικές περιόδους και ημερομηνίες, στις οποίες γιόρταζαν τον τοπικό πολιτισμό (ήθη, έθιμα, παραδόσεις, κ.ά.), και τον τρόπο ζωής τους (αστικό ή αγροτικό). Ξεκινώντας από αυτές τις εορτές μετεξελίχθηκαν στη μορφή φεστιβάλ που γνωρίζουμε έως σήμερα. Ετυμολογικά, η λέξη festival προέρχεται από τη λέξη «feast» ή «fiesta», η οποία σημαίνει εορτή. (Σκούλτσος, 2014)

Σήμερα η έννοια του «φεστιβάλ» έχει διευρυνθεί δυσκολεύοντας τον ορισμό της, αφού αποτελεί υποκατηγορία των «event» και ενδέχεται να σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα ή και

καθόλου με τον τοπικό πολιτισμό, κρατώντας όμως το στοιχείο της εορτής μέσα. (Σκούλτσος, 2014)

3.3.1. Η συμβολή των φεστιβάλ στον πολιτισμό

Τα φεστιβάλ σχετίζονται άμεσα με τον πολιτισμό, βάσει αρκετών ερευνητών και έχει υποστηριχτεί πως τα φεστιβάλ είναι ένα πολιτιστικό γεγονός αποτελούμενο από καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, οι οποίες ανήκουν σε έναν καλλιτέχνη ή σε ένα είδος τέχνης. Η παγκοσμιοποίηση του 20^{ου} αιώνα, η οποία επέβαλε κοινωνικές αλλαγές, αποτελεί χαρακτηριστικό της βασικής αιτίας αύξησης των φεστιβάλ σε αριθμό. Ωστόσο οι κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και δημογραφικές αλλαγές είναι αυτές που δημιούργησαν την ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας κάθε κοινωνίας στον πολιτιστικό και παγκόσμιο χάρτη που επιδίωξαν μέσω των φεστιβάλ. Ανεξάρτητα του είδους των φεστιβάλ (μουσική, παραδόσεις, ήθη και έθιμα, τέχνες, κ.ά.), προϋποθέτουν την εμπλοκή του πολιτισμού ενός τόπου ή μιας κοινωνίας ή μιας ομάδας ατόμων, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Η πραγματοποίηση και υλοποίηση ενός φεστιβάλ δύναται να συμβάλει στην διατήρηση αλλά και αναβίωση των παραδόσεων και τοπικών εθίμων, καθώς όλα τα στοιχεία αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και συνθέτουν μια μοναδική πολιτιστική εμπειρία. Ολόκληρη η διοργάνωση ενός φεστιβάλ καταφέρνει να ενισχύσει το ενδιαφέρον και τη διάθεση για συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας αλλά και του συνόλου των επισκεπτών στις πολιτιστικές εκδηλώσεις της περιοχής. Εκτός αυτού, η διοργάνωση ενισχύει την τοπική πολιτιστική δραστηριότητα, όπως είναι οι καλλιτέχνες και εισάγει νέες ιδέες, οι οποίες δίνουν ερεθίσματα στη κοινωνία που διευρύνουν τους πολιτιστικούς ορίζοντες των επισκεπτών τους. Εν κατακλείδι, τα φεστιβάλ δείχνουν πως αποτελούν ένα αρκετά σημαντικό εργαλείο πολιτιστικής ανάπτυξης για τις διοργανώτριες περιοχές. (Σκούλτσος, 2014)

3.3.2. Η συμβολή των φεστιβάλ στον τουρισμό

Ο «festival tourism» (φεστιβαλικός τουρισμός), από τα τέλη της δεκαετίας του '80, εντάσσεται στον όρο «event tourism» και γίνονται έρευνες σχετικά με τα χαρακτηριστικά αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού. Τα φεστιβάλ συμβάλλουν θετικά στον τουρισμό του τόπου υποδοχής και αυτό φαίνεται από την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των τουριστών μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης πριν πραγματοποιηθεί η διοργάνωση, κατά τη διάρκεια και μετά τη λήξη των εκδηλώσεων, προβάλλοντάς τα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Τα φεστιβάλ αποτελούν πόλο έλξης τουριστών και αξιοποιούνται από διάφορους φορείς που έχουν ως αντικείμενο απασχόλησης την τουριστική προβολή σε αρκετές περιοχές παγκοσμίως. Έτσι λειτουργούν ως εργαλεία κατασκευής της τουριστικής εικόνας ενός προορισμού και τοποθέτησης του τόπου στον εθνικό τουριστικό χάρτη και σε κάποιες φορές και στο παγκόσμιο. Ωστόσο, ένα επαναλαμβανόμενο επιτυχημένο φεστιβάλ εντάσσεται στο τοπικό ή και εθνικό τουριστικό προϊόν, έχοντας ως σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον περισσότερων τουριστών που θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής κίνησης. Με αυτό το τρόπο αυξάνει την ανταγωνιστικότητα, εμπλουτίζοντας και αναβαθμίζοντας το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Από την άλλη μεριά όμως, μεγάλο πρόβλημα για αρκετούς προορισμούς παγκοσμίως αποτελεί η έντονη εποχικότητα, η οποία φέρει

αξιοσημείωτες αρνητικές επιπτώσεις. Στοχεύοντας στην άμβλυση αυτών των επιπτώσεων, τα φεστιβάλ μπορούν να πραγματοποιηθούν σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης, παρατείνοντας την υψηλή τουριστική περίοδο και δίνοντας ένα λόγο στους τουρίστες να παρατείνουν τη διαμονή τους σε μια περιοχή και να τη μεταθέσουν χρονικά. (Σκούλτσος, 2014)

3.4. Τα Φεστιβάλ Στις Ελληνικές Πόλεις

Η αναπτυξιακή διαδικασία συνδέεται άμεσα με τα ειδικά πολιτιστικά γεγονότα και τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ, καθώς αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο των αστικών πολιτιστικών πολιτικών. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται σε διεθνή επίπεδο μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των φεστιβάλ, οποιουδήποτε είδους και μεγέθους, σε μικρές αλλά και μεγάλες πόλεις, έχοντας ως αποτέλεσμα να δυναμώνει ο σχετικός ανταγωνισμός μεταξύ τους. Αυτή η μεταβολή συνδέεται με το πολιτιστικό τουρισμό και την τάση των επισκεπτών να ψάχνουν πρωτότυπες και αυθεντικές εμπειρίες. (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010)

Υπάρχουν αρκετές εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας (mega events) και σημαντικά πολιτιστικά φεστιβάλ, τα οποία αποτελούν φημισμένα κέντρα πολιτισμού και πραγματοποιούν διοργανώσεις με πολυάριθμα πολιτιστικά γεγονότα διεθνούς χαρακτήρα. Υπάρχουν και μικρότερες πόλεις, όπου τα φεστιβάλ είναι τοπικής ή εθνικής εμβέλειας και έχουν καταφέρει να διοργανώσουν φεστιβάλ με διεθνή απήχηση και επιτυχία. Στις μικρές πόλεις τα φεστιβάλ συνηθίζουν να στηρίζονται από τους Δήμους, όσων αφορά τα οικονομικά θέματα και να στοχεύουν στη συμμετοχή του τοπικού κοινού περισσότερο και όχι τόσο στο υπερτοπικό, υψηλής μορφωτικής στάθμης κοινό, όπως συνηθίζεται. (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010)

Ένα οποιοδήποτε φεστιβάλ φέρει επιπτώσεις στην τοπική ανάπτυξη, σε διάφορους τομείς, όπως είναι ο καλλιτεχνικός, μέσω της επανεκτίμησης διάφορων μορφών καλλιτεχνικής έκφρασης και μέσω της προώθησης καινοτομίας, ο κοινωνικός, με την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και με το διάλογο, ο οικονομικός, όπου δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και πηγές εισοδήματος εφόσον αναζωογονούνται περιοχές της πόλης, ο εκπαιδευτικός με τη συμμετοχή διαφορετικών οργανισμών και ομάδων, καθώς και ο πολιτικός, μέσω της τόνωσης της ταυτότητας και της τοπικής υπερηφάνειας. Οι επιπτώσεις που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της διοργάνωσης του φεστιβάλ στην τοπική οικονομία, τις διαρροές του εισοδήματος προς άλλες περιοχές, τις επιδράσεις, μελετώνται έτσι ώστε η Τοπική Αυτοδιοίκηση να αποφασίσει σχετικά με την ενίσχυση του φεστιβάλ ή και την συνέχισή του. (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010)

Ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τα φεστιβάλ αφού αποτελούν πολιτιστικά προϊόντα, κάνοντας μοναδική μια περιοχή η οποία προσφέρει πρωτότυπες εμπειρίες στους εν δυνάμει ενδιαφερόμενους επισκέπτες. Όσον αφορά τις επιπτώσεις στην εικόνα μιας πόλης, στη προσπάθεια τους να προσελκύσουν νέους επενδυτές και επισκέπτες, τα πολιτιστικά γεγονότα λειτουργούν ως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η πόλη, έχοντας μια μεγάλη διοργάνωση, χαρακτηρίζεται από κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα, ανοιχτή κοινωνική κοινότητα, έχει στη διάθεσή της ζωντανή πολιτιστική σκηνή και πλούσια νυχτερινή ζωή, σηματοδοτώντας το «καλό γούστο». Ο άμεσος ή έμμεσος ρόλος των δημοτικών αρχών, στη διοργάνωση φεστιβάλ των μικρών και μεσαίων μεγέθους πόλεων, είναι κρίσιμος εφόσον ο δήμος αποτελεί το μοναδικό διοργανωτή. Είναι λογικό λοιπόν, ο δήμος να παρουσιάζει

πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Όπως ο πολιτιστικός οργανισμός ενός Δήμου εξασφαλίζει την χρηματοδοτική συνέχεια, έχοντας και την συμμετοχή των δημοτών, έτσι και από την άλλη πλευρά αντιμετωπίζει τις γραφειοκρατικές διαδικασίες. Αυτές αποτελούνται από πολλές αποφάσεις, οι οποίες πρέπει να έχουν την έγκριση του Δημοτικού Συμβουλίου ή του δημάρχου της περιοχής, όπως και οι ετήσιοι προϋπολογισμοί που στενεύουν τις κινήσεις τους και δημιουργούν περιθώρια λήψης ρίσκου. Ένα ακόμα μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός της χρησιμοποίησης των φεστιβάλ ως μέσω πολιτικής προβολής. Ο ρόλος των δημοτικών αρχών, ακόμα και αν η διοργάνωση πραγματοποιείται από ιδιωτικούς φορείς, είναι σημαντικός εφόσον υποστηρίζουν την διοργάνωσή του και μπορούν επιπλέον και να επηρεάσουν το τρόπο λειτουργίας του. Έτσι ο δήμος επωφελείται από την προσέλκυση επισκεπτών, χωρίς οικονομικό ρίσκο, αφού οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί εκπροσωπούν την κοινωνία των πολιτών και εκφράζονται μέσω των πολιτιστικών δραστηριοτήτων της τοπικής παράδοσης και της λαϊκής τέχνης. Οι δυσκολίες στο οικονομικό κομμάτι και η ελλιπής οργάνωση δεν βοηθούν αποτελεσματικά τη διαχείριση των φεστιβάλ και έχει ως συνέπεια την συχνή παρέμβαση του ΟΤΑ (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης). (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010)

3.4.1. Έρευνα βασισμένη στα φεστιβάλ του Πανεπιστημίου Napoli Federico II (2008)

Βάσει μια έρευνας, η οποία έχει ως θέμα τις στρατηγικές πολιτιστικής αποκέντρωσης και ανάπτυξης, όπως αυτές εκφράζονται μέσα από την κρατική πολιτική και την πολιτική της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Το συνολικό δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει 20 πόλεις μικρού και μεσαίου μεγέθους και ο πληθυσμός τους κυμαίνεται από 14000 έως και 16000 κατοίκους. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν στο συνέδριο «Creative City», το οποίο είχε διοργανωθεί από το Πανεπιστήμιο Napoli-Federico II, το 2008. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν 20 πόλεις βάσει γεωγραφικών κριτηρίων, δηλαδή μεγάλα λιμάνια, νησιωτικές πόλεις, περιφερειακοί συγκοινωνιακοί κόμβοι και κέντρα Τοπικής Εμβέλειας. Ο τελικός ερευνητικός πληθυσμός αριθμεί 52 φεστιβάλ, μέσα σε αυτά καταγράφεται και το μεγάλο φεστιβάλ της Πάτρας, το Πατρινό καρναβάλι. Ο πληθυσμός της πόλης καταγράφηκε στους 161,114 κατοίκους και τα στοιχεία το καρναβαλιού έχουν ως εξής: το κοινό που προσεγγίζει είναι εθνικό, οι υποδομές είναι υπαίθριοι χώροι και στεγασμένοι χώροι, ο φορέας της διοργάνωσης είναι η Τοπική Αυτοδιοίκηση, η είσοδος είναι ελεύθερη και σε κάποιες περιπτώσεις χρειάζεται εισιτήριο, η χρηματοδότηση είναι ΥΠΠΟ (Υπουργείο Πολιτισμού), ΟΤΑ (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης), Ιδιωτική/Μ.Κ.Ο (Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση), η προβολή και το μάρκετινγκ γίνεται διεθνώς, έχει υψηλή συμμετοχή τοπικού δυναμικού και έχει ως πρωτοτυπία το παραδοσιακό. (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010)

3.4.2. Κύριες τάσεις των πολιτιστικών φεστιβάλ

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας εντοπίστηκαν κάποια βασικά χαρακτηριστικά σχετικά με τα φεστιβάλ των μεσαίων μεγέθους πόλεων στην Ελλάδα. Μια γενική εικόνα των πολιτιστικών φεστιβάλ, δείχνει πως επαναλαμβάνουν παρόμοιου χαρακτήρα προγράμματα συχνά, κάνοντας τα φεστιβάλ να υποφέρουν από την «ασθένεια» της επαναλαμβανόμενης

αναπαραγωγής (serial reproduction). Εξαιρούνται βέβαια και κάποια φεστιβάλ, τα οποία καταφέρνουν με καινοτόμο χαρακτήρα τους και δυναμική να αναβαθμίζουν ή να αλλάζουν την εικόνα της πόλης τους, αυξάνοντας την ελκυστικότητά της. Βελτιώνοντας μια πόλη την εικόνα που εξάγει προς άλλες περιοχές, προβάλλει τη τοπική της ταυτότητα, τον αυτοπροσδιορισμό της και την αίσθηση της τοπικής υπερηφάνειας. Αυτή η κίνηση σχετίζεται άμεσα με την προβολή μιας πόλης ως τουριστικό προορισμό, στοχεύοντας περισσότερο τον εγχώριο τουρισμό και έπειτα το διεθνή. Ωστόσο, τα φεστιβάλ φέρνουν μαζί τους και αρνητικές επιπτώσεις, όπως είναι η δημιουργία ανταγωνισμού με τις γειτονικές πόλεις, οι οποίες μπορούν να διακριθούν από κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. την προσβασιμότητα, την ύπαρξη φοιτητικής κοινότητας, κ.ά.). Οι πόλεις που φαίνεται να έχουν περισσότερες πιθανότητες να πετύχουν καλές επιδόσεις στα φεστιβάλ είναι αυτές που βρίσκονται κοντά σε μεταφορικούς κόμβους, λιμάνια και έχουν ιδιαίτερη δυναμική στον τομέα των φεστιβάλ. (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010)

3.4.3. Βασικές οικονομικές επιδράσεις των φεστιβάλ

Μελετώντας την έρευνα, οι οικονομικές επιδράσεις των φεστιβάλ ως προς τη διοργάνωσή τους παρουσιάζουν μόνιμο πρόβλημα από την έλλειψη στοιχείων κόστους και εσόδων. Έχοντας ως δεδομένο, πως αρκετές πόλεις δεν έχουν τη δυνατότητα να στηρίξουν την παραγωγή κάποιου φεστιβάλ τους σε όλους τους τομείς, χωρίς να ζητήσουν την συνδρομή πολιτιστικών ή επιχειρηματικών φορέων από άλλες μεγάλες πόλεις, μπορεί κάποιος να υποθέσει πως υπάρχει διαρροή τοπικών πόρων προς αυτές τις πόλεις που τους στηρίζουν. Ωστόσο στο κομμάτι της απασχόλησης, είναι ιδιαίτερα λίγες οι περιπτώσεις όπου ο διοργανωτής του φεστιβάλ, είτε είναι δημόσιος είτε ιδιωτικός, διαθέτει προσωπικό αποκλειστικής απασχόλησης και οι ανάγκες ενός φεστιβάλ καλύπτονται με βραχυχρόνιες προσλήψεις. Για αυτό το λόγο, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, συνήθως προσωρινές, χωρίς απαραίτητη εξειδίκευση στο πολιτιστικό τομέα για να βοηθήσουν εκτάκτως στη διοργάνωση του φεστιβάλ. Πολλές είναι οι φορές που το φεστιβάλ μπορεί να βασίζεται στην εθελοντική συνεργασία, με παραστάσεις που καλύπτει το τοπικό κοινό και από την συμμετοχή εθελοντικών σχημάτων και ομάδων. (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010)

3.5. Ιστορικά Πατρινού Καρναβαλιού

Το Πατρινό Καρναβάλι τουλάχιστον 180 χρόνια πριν, ξεκίνησε και είχε μια ενδιαφέρουσα ιστορικά διαδρομή και μετεξέλιξη. Από το 1829, ο ιστορικός ερευνητής Νίκος Πολίτης προσδιορίζει τις πρώτες αποκριάτικες εκδηλώσεις στα μέσα του 19ου αιώνα, ως χοροί μπαλμασκέ στα σπίτια των ντόπιων μεγαλοαστών και έπειτα, από το 1870 και μετά οι ίδιοι χρηματοδοτούν την κατασκευή καρναβαλικών αρμάτων από τους λαϊκούς τεχνίτες, όπου καθιερώθηκε και η παρέλαση. Σε αυτές τις εκδηλώσεις κυριαρχούσαν οι ελληνικοί δημοτικοί χοροί, αλλά και οι Ευρωπαϊκοί της εποχής, όπως πόλκα, μαζούρκα, καντριλίες και βαλς. Την δεκαετία του 1870, την περίοδο της οικονομικής ανάπτυξης της πόλης, έκαναν την εμφάνισή τους τα πρώτα καρναβαλικά άρματα, ενώ το τότε καινούργιο Δημοτικό Θέατρο «Απόλλων» παραχωρείται ώστε να πραγματοποιηθούν οι πρώτοι δημόσιοι αποκριάτικοι χοροί. Πρώτος όμως αποκριάτικος χορός έχει καταγραφεί αυτός που έγινε το 1829 στο σπίτι του Πατρινού

εμπόρου Μωρέτη. Για πολλές δεκαετίες, οι χοροί και οι παρελάσεις αποτελούν το επίσημο και γνωστό, πέρα από την πόλη της Πάτρας, πατρινό καρναβάλι. Ωστόσο, υπάρχει και μια λαϊκή εκδοχή του καρναβαλιού σε ταβέρνες ή σπίτια και με τις μπούλες (πρόχειρη μεταμφίεση με ρούχα του αντίθετου φύλου, ρούχα του παππού κ.λπ.). Εκτός από τις μπούλες, την περίοδο της Μπέλ Επόκ την πρώτη δεκαετία του 1900, δημιούργησαν και άλλα χαρακτηριστικά έθιμα του καρναβαλιού, όπως είναι ο «πόλεμος» με τα κέρινα αυγά γεμάτα κομφετί που θεωρείται πρόδρομος του σημερινού σοκολατοπόλεμου, το γαϊτανάκι και τους χορούς «Μπουρμπούλια», αρχίζοντας έτσι το καρναβάλι να αποκτά ταυτότητα και να λαμβάνουν μέρος και άλλες κοινωνικές τάξεις.³⁶³⁷

Όπως αναγνωρίζεται, αυτό το καρναβάλι είναι καθαρά ιταλογενές και δεν έχει κοινά στοιχεία με τα αποκριάτικα παγανιστικά έθιμα στην υπόλοιπη Ελλάδα, τα οποία έχουν ρίζες ακόμα και από τον αρχαίο θεό Διόνυσο. Εκτός από την αρχικά κοσμοπολίτικη σύνθεση της τοπικής αστικής τάξης (Έλληνες, Άγγλοι Γερμανοί κ.ά. από τις παροικίες ως επιχειρηματίες ή αντιπρόσωποι στο εμπόριο της σταφίδας), τον δυτικότροπο χαρακτήρα του ενισχύει το γεγονός ότι η λαϊκή συμμετοχή στο καρναβάλι εκπροσωπείται κυρίως από την πολυάριθμη, στη πόλη της Πάτρας, ιταλική παροικία και από τους κάτοικους των Επτανήσων, οι οποίοι εγκαταστάθηκαν σε αναζήτηση εργασίας στην Πάτρα το 1864.³⁸ Οι Επτανήσιοι επηρέασαν την εξέλιξη του καρναβαλιού με το προοδευτικό πνεύμα και τα τραγούδια τους στις ταβέρνες του λιμανιού και της πόλης της Πάτρας. Το λιμάνι της πόλης, όπως και οι επαφές που είχαν αναπτύξει οι Πατρινοί με την γειτονική Ιταλία και τα περίφημα καρναβάλια της, είχαν ιδιαίτερη συμβολή στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του Πατρινού καρναβαλιού και έτσι εξηγούνται αρκετά μεσογειακά και δυτικότροπα χαρακτηριστικά του.³⁹

Ακολουθεί εξαιτίας των Βαλκανικών πολέμων, του Α΄ Παγκόσμιου, του εθνικού διχασμού και της Μικρασιατικής καταστροφής, μια υποτονική περίοδος, με καλύτερες στιγμές τα έτη 1938-1939.⁴⁰ Έως το 1940, το Πατρινό καρναβάλι πορεύθηκε με τα ιταλικά και αστικά του χαρακτηριστικά, άλλοτε πιο υποτονικό και άλλοτε πιο δυναμικό, ανάλογα με τα τότε οικονομικά και πολιτικά γεγονότα. Έπειτα, για 10 χρόνια, δεν πραγματοποιήθηκε καρναβάλι εξαιτίας του εμφύλιου πολέμου και της εχθρικής κατοχής που ακολούθησε στην Ελλάδα την απελευθέρωση από τους χιτλερικούς. Το καρναβάλι επαναλαμβάνεται πάλι το 1951, με τους μουσικούς ομίλους του «Ορφέα» και της «Πατραϊκής Μαντολινάτας» να πρωτοστατούν και με μια οργανωτική διαφοροποίηση, η οποία είχε στη θέση του οργανωτή μόνο το Δήμο της Πάτρας από το 1952 και έπειτα.⁴¹

³⁶ Πατρινό Καρναβάλι 2010: Ο Κυρίαρχος Αποκριάτικος Προορισμός. Available at: https://www.citybranding.gr/2010/02/blog-post_1578.html, (Accessed 6 May 2021)

³⁷ Πατρινό Καρναβάλι- Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων. Available at: <https://www.carnivalpatras.gr/company/>, (Accessed 6 May 2021)

³⁸ Πατρινό Καρναβάλι 2010: Ο Κυρίαρχος Αποκριάτικος Προορισμός. Available at: https://www.citybranding.gr/2010/02/blog-post_1578.html, (Accessed 6 May 2021)

³⁹ Πατρινό Καρναβάλι- Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων. Available at: <https://www.carnivalpatras.gr/>, (Accessed 6 May 2021)

⁴⁰ Πατρινό Καρναβάλι- Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων. Available at: <https://www.carnivalpatras.gr/>, (Accessed 6 May 2021)

⁴¹ Πατρινό Καρναβάλι 2010: Ο Κυρίαρχος Αποκριάτικος Προορισμός. Available at: https://www.citybranding.gr/2010/02/blog-post_1578.html, (Accessed 6 May 2021)

3.5.1. Μετεξέλιξη του Πατρινού Καρναβαλιού

Το Πατρινό καρναβάλι, το 1964 ματαιώνεται εξαιτίας του Βασιλιά Παύλου. Η μεγάλη ανατροπή δεν άργησε να εμφανιστεί, αφού το 1966 στα πλαίσια του καρναβαλιού, δοκιμάζεται ένα παιχνίδι, το γνωστό κυνήγι του κρυμμένου θησαυρού από τα πληρώματα των επιβατηγών αυτοκινήτων. Η συμμετοχή άγγιζε τα 94 μόνο άτομα που τα επόμενα χρόνια, καθώς τα επιβατηγά ως όρος συμμετοχής εγκαταλείπονται, θα διευρυνθούν. Μέχρι το 1999, ανάμεσά τους υπήρχε ο παρουσιαστής Άλκης Στέας, ο οποίος προσέφερε στο Πατρινό καρναβάλι και στο κρυμμένο θησαυρό.⁴² Το 1980, το παιχνίδι του κρυμμένου θησαυρού με τα πληρώματα και τα άρματα, εντάσσεται στην Μεγάλη παρέλαση της Κυριακής για πρώτη φορά, επιδρώντας καταλυτικά στη διαμόρφωσή της, προσδίδοντας της ζωντάνια, ποικιλομορφία, έκταση και σφρίγος.⁴³ Οι οικονομικές δυσκολίες του Δήμου, το 1981, όσων αφορά την παραγωγή σε επαρκή αριθμό καρναβαλικών αρμάτων, οδήγησε στην αναγκαστική λύση των πληρωμάτων. Με την συμμετοχή νέων στις ομάδες του κρυμμένου θησαυρού, η οποία πολλαπλασιαζόταν με ταχύτητα και αφού ο Δήμος ενθάρρυνε την αύξηση της συμμετοχής, το Πατρινό καρναβάλι γίνεται υπόθεση των νέων και εξελίσσεται σε πάνδημη γιορτή των ντόπιων. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό του Πατρινού καρναβαλιού, είναι η αύξηση της συμμετοχής των καρναβαλιστών στις εκδηλώσεις καθ' όλη τη καρναβαλική περίοδο, από την Τελετή έναρξης έως την Τελετή Λήξης. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν χορούς, παρελάσεις, το καρναβάλι των Παιδιών, το παιχνίδι του Κρυμμένου Θησαυρού, τα θέατρα δρόμου, τα Μπουρμπούλια, εικαστικές δραστηριότητες, συναυλίες, κ.ά. Η κορύφωση πραγματοποιείται το τελευταίο Σαββατοκύριακο με τη νυχτερινή παρέλαση των πληρωμάτων το Σάββατο και την Παρέλαση των εντυπωσιακών αρμάτων την Κυριακή. Η αυλαία του Πατρινού καρναβαλιού πέφτει με τη φαντασμαγορική καύση του Καρνάβαλου στην Τελετή Λήξης, στο μόλο της Αγίου Νικολάου.⁴⁴

3.5.2. Η Διεθνής παρουσία του Πατρινού Καρναβαλιού

Είναι πολλές οι σχέσεις συνεργασίας που έχει αναπτύξει το Πατρινό καρναβάλι με πολλά ξένα καρναβάλια, όπου έχει εκπροσωπηθεί με αντιπροσωπίες ή καρναβαλικές ομάδες του Βιαρέτζο, του Ντύσσενορφ, της Κολωνίας, της Νίκαιας, στη Τενερίφη, στο Βισμπάντεν και έχουν μετάρχει στις δικές του εκδηλώσεις συγκροτήματα ή αντιπροσωπίες από το καρναβάλι της Νίκαιας, του Νότιγχαμ του Λονδίνου, το Τρίνιταντ, το Βιαρέτζο και την Τενερίφη (1988-1991). Το 1990 διεξήχθη στην πόλη της Πάτρας το 10^ο συνέδριο του Ιδρύματος Ευρωπαϊκών καρναβαλικών πόλεων, στο οποίο συμμετείχαν 45 χώρες και από τις πέντε Ηπείρους, ενώ το 2000-2001 επισκέφθηκε το καρναβάλι της Οζάκα στην Ιαπωνία.⁴⁵

⁴² Πατρινό Καρναβάλι 2010: Ο Κυρίαρχος Αποκριάτικος Προορισμός. Available at: https://www.citybranding.gr/2010/02/blog-post_1578.html, (Accessed 6 May 2021)

⁴³ Πατρινό Καρναβάλι- Κοινοφελής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων. Available at: <https://www.carnivalpatras.gr/>, (Accessed 6 May 2021)

⁴⁴ Πατρινό Καρναβάλι 2010: Ο Κυρίαρχος Αποκριάτικος Προορισμός. Available at: https://www.citybranding.gr/2010/02/blog-post_1578.html, (Accessed 6 May 2021)

⁴⁵ Πατρινό Καρναβάλι 2010: Ο Κυρίαρχος Αποκριάτικος Προορισμός. Available at: https://www.citybranding.gr/2010/02/blog-post_1578.html, (Accessed 6 May 2021)

3.5.3. Η σύνδεση της Πάτρας με το Καρναβάλι

Εδώ και πολλά χρόνια ακούγοντας κάποιος για την Πάτρα, σκεφτόταν το καρναβάλι. Σε σχέση με τις υπόλοιπες διοργανώσεις, το Πατρινό καρναβάλι συγκεντρώνει ποσοστό 98,4% όσον αφορά την αναγνωσιμότητά του. Άλλες περιοχές όπως είναι η Ξάνθη φτάνει το 52,8%, το Μοσχάτο το ποσοστό 40%, η Κοζάνη το 12%, ο Ρέντη το 22,9% και το καρναβάλι του Ρεθύμνου μόλις το 9,6%. Συγκριτικά με τα άλλα καρναβάλια που πραγματοποιούνται στη Ελλάδα, το 66% των ερωτηθέντων, το οποίο γνωρίζει το Πατρινό καρναβάλι, το αξιολογεί ως αρκετά ανώτερο από τα άλλα. Παρότι προσελκύει κόσμο από διάφορες και πολλές περιοχές της Ελλάδος, ο κύριος όγκος επισκεπτών προέρχεται από την Αθήνα, φτάνοντας το 49,3% του ποσοστού. Σχετικά με το κόσμο που δεν έχει ακόμα επισκεφτεί τη Πάτρα τη περίοδο του καρναβαλιού, δηλαδή το 72,8%, σκέφτεται θετικά στο να συμμετάσχει μελλοντικά κάποια στιγμή.⁴⁶

Σημαντικό για την συνέχεια του καρναβαλιού με επιτυχία αποτελεί η εικόνα της πόλης της Πάτρας. Βάση της έρευνας, κύριο χαρακτηριστικό της πόλης που τους ελκύει είναι η μεγάλη καρναβαλική ιστορία που διαθέτει και πως οι άνθρωποι ξέρουν πως ακριβώς να διασκεδάσουν σε αυτή τη μεγάλη εκδήλωση. Εκτός αυτών, άλλα χαρακτηριστικά είναι πως διαθέτει σημαντική πολιτιστική δραστηριότητα, είναι αυθεντικό και δημιουργεί ευκαιρίες για διασκέδαση και συμμετοχή. Σύμφωνα με του δημότες, το καρναβάλι είναι ένα γεγονός που όλοι το περιμένουν και αυτό μπορεί να φανεί από το 42,2% των νοικοκυριών της πόλης και της ευρύτερης περιοχής, τα οποία φιλοξένησαν τη περίοδο του Πατρινού καρναβαλιού ξένο κόσμο.⁴⁷

3.5.4. Αποκριά

Οι αποκριές είναι μια μεγάλη περίοδος η οποία περιέχει ποικιλία εκδηλώσεων που περιλαμβάνουν χορούς, ακροβάτες, δράσεις για μικρούς και μεγάλους και συλλογικά παιχνίδια. Η αρχή των αποκριών σηματοδοτείται από την Τελετή Έναρξης, με την έναρξη πολλών εκδηλώσεων του Καρναβαλιού της Πάτρας που προαναγγέλλει ο Τελάλης. Η Έναρξη γίνεται ημέρα Σάββατο, σε συνάρτηση με τη γιορτή του Αγίου Αντωνίου στις 17 Ιανουαρίου, με ποικίλες εκδηλώσεις στη κεντρική πλατεία Γεωργίου Α, εμφανίζοντας το άρμα του Βασιλιά Καρνάβαλου με συνοδεία πλήθους καρναβαλιστών και τον Δήμαρχο Πατρέων να κηρύσσει την έναρξη του Πατρινού Καρναβαλιού. Το 2021, λόγω των απαγορεύσεων που έφερε η πανδημία Covid-19, η έναρξη πραγματοποιήθηκε στο Δημοτικό Θέατρο «Απόλλων», με τη μορφή μιας λιτής και σεμνής εκδήλωσης, η οποία προβλήθηκε σε ζωντανή τηλεοπτική και διαδικτυακή μετάδοση. Στην πορεία των αποκριών συναντάμε την Τσικνοπέμπτη, όπου ξεκινά το πρωί με τη Δημοτική Μπάντα να παινίζει στους δρόμους της πόλης, συμπεριλαμβανομένου χορών, συναυλιών και παρελάσεων με ξέφρενο κέφι συμπληρώνοντας τη μέρα με άφθονη κατανάλωση ψητού κρέατος και οινοποσίας. Η

⁴⁶ The Best (2009), Το καρναβάλι φέρνει στην Πάτρα 16εκ. ευρώ σε ένα...τρίημερο!!!. Available at: <https://www.thebest.gr/article/6181->, (Accessed 15 May 2021)

⁴⁷ The Best (2009), Το καρναβάλι φέρνει στην Πάτρα 16εκ. ευρώ σε ένα...τρίημερο!!!. Available at: <https://www.thebest.gr/article/6181->, (Accessed 15 May 2021)

Τοικνοπέμπτη έκανε το ξεκίνημά της στη διάρκεια του Μεσοπολέμου με το Γάμο της Γιαννούλας της Κουλουρούς στην Άνω Πόλη.

Η Παρέλαση των Αρμάτων είναι και αυτή που εντυπωσιάζει στο άκουσμα του Πατρινού Καρναβαλιού, τα οποία κατασκευάζονται στο Καρναβαλικό Εργαστήρι του Δήμου και παρελαύνουν εκτός από τη Μεγάλη Παρέλαση της Κυριακής των Αποκριών όπου γίνεται και η Νυχτερινή Ποδαράτη και κάποιες βραδιές της τελευταίας εβδομάδας του καρναβαλιού. Το 1988 ξεκίνησε να λειτουργεί σε μόνιμη βάση το Καρναβαλικό Εργαστήρι του Δήμου Πατρέων, στο χώρο του πρώην εργοστασίου Λαδόπουλου, έως ότου μεταφέρθηκε, το 1995, στο Πετρωτό. Οι ιδέα για τα καρναβαλικά άρματα μπορεί να κυοφορείται για μέρες, αλλά και για δευτερόλεπτα, έχοντας τους γλύπτες να χαράσσουν τις ιδέες τους αρχικά σε ένα χαρτί και έπειτα να δίνουν υλική μορφή. Εκεί ξεκινά μια διαδρομή εξαιρετικής δεξιοτεχνίας, τεχνικής και εμπειρίας, όπου οι ιδέες τους σαρκώνονται σιγά σιγά και μετουσιώνονται σε κάτι που αποκτά ψυχή και χαρακτήρα, δίνοντας σε συνδυασμό με τα χρώματα μια σατιρική διάθεση.⁴⁸

Το Καρναβάλι των Μικρών αποτελεί Πανευρωπαϊκή αποκλειστικότητα του Πατρινού Καρναβαλιού, με χιλιάδες μικρούς καρναβαλιστές από διάφορες περιοχές της Ελλάδας να παρελαύνουν στους κεντρικούς δρόμους της Πάτρας σε διάφορες ομάδες, ανάλογα με το σχολείο τους, το νηπιαγωγείο τους, τη σχολή χορού τους κ.ά.. Συνολικά, οι μικροί καρναβαλιστές φτάνουν τους 10 χιλιάδες, μαζί με τους συνοδούς τους, δίνοντάς τους την δυνατότητα να αναπτύξουν αισθήσεις, τη φαντασία τους και την ελευθερία έκφρασης μέσα από τις διάφορες δραστηριότητες και παιχνίδια που σχετίζονται με το καρναβάλι. Στήνοντας μικρές Καρναβαλουπόλεις, Εκθέσεις, Θεατρικές παραστάσεις και μουσικά δρώμενα, καθώς και τη Μεγάλη παρέλαση των Μικρών Παιδιών, δημιουργούν ένα ξεχωριστό και ευχάριστο περιβάλλον για τους μικρούς καρναβαλιστές. Τέλος, κατατάσσουν το Καρναβάλι στη λίστα με το μοναδικό στην Ελλάδα που έχει τόση μεγάλη διάρκεια και μαζική συμμετοχή μικρών παιδιών σε ασφαλή συνθήκες μαζί με τους συνοδούς και τους εθελοντές των Δήμου.

Το τέλος του Πατρινού Καρναβαλιού έρχεται μετά το πέρας της Μεγάλης Παρέλασης, με τη παράδοση που θέλει τον Βασιλιά Καρνάβαλο να παραδίδεται στη πυρά, στο Μόλο της Αγίου Νικολάου, όπου ακολουθεί και η ρίψη πυροτεχνημάτων. Η Τελετή Λήξης μεταδίδεται τηλεοπτικά σε όλη την Ελλάδα και περιλαμβάνει ποικιλία εκδηλώσεων με τον Δήμαρχο Πατρέων να ευχαριστεί όλους τους καρναβαλιστές και τους επισκέπτες για τη συμμετοχή τους. Η Τελετή ολοκληρώνεται με ένα μουσικοχορευτικό πάρτι στην ύπαιθρο μέχρι το πρωί της Καθαρά Δευτέρας.

Μέρος των εκδηλώσεων αποτελεί ο χορός των Μπουρμπουλιών, ο οποίος είναι από τις παλαιότερες εκδηλώσεις του Πατρινού Καρναβαλιού και ιστορικοί μελετητές προσδιορίζουν χρονολογικά την εμφάνισή του, λίγο αργότερα από την ολοκλήρωση του Δημοτικού Θεάτρου «Απόλλων», από τον Ερνέστο Τσίλλερ, το 1872. Τα Μπουρμπούλια είναι χοροί, στους οποίους οι γυναίκες διατηρούν την ανωνυμία τους, φορώντας ένα μαύρο ντόμινο και μαύρη μάσκα, ενώ από την άλλη πλευρά, οι άντρες έχουν επίσημη ενδυμασία διαλέγοντας μια ντάμα που δεν γνωρίζουν την ταυτότητά της μέχρι το τέλος της βραδιάς. Άλλη μια εκδήλωση αποτελεί το Πανελλήνιο Φεστιβάλ Σάτιρας Ερασιτεχνικών Θιάσων «Μώμος ο Πατρεύς», ιδέα του Ερασιτεχνικού Σχήματος Πάτρας «Ρεφενέ». Αποτελείται από παραστάσεις μικρής διάρκειας, αφιερωμένες στη σάτιρα, από ερασιτεχνικά σχήματος που προέρχονται από όλη

⁴⁸ Πατρινό Καρναβάλι- Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων. Available at: <https://www.carnivalpatras.gr/carnival-workshop/>, (Accessed 6 May 2021)

την Ελλάδα, μετατρέποντας την Πάτρα σε κόμβο πολιτιστικών συναντήσεων, συνδέοντας το καρναβάλι και το θέατρο με τη σάτιρα.

Τέλος, το παιχνίδι του Κρυμμένου Θησαυρού, άνοιξε δρόμους συλλογικής δράσης, άμιλλας και ευγενούς συναγωνισμού, έκφρασης και δημιουργικής αναζήτησης, με παιχνίδια όπου οι καρναβαλικές ομάδες καλούνται να απαντήσουν σε γρίφους και να αξιοποιήσουν τις γνώσεις τους πάνω σε διάφορα θέματα. Η διαδικασία του παιχνιδιού τους φέρνει αντιμέτωπους με κρυμμένα στοιχεία που βρίσκονται διασκορπισμένα σε ολόκληρη τη πόλη, καλλιτεχνικούς διαγωνισμούς ζωγραφικής, θεατρικών στιγμιότυπων, παντομίμας κ.ά., βαθμολογώντας τις επιδόσεις των καρναβαλικών ομάδων και αναδεικνύοντας στο τέλος τον μεγάλο νικητή. Οι ομάδες έχουν δημιουργήσει τη δική τους καρναβαλική άρμα και μεταμφίεση, η οποία σχετίζεται με το θέμα, ένα παιχνίδι που πρωτοεμφανίστηκε το 1966 με πρώτους συμμετέχοντες 94 Πατρινοί και επισκέπτες με τα αυτοκίνητά τους. Ωστόσο, η συνολική διάρκεια του Κρυμμένου Θησαυρού κυμαίνεται από 3 έως 5 ώρες και τα βραβεία των νικητών δίνονται σε ειδική εκδήλωση την Καθαρά Δευτέρα.⁴⁹

3.5.5. Παλιός θρύλος για το Πατρινό Καρναβάλι

Σύμφωνα με έναν παλιό θρύλο, υπάρχει ένα φάντασμα που κατοικεί στο θέατρο Απόλλων της Πάτρας. Όπως έχει διασώσει ο Γκαστόν Λερού στο ομότιτλο μυθιστόρημά του, δεν αφορά το φάντασμα της όπερας, αλλά υπάρχουν πολλές υποθέσεις, όπως ότι μπορεί να είναι ένα φάντασμα ενός ηθοποιού, που τον είχε σκοτώσει ο αντίζηλος ή ο ανταγωνιστής συνάδελφός του, θάβοντας το πτώμα του κάτω από την σκηνή του νεοκλασικού Απόλλωνα. Μία άλλη υπόθεση δύναται πως είναι το φάντασμα του ίδιου του Άμλετ, δηλαδή το φάντασμα εκείνου του θεάτρου, αυτό το διαρκές παιχνίδι ανάμεσα στη ζωή και στο θάνατο, η διαρκής συναλλαγή μεταξύ στο θεατό και στο αθέατο, στο κρυφό και στο φανερό. (Τασσούλας, 2001)

Το θέατρο Απόλλων αποτελεί το καλύτερο χώρο για να φιλοξενήσει τους χορούς των μπουρμπουλιών, αυτό το παιχνίδι της αποκάλυψης (της ταυτότητας) και του υπαινιγμού, τη σχοινοβασία στη λεπτή γραμμή της υπόκρισης και της αλήθειας και την εναλλαγή ανάμεσα στο κρυμμένο και στο απροκάλυπτο. Δεν θα μπορούσε να υπάρξει κάποιος καλύτερος θρύλος από αυτόν του φαντάσματος του θεάτρου, για να πλαισιώσει τους χορούς των καρναβαλιστών χαροκόπων της Αποκριάς. (Τασσούλας, 2001)

Κρυφό και φανερό, αθέατο και θεατό, χαρακτηρίζεται το Πατρινό καρναβάλι που στοιχειώνει τον βίο της σύγχρονης Πάτρας και αναδεικνύεται σε συστατικό στοιχείο μιας τοπικής κουλτούρας. Αρκετά πριν το Πατρινό καρναβάλι εξελιχθεί σε μια λαϊκή γιορτή, σε ένα φεστιβάλ μαζικού χαρακτήρα και μαζικής εκτόνωσης, ήταν μια γιορτή εσωτερικών χώρων, είτε αυτοί ήταν τα ιδιωτικά σαλόνια, είτε το θέατρο της πόλης της Πάτρας. Δράματα δωματίου χαρακτηρίζονται οι πρώτες αποκριάτικες εκδηλώσεις στη νεότερη Πάτρα. Συγκεκριμένα, ένας χορός στην οικεία Μωρέττη έχοντας δύο βιολιά και μια κιθάρα, ένας άλλος χορός την κατοικία του Άγγλου προξένου και τραπεζίτη Γκρην και χοροί μεταξύ ανδρών στα καφενεία της παραλίας, είναι αυτά που ανοίγουν την αυλαία του Πατρινού καρναβαλιού στη δεκαετία του 1830. Ακόμα και αργότερα, όταν οι επήλυδες από τα Επτάνησα και την

⁴⁹ Πατρινό Καρναβάλι- Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων. Available at: <https://www.carnivalpatras.gr/> , (Accessed 6 May 2021)

Ιταλία, φέρνουν τις καρναβαλικές εκδηλώσεις από τον ιδιωτικό χώρο στον δημόσιο, δηλαδή στις πλατείες και τους δρόμους, η αποκρία αποτελεί ακόμα ένα δράμα δωματίου, μοιράζοντας ρόλους ανάμεσα στα μέλη μιας κλειστής κοινωνίας όπως φανερώνουν πηγές του 1876. Τότε ξεκίνησαν και τα ωραιότερα θέαματα πάνω στα άρματα, συνοδευόμενα από διάφορα πλούσια πρόσωπα να διασκεδάζουν με μουσική, έχοντας τον αρχιμουσικό Δημ. Μπακίκιαν μεταμφιεσμένο να παριστάνει το ωραιότερο θέαμα. Οι χοροί στις οικείες, των ιδρυμάτων, του βρεφοκομείου, στους κινηματογράφους του 20^{ου} αιώνα, δεν άργησαν να προκαλέσουν οργή στους μη προσκληθέντες, εφόσον θεατές των καρναβαλικών εκδηλώσεων ήταν μόνο ευκατάστατα πρόσωπα εκείνης της εποχής. Το καρναβάλι της Πάτρας πέρασε αρκετές φάσεις ακμής, μετάβασης ή και παρακμής, κυρίως υπέφερε από τις οικονομικές κρίσεις που έπληξαν την τοπική κοινωνία και οικονομία στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, με τη μεγάλη σταφιδική κρίση, από την ανατροπή των κοινωνικών ιεραρχιών, από την πολιτική που δεν αντέχει την σάτιρα, από τους εξωτερικούς παράγοντες (Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και ο Εμφύλιος), τα οποία οδήγησαν το καρναβάλι της Πάτρας προς την εξαφάνιση. (Τασσούλας, 2001)

Το σημερινό Πατρινό καρναβάλι είναι υπόθεση των αρχών της δεκαετίας του 1950, με δήμαρχο τον Β. Ρούφου, ο οποίος ήταν ο τελευταίος που έφερε κυριολεκτικά το άρωμα της Πάτρας του 19^{ου} αιώνα. Ακόμη και σήμερα, η μεγάλη παρέλαση της τελευταίας Κυριακής της Αποκρίας, με τη συμμετοχή χιλιάδων καρναβαλιστών ή πληρωμάτων, δημιουργούν την εντύπωση της εξωστρέφειας. Το πνεύμα του καρναβαλιού διασώζεται στους ιδιωτικούς χώρους, στα θερμοκήπια των μικρών ομάδων, στον χορό του Δημοτικού Θεάτρου και στα μυθικά εργαστήρια (ανάμεσά τους και το παλιό εργοστάσιο φωταερίου), όπου τα σχέδια των καλλιτεχνών για τα καρναβαλικά άρματα παίρνουν την τελική μορφή τους για τη γιορτή. (Τασσούλας, 2001)

3.5.6. Η σχέση των δημοτών με το Πατρινό καρναβάλι

Βάση ενός ερευνητικού σχεδίου του 2009, το οποίο αποτελούνταν από πέντε είδη έρευνας και μια μελέτη, ερευνάται η εκτίμηση των άμεσων οφελών του θεσμού και η οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας για την ίδρυση της νέας Δημοτικής Επιχείρησης, η οποία φέρει την επωνυμία «Δημοτική Επιχείρηση-Πατρινό Καρναβάλι». Πιο αναλυτικά, μια έρευνα πραγματοποιήθηκε με τα αποτελέσματα από 503 δημοτών της ευρύτερης περιοχής της Πάτρας σε άτομα ηλικίας 15 έως και 64 ετών από τους οποίους κάποιοι έχουν συμμετάσχει στο Πατρινό καρναβάλι και κάποιοι όχι, μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Επίσης, έγινε έρευνα σε 286 επισκέπτες του καρναβαλιού της Πάτρας το τελευταίο τριήμερο, άλλη μια έρευνα ποσοτικού χαρακτήρα σε 60 τοπικές επιχειρήσεις, χορηγούς και πιθανούς μελλοντικά χορηγούς και μια διερεύνηση (ποιοτική και ποσοτική) των απόψεων των ηγετών των γκρουπ, των μελών ΔΕΠΑΠ και των υπεύθυνων επιχειρηματικών Φορέων. Η τελευταία έρευνα, πανελλαδικής εμβέλειας, πραγματοποιήθηκε σε 502 μη επισκέπτες του καρναβαλιού της Πάτρας, οι οποίοι είχαν ηλικίες μεταξύ 18 και 54 και τέλος, έγινε μια μελέτη εκτίμησης του οικονομικού αντίκτυπου του θεσμού.

Τα αποτελέσματα σχετικά με τη ενασχόληση των δημοτών με το Πατρινό καρναβάλι έδειξε πως το 18,1% (περίπου 27.000 δημότες) δηλώνουν πως δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για το θεσμό, καθώς νιώθουν πως δεν τους εκφράζει για αυτό δεν παρακολουθούν και δεν

συμμετέχουν. Επιπλέον, ένα ποσοστό 52,7% (περίπου 78.000 δημότες) καταγράφηκε πως εμπλέκονται περιστασιακά, ενώ μόλις το 29,2% δηλώνει πως είναι πιστοί λάτρεις. Για το έτος 2009, δήλωσε το 18,3% πως συμμετείχε εκείνη τη χρονιά σε κάποιο πλήρωμα, εκ των οποίων η πλειοψηφία, δηλαδή το 64,1%, αποτελείται από πιστούς οπαδούς, ενώ το 81,7% δεν συμμετείχε σε κάποιο πλήρωμα.

Όσον αφορά τους μη συμμετέχοντες στο Πατρινό καρναβάλι, οι λόγοι που τους οδήγησαν σε αυτή τους την επιλογή είναι περισσότερο προσωπικοί και δεν αφορά τον οργανωτικό χαρακτήρα του θεσμού. Η πλειοψηφία των μη συμμετεχόντων, δηλαδή το 17,5%, δήλωσε πως υπάρχει έλλειψη διάθεσης και ενθουσιασμού, ενώ μόλις το 11,3% αναφέρθηκε στις επαγγελματικές υποχρεώσεις. Ένα σημαντικό στοιχείο που καταγράφηκε είναι πως ένα ποσοστό 11,3% των δημοτών, παρότι δηλώνουν περιστασιακά εμπλεκόμενοι ή πιστοί οπαδοί, δεν ενθουσιάζονται στο να συμμετάσχουν σε κάποιο γκρουπ.

Για το Πατρινό καρναβάλι του 2009, η συμμετοχή στη μεγάλη παρέλαση της Κυριακής έφτασε ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσό, τις 38.000 ευρώ. Σχετικά με το βαθμό πιστότητας καταγράφηκε ένα ποσοστό 16,5% των δημοτών, περίπου 24.500 άτομα, τα οποία δηλώνουν φανατικοί υποστηρικτές του καρναβαλιού της Πάτρας, ενώ ένα 22,7% ,δηλαδή σχεδόν 33.800 άτομα, δεν συμμετέχουν σε κάποιο γκρουπ όμως διασκεδάζουν στις εκδηλώσεις. Επίσης, περίπου 88.000 άτομα, συγκεκριμένα ένα 40,9%, δηλώνουν πως εμπλέκονται περιστασιακά, ενώ το 13,9%, μόλις 20.700 άτομα αναφέρουν πως είναι αδιάφοροι για το Πατρινό καρναβάλι.

Εστιάζοντας μόνο στις συμμετοχές των πληρωμάτων, διαπιστώθηκε πως το 42,5% αφορά νέους και φοιτητές ηλικίας 18 και άνω, το ποσοστό 37,5% δηλώνει πως είναι οικογένεια με παιδιά και το 20% ανήκει και στις δύο κατηγορίες. Συγκριτικά με το 1999 που είχε πραγματοποιηθεί μια ίδια έρευνα, από το 78,4% που συμμετείχε συνολικά στις παρελάσεις του Σαββάτου και της Κυριακής μαζί, το 2009 καταγράφεται αύξηση που φτάνει το 87% για τη παρέλαση του Σαββάτου και το 89,1% για αυτή της Κυριακής. Επιπλέον, αύξηση παρουσιάζεται και στις συμμετοχές για τις Τελετές Έναρξης και Λήξης, ενώ αντίθετα μείωση φαίνεται να έχει η συμμετοχή στις εκδηλώσεις του Κρυμμένου Θησαυρού και της Τσικνοπέμπτης. Καθολική φαίνεται να είναι η δήλωση συμμετοχής σε πλήρωμα και στις δύο παρελάσεις, όπως και στην έκθεση καρναβαλικών στολών στην Αγορά Αργύρη.⁵⁰

3.6. Απόφαση της Οικονομικής Επιτροπής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας για το Πατρινό Καρναβάλι

Σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 244/2020 απόφαση της Οικονομικής Επιτροπής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, η οποία έχει θέμα την «Έγκριση εξειδίκευσης πιστώσεων συνολικού ποσού 31.620,00 ευρώ συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ, οι οποίες εντάσσονται στο πλαίσιο πραγματοποίησης πολιτιστικών δράσεων 2020 που υλοποιεί η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και συγκεκριμένα την συμμετοχή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας στην εκδήλωση Πατρινό Καρναβάλι 2020 την 01 Μαρτίου 2020 στην Πάτρα, που διοργανώνει η Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων- Καρναβάλι Πάτρας», κινήθηκε ο Δήμος Πατρέων το 2020 για το σχεδιασμό του Πατρινού καρναβαλιού. Σε αυτήν την απόφαση, παρουσιάζονται οι στόχοι της

⁵⁰ The Best (2009), Το καρναβάλι φέρνει στην Πάτρα 16εκ. ευρώ σε ένα...τριήμερο!!!. Available at: <https://www.thebest.gr/article/6181-> , (Accessed 15 May 2021)

Κοινωνικού Επιχειρήσης για την εκδήλωση, με την αξιοποίηση του ήδη υπάρχοντος προσωπικού και τη βελτίωση της οργάνωσής του. Συγκεκριμένα,

- ✚ Να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί το ετήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων του Πατρινού καρναβαλιού.
- ✚ Να υπάρχει συνεχής και παραγωγική λειτουργία του εργαστηρίου των καρναβαλικών και άλλων κατασκευών.
- ✚ Να εφαρμοστεί η πολιτική για την ανάδειξη όσο και για την ανάπτυξη και προστασία του θεσμού του Πατρινού καρναβαλιού.
- ✚ Να προβάλλουν το Πατρινό καρναβάλι και τις δράσεις που το αφορούν.
- ✚ Να διοργανωθούν πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες να σχετίζονται με το καρναβάλι (παραστάσεις, συναυλίες, κ.ά.).
- ✚ Να γίνει προώθηση ανταλλαγών με αντικείμενο το Πατρινό καρναβάλι σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- ✚ Να λειτουργήσει ο χώρος προβολής του καρναβαλιού στα Παλαιά Σφαγεία.
- ✚ Να παραχθούν και να πωληθούν αυθεντικά αναμνηστικά προϊόντα του Πατρινού καρναβαλιού.
- ✚ Να αναπτυχθεί ο τουρισμός για το Πατρινό καρναβάλι.
- ✚ Να οργανωθούν επιμορφωτικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που να σχετίζονται με το καρναβάλι.
- ✚ Να προστατευτεί η παράδοση που συνδέεται με το καρναβάλι.
- ✚ Να εκπονηθούν μελέτες και να συμμετάσχουν σε δράσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη των κατασκευών του Πατρινού καρναβαλιού.
- ✚ Να γίνει προώθηση και ανάπτυξη του εθελοντικού κινήματος του καρναβαλιού έτσι ώστε να δημιουργηθούν εθελοντικές ομάδες και οργανώσεις.
- ✚ Να υπάρχει συμμετοχή οποιασδήποτε πρωτοβουλίας ή δράσης που αφορά το Πατρινό καρναβάλι.

Στο Πατρινό Καρναβάλι συμμετέχουν όλες οι ηλικιακές ομάδες και αποτελεί μια πρόκληση συλλογικών δράσεων, η οποία μπορεί να ανατρέψει τη διάθεση του κόσμου και τα στερεότυπα. Το καρναβάλι της Πάτρας κατέχει εξέχουσα θέση, καθώς είναι η μεγαλύτερη αποκριατική εκδήλωση στην Ελλάδα, όπως και ένα από τα σημαντικότερα καρναβάλια στην Ευρώπη στα οποία αναπτύσσονται αρκετά φαντασμαγορικά και εντυπωσιακά θεάματα, χοροί, παρελάσεις, θεατρικά δρώμενα και παιχνίδια καθ' όλη τη διάρκεια του καρναβαλιού, από την Τελετή Έναρξης έως την Τελετή Λήξης. Εκδηλώσεις τέτοιου τύπου αρμόζει με τους στόχους της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, εφόσον τονώνουν την παραγωγή των πολιτιστικών προϊόντων των περιοχών και ενισχύουν συλλόγους με αντίστοιχους σκοπούς στη Περιφέρεια.

Το Πατρινό καρναβάλι αποτελεί πλέον ένα σημαντικό στοιχείο πολιτιστικής και κοινωνικής σημασίας για την πόλη, καθώς και για την ευρύτερη περιοχή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Μια επιτυχής διοργάνωση του καρναβαλιού σημαίνει προώθηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των φορέων πολιτισμού και της Περιφέρειας, την διάδοση και θέληση συμμετοχής στους νέους, όπως και την ανάπτυξη της ίδιας της δράσης.

Όπως αναφέρεται στην απόφαση της Οικονομικής Επιτροπής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, το συνολικό κόστος για την υλοποίηση του Πατρινού καρναβαλιού το έτος 2020, το οποίο διοργανώνεται από την Κοινωνικής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων, ανέρχεται σε

442.147,79 ευρώ. Η συμμετοχή της Περιφέρειας αντιστοιχεί στη κάλυψη ενός μέρους της συνολικής δαπάνης για τα έξοδα τα οποία χρειάζονται για τη ρίψη βεγγαλικών και την αμοιβή του μουσικού συγκροτήματος, που ανέρχεται στο ποσό των 31.620,00 ευρώ συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ, κατά την Τελετή λήξης του καρναβαλιού. Συγκεκριμένα, η αμοιβή για το μουσικό συγκρότημα ανέρχεται στο ποσό των 17.980,00 ευρώ και το κόστος για τη ρίψη βεγγαλικών ανέρχεται στα 13.640,00 ευρώ, τα οποία αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την πραγματοποίηση της εκδήλωσης.

Στο σχετικό άρθρο δίνεται ο συνολικός προϋπολογισμός της εκδήλωσης του Πατρινού καρναβαλιού το έτος 2020 ως εξής:

Κατηγορία Δαπάνης	Κόστος
Υλικά Πληρωμάτων	7.642,43 €
Τσικνοπέμπτη	21.905,09 €
Τελετή Έναρξης	57.146,13 €
Παρελάσεις	56.106,03 €
Κρυμμένος Θησαυρός	21.501,31 €
Τελετή Λήξης	50.936,00 €
Καρναβάλι των Παιδιών	19.090,36 €
Καρναβαλικό Εργαστήρι	120.842,37 €
Γενικά Έξοδα Καρναβαλιού	19.473,74 €
Προβολή Καρναβαλιού	44.157,74 €
Μωμος	9.340,80 €
Κοινωνικό Φροντιστήριο	2.225,79 €
Security	11.780,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	442.147,79 €

Πίνακας 3.6. Απόφαση της Οικονομικής Επιτροπής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας για το Πατρινό Καρναβάλι

Η δαπάνη από τη συμμετοχή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας στην εκδήλωση του Πατρινού καρναβαλιού μπορεί να μην εξυπηρετεί άμεσα τη λειτουργική δραστηριότητα της Περιφέρειας ή τις λειτουργικές ανάγκες της, όμως συμβάλλει στην επίτευξη των αρμοδιοτήτων της και των σκοπών της. Πιο συγκεκριμένα, έχοντας ως σκοπό τη διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και το πέρασμα αυτής στους νέους και την προώθηση πολιτικών και δράσεων, καλύπτουν την κοινή οργάνωση με τοπικούς φορείς πολιτιστικών εκδηλώσεων. Σκοπός τους είναι να προάγουν την αρετή, τις ηθικές αξίες, την ελευθέρα βούληση, την ατομική και συλλογική προσπάθεια ως ένα μέσο ανθρωπίνης ολοκλήρωσης και εσωτερικής απελευθέρωσης.

Η συμμετοχή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας στην εκδήλωση του καρναβαλιού της Πάτρας, αποτελεί εκκίνηση επίτευξης των στόχων της, όπως είναι η προώθηση των πολιτιστικών και κοινωνικών επιδιώξεων, τη διατήρηση και διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς, των ηθών και εθίμων της περιοχής, καθώς και την ιστορία της Πάτρας.

Όπως προαναφέρθηκε, σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή διεξαγωγή του Πατρινού καρναβαλιού αποτελούν το μουσικό συγκρότημα και η ρίψη βεγγαλικών κατά τη Τελετή Λήξης. Αυτά τα έξοδα τα καλύπτει η Περιφέρεια, συντελώντας άμεσα στη εκπλήρωση των σκοπών της, συμμετέχοντας σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες προάγουν το ελεύθερο πνεύμα, τις ηθικές αξίες, συντηρούν και διαδίδουν τη λαϊκή παράδοση. Επιπλέον, η δαπάνη των εξόδων αυτών είναι απολύτως αναγκαία για τη προβολή, όπως και για την επιτυχία της εκδήλωσης, καθώς το καρναβάλι συμβάλει στη διατήρηση της παράδοσης και την προώθηση του στη νέα γενιά. Ωστόσο, με την ενεργό συμμετοχή των πολιτών στις εκδηλώσεις του καρναβαλιού συμβάλουν στην ανάταση της ψυχολογικής υγείας τους και τη μείωση της απαισιοδοξίας. (Εικόνα 3.6)

3.6.1. Έρευνα για τα οικονομικά οφέλη του θεσμού «Πατρινό Καρναβάλι»

Βάση μιας έρευνας, η οποία είχε πραγματοποιηθεί το 2009, που αναφέρεται στην επίδραση του Πατρινού Καρναβαλιού στην οικονομία της πόλης της Πάτρας, προκύπτουν κάποια συμπεράσματα. Ο ρόλος των σημαντικών διοργανώσεων, ιδιαίτερα όταν αυτές παρουσιάζουν ποιότητα και σταθερότητα στην οργάνωση, στην οικοδόμηση της ταυτότητας του προορισμού και στη συμβολή τους στην απόδοση των οικονομικών αποτελεσμάτων, όπως αναφέρει η έρευνα προκύπτουν τα εξής:

- ✚ Αναγνωρισιμότητα που φτάνει το 98,4% πανελλαδικά (Brand Awareness)
- ✚ Υπολογίστηκαν 102.273 επισκέπτες στο καρναβάλι του 2008
- ✚ Ένα ποσοστό 49,3% των επισκεπτών προέρχονται από Αθήνα
- ✚ Ένα ποσοστό 37,5% των συμμετεχόντων, στη μεγάλη παρέλαση, είναι οικογένειες με παιδιά
- ✚ Ένα ποσοστό 42,5% είναι νέοι και φοιτητές
- ✚ Ένα ποσοστό 42,2% των πατρινών φιλοξενούν σε κάθε καρναβάλι κάποιον επισκέπτη στο σπίτι τους
- ✚ Οι επισκέπτες δαπάνησαν στην Πάτρα 17 εκατ. Ευρώ στο καρναβάλι του 2009, ενώ
- ✚ Οι συμμετέχοντες στα πληρώματα δαπάνησαν περίπου 2,5 εκατ. ευρώ
- ✚ Το κράτος εισπράττει περίπου 3,3 εκατ. ευρώ από το ΦΠΑ που προκύπτει από το καρναβάλι
- ✚ Ο Δήμος δαπανά περίπου 1,2 εκατ. ευρώ για το σύνολο της διοργάνωσης και δημιουργούνται 251 θέσεις απασχόλησης.

Το πατρινό καρναβάλι αποτελεί πλέον το ισχυρότερο στοιχείο ταυτότητας της πόλης με ισχυρή παράδοση και ιστορία. Η προέλευση του είναι καθαρά ιταλογενές και δεν έχει καμία σχέση με τα υπόλοιπα αποκριάτικα παγανιστικά έθιμα στην Ελλάδα. Είναι μία διαρκής

κίνηση ανατροπής, ελεύθερης έκφρασης και δημιουργίας με υψηλή αισθητική και μπόλικη πολιτική σάτιρα.⁵¹

3.6.2. Οικονομικές επιδράσεις του Πατρινού καρναβαλιού

Η μεγάλη αυτή εκδήλωση του Πατρινού καρναβαλιού φέρνει μαζί της και τις οικονομικές επιδράσεις όπως και τις δαπάνες. Οι επιδράσεις αυτές αφορούν τον Δήμο και τη ΔΕΠΑΠ για τη διοργάνωση, τους ξένους επισκέπτες το τελευταίο τριήμερο του καρναβαλιού, τις δαπάνες των δημοτών και των αρχηγών των πληρωμάτων. Όλα αυτά είναι άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους, οπότε μια οποιαδήποτε αύξηση καθेमίας εκ των δαπανών σημαίνει και την αύξηση της συνολικής οικονομικής επίδρασης του Πατρινού καρναβαλιού στη τοπική κοινωνία.

Για το καρναβάλι του 2009, οι συνολικές άμεσες δαπάνες εκτιμήθηκαν στο ποσό των 20.467.208 ευρώ. Πιο αναλυτικά, έχουμε τα 16.906.113 ευρώ να είναι από επισκέπτες, το ποσό των 2.483.038 ευρώ προέρχεται από συμμετέχοντες σε παρελάσεις και τέλος το 1.078.057 ευρώ από το Δήμο.

Σχετικά με τους Φορείς, οι οποίοι ωφελούνται από το θεσμό, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνει η κοπτική-ραπτική και το εμπόριο υφασμάτων με ποσοστό 3,72%, δηλαδή 702.384 ευρώ. Έπειτα ακολουθούν η αγορά εμπορίας υλικών, η ενοικίαση των χώρων για να οργανωθούν τα πληρώματα, τα ηχητικά και τα φωτιστικά, η διαφήμιση και τα έντυπα, οι καλλιτέχνες και άλλες υπηρεσίες, η φιλοξενία (ξενοδοχεία κ.ά.), η εστίαση, το λιανικό και εποχικό εμπόριο, οι τοπικές μεταφορές κ.ά. Χάρης όλων αυτών, τα οποία χρειάζονται για τη ομαλή διεξαγωγή του Πατρινού καρναβαλιού, δημιουργούνται κάθε χρόνο νέες θέσεις εργασίας, τουλάχιστον 251 θέσεις, από τις οποίες το μεγαλύτερο ποσοστό κατατάσσεται στην εποχική απασχόληση στις τοπικές επιχειρήσεις.

Δεν λείπουν όμως και τα θετικά από τις συναλλαγές που δημιούργησε το Πατρινό καρναβάλι του 2009, οι οποίες απέφεραν στο δημόσιο έσοδα από Φ.Π.Α. ύψους 3.683.938 ευρώ και στο Δήμο έφερε το ποσό των 84.530,60 ευρώ. Ωστόσο, η επένδυση αυτή που πραγματοποιεί η Δημόσια Αρχή για τη διοργάνωση του καρναβαλιού ωφελεί σημαντικά το δημόσιο τομέα. Με τη μορφή των φόρων, η απόδοση της επένδυσης εκτιμήθηκε στο 269,7%, αν όμως εκτιμηθεί αυστηρά, η επιστροφή της επένδυσης, με τη μορφή εσόδων για τη Δημοτική Αρχή και τη ΔΕΠΑΠ, ελαττώνεται στο 16,1% έπειτα και το πρόσφατο περιορισμό των δημοτικών αρχών στο 0,5%.

Τα χρήματα αυτά μοιράζονται σε επιλεγμένους κλάδους της τοπικής οικονομίας, οι οποίοι ωφελούνται με προτεραιότητα. Αρχικά, η εστίαση με 58,65%, το εποχικό εμπόριο με ένα μικρότερο ποσοστό 11,37% και έπειτα το λιανικό εμπόριο με 8,34%. Συνολικά, το αντίκτυπο του Πατρινού καρναβαλιού στο οικονομικό κομμάτι το 2009, εκτιμήθηκε στα 48.262.977 ευρώ, αποδεικνύοντας πως η εκδήλωση παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στην τοπική ανάπτυξη και οικονομία.⁵²

⁵¹ Έρευνα για τα Οικονομικά Οφέλη του Θεσμού «Πατρινό Καρναβάλι» (2012), Available at: https://www.citybranding.gr/2012/02/blog-post_20.html, (Accessed 6 May 2021)

⁵² The Best (2009), Το καρναβάλι φέρνει στην Πάτρα 16εκ. ευρώ σε ένα...τριήμερο!!!. Available at: <https://www.thebest.gr/article/6181->, (Accessed 15 May 2021)

3.6.3. Πολιτιστικός και Ψυχαγωγικός τουρισμός

Το Πατρινό καρναβάλι έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως το μοναδικό δυτικότροπο καρναβάλι σε όλη την Ελλάδα με έμπνευση και συλλογικότητα. Η πόλη της Πάτρας έχοντας την τεχνογνωσία όπως και την εμπειρία εκδηλώσεων ψυχαγωγικού χαρακτήρα, όπως αυτή του καρναβαλιού, απέκτησε τη δύναμη και την αξία ώστε να διαδώσει τη φήμη του πέρα από τα Ελληνικά σύνορα. Η διασύνδεση του Πατρινού καρναβαλιού με άλλες χώρες του εξωτερικού, οι οποίες ασχολούνται και αυτές με το καρναβάλι, μπορούν να συμβάλλουν στην μετεξέλιξη του προσδίδοντας ένα πολυπολιτισμικό χαρακτήρα. Η Πάτρα και το Viareggio, οι οποίες είναι πόλεις με μια μακρά παρουσία στα Καρναβαλικά δρώμενα, έχουν τέτοια εμπειρία και τεχνογνωσία που τους δίνει τη διάθεση να προάγουν το θεσμό σε πόλεις της Ευρώπης. Αυτό βοηθάει στη προβολή του Πατρινού καρναβαλιού και στην ανάδειξή του ως πόλο έλξης πολιτισμικού τουρισμού με ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Στη προσπάθεια της Πάτρα να αναδείξει το καρναβάλι σε Ευρωπαϊκό και όχι μόνο επίπεδο, κατάφερε να φιλοξενήσει το 30^ο Συνέδριο των Ευρωπαϊκών Καρναβαλικών Πόλεων, στον ανακαινισμένο τότε χώρο της αγοράς Αργύρη, το διάστημα 29 Μαΐου 2010 μέχρι 5 Ιουνίου 2010. Το συνέδριο είχε ως θέμα την αναζήτηση χρηματοδοτικών πόρων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με τη βοήθεια προγραμμάτων, έχοντας ως στόχο την ενίσχυση των πρωτοβουλιών για την αναβάθμιση του καρναβαλικού θεσμού σε επίπεδο Πανευρωπαϊκό. Συμμετέχοντες ήταν αντιπρόσωποι 22 χωρών από την Ευρώπη αλλά και την Βόρεια και Νότια Αμερική. Ευθύνη της διοργάνωσης αυτής, είχε η Κοινοφελείς Δημοτική Επιχείρηση Πατρινό Καρναβάλι (Κ.Δ.Ε.ΠΑ.Κ.).⁵³

3.6.4. Προβολή και Διαφήμιση του Πατρινού καρναβαλιού

Καθώς αναφερόμαστε σε μια τεράστια εκδήλωση, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την ανάπτυξη αλλά και για την επιβίωση του Πατρινού καρναβαλιού, η επένδυση στο τομέα της προβολής και διαφήμισης. Αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση η επιβολή συγκεκριμένων κανόνων και αρχών, που θα έχουν στόχο την προστασία του θεσμού από πιθανές ακρότητες. Όπως είναι λογικό σε κάθε εκδήλωση υπάρχουν προβλήματα, τα οποία είναι πιθανόν να αφήσουν αρνητική εντύπωση για την εικόνα του καρναβαλιού, όπως είναι η ρύπανση, η δυσκολία στη κίνηση των οχημάτων όπως και στη στάθμευση. Σκοπός του θεσμού, σύμφωνα με τους αρχηγούς των πληρωμάτων, αποτελεί η ανάγκη ανάδειξης του Πατρινού καρναβαλιού ως το σημαντικότερο πολιτιστικό γεγονός, το οποίο ο κόσμος ανυπομονεί να συμμετάσχει και να προσφέρει διασκέδαση.

Οι δυνατότητες ανάπτυξης της ΔΕΠΑΠ έχουν εξαντληθεί, καθώς υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού δυναμικού στους τομείς της διοίκησης και των τεχνικών, εφόσον το ήδη υπάρχον προσωπικό δεν απασχολείται σε 12μηνη βάση. Το βασικό πρόβλημα προέρχεται από την χρηματοδότηση, η οποία φέρνει μαζί της και άλλες δυσλειτουργίες, όπως είναι η στέρση ουσιαστικής προβολής και επικοινωνίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

⁵³ Πάτρα : Αναζητώντας τον κρυμμένο θησαυρό...του Πολιτιστικού και Ψυχαγωγικού Τουρισμού (2010) Available at: https://www.citybranding.gr/2010/06/blog-post_09.html , Accessed 16 May 2021)

Οι σημαντικότερες ελλείψεις παρουσιάζονται σε ειδικότητες δημόσιων σχέσεων και γραφείο Τύπου, στη προβολή και διαφήμιση υπηρεσιών, στην εύρεση χορηγικών προϊόντων, στις εφαρμογές web και στην επιστημονική στήριξη των κατασκευών.⁵⁴

3.6.4.1. ΛΟΥΞ

Η εταιρία Λουξ, η οποία έχει τις εγκαταστάσεις της στο νομό Αχαΐας, φημίζεται για την έντονη παρουσία της στα πολιτιστικά δρώμενα της χώρας. Συγκεκριμένα για τη πόλη της Πάτρας, θεωρείται τα τελευταία χρόνια ο πιο σημαντικός χορηγός του Πατρινού καρναβαλιού, το οποίο αποτελεί τη μεγαλύτερη αποκριάτικη εκδήλωση στην Ελλάδα τα τελευταία 180 χρόνια.

Το καρναβάλι αποτελεί θεσμό για όλη την Ελλάδα, όχι μόνο για τη πόλη της Πάτρας, καθώς δεν αποτελείται μόνο από τη μεγάλη παρέλαση της τελευταίας Κυριακής του καρναβαλιού, αλλά και άλλων εκδηλώσεων. Το σύνολο των εκδηλώσεων που περιλαμβάνει ποικίλλει από χορούς, παρελάσεις με συμμετοχή που φτάνει τους 40.000 καρναβαλιστές, το Κυνήγι του Κρυμμένου Θησαυρού με συμμετοχή 90 πληρωμάτων, το Καρναβάλι των Παιδιών με συμμετοχή 12.000 παιδιά, Εκθέσεις, Κινηματογραφικό αφιέρωμα, Θέατρο Δρόμου κ.ά.⁵⁵

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, κρατάμε πως ο καρναβαλικός τουρισμός είναι μια σύγχρονη ειδική μορφή τουρισμού, η οποία αποτελεί πόλο έλξης πλήθους επισκεπτών. Ο συνδυασμός εκδηλώσεων, που διοργανώνει ο τόπος υποδοχής, προσελκύει το ενδιαφέρον των τουριστών, αυξάνοντας την τουριστική κίνηση και αναβαθμίζοντας το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Στο επόμενο κεφάλαιο, ακολουθεί η μεθοδολογία που έχει επιλεγεί για τους σκοπούς της έρευνας, οι περιορισμοί και η διαδικασία συλλογής πληροφοριών.

⁵⁴ The Best (2009), Το καρναβάλι φέρνει στην Πάτρα 16εκ. ευρώ σε ένα...τριήμερο!!!. Available at: <https://www.thebest.gr/article/6181-> , (Accessed 15 May 2021)

⁵⁵ ΛΟΥΞ, Available at: <https://loux.gr/index.php/eke/politismos> , (Accessed 15 May 2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. Μεθοδολογία

4.1. Σκοπός και στόχοι έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της ανάπτυξης των σύγχρονων ειδικών μορφών τουρισμού στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Συγκεκριμένα στην σημασία της γαστρονομίας ως προς τον τουρισμό και της συμβολής του πατρινού καρναβαλιού στη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη και στα οφέλη για την τοπική κοινωνία και οικονομία, όπως αυτά αποτυπώνονται από τις συνεντεύξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τις παραπάνω μορφές τουρισμού.

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι επικεντρώνονται:

- ✚ Στη διερεύνηση των απόψεων των ερωτηθέντων για τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις των παραπάνω μορφών τουρισμού, όπως ανακύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση για το γαστρονομικό ενδιαφέρον στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, καθώς και για τις επιδράσεις ενός μεγάλου πολιτιστικού γεγονότος όπως είναι το Πατρινό καρναβάλι.
- ✚ Στη διερεύνηση των απόψεων των ατόμων αυτών που εμπλέκονται άμεσα στις επιχειρήσεις της γαστρονομίας και έχουν γνώσεις όσων αφορά το πολιτισμό, τη συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη και στην τοπική επιχειρηματικότητα, τη σχέση της τοπικής κοινωνίας με αυτές τις μορφές τουρισμού και τα μέσα προβολής που χρησιμοποιούν ώστε να ενισχυθεί η εικόνα που προβάλλουν προς τα έξω.

4.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα καλείται να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

- ✚ Ποια η θέση της γαστρονομίας ως σύγχρονη ειδική εναλλακτική μορφή τουρισμού στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας;
- ✚ Ποιος είναι ο ρόλος του θεσμού του Πατρινού καρναβαλιού στο τουρισμό, τι οφέλη έχει για τη πόλη της Πάτρας σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο;
- ✚ Πώς αξιολογούν αυτές τις δύο σύγχρονες ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

4.3. Μεθοδολογία έρευνας

Στη προσπάθεια συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών που ήταν απαραίτητες για την πραγματοποίηση της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος, η οποία τείνει να συγκεντρώνει πολλές λεπτομερείς πληροφορίες με σχετικά λίγα υποκείμενα. Οι ποιοτικές μέθοδοι είναι ικανές να χρησιμοποιηθούν για πρακτικούς λόγους, στις περιπτώσεις εκείνες όπου η τυπική, ποσοτικά προσδιορισμένη έρευνα είναι αδύνατο να πραγματοποιηθεί ή δεν είναι απαραίτητη. Αυτός ο τύπος έρευνας είναι γενικά βασισμένος στη πεποίθηση πως τα

υποκείμενα που εμπλέκονται προσωπικά σε αυτήν, είναι σε θέση να εξηγήσουν και να περιγράψουν τις όποιες εμπειρίες τους, τις απόψεις τους και τα συναισθήματα τους για το θέμα της έρευνας ελεύθερα, χωρίς την μεσολάβηση του ερευνητή και χωρίς να περιορίζονται υπερβολικά από το πλαίσιο το οποίο έχει επιβάλλει ο ερευνητής. (Veal, 2020, σελ.286)

4.4. Εργαλείο συλλογής δεδομένων – Δείγμα έρευνας

Η ποιοτική τεχνική που χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα έρευνα περιλαμβάνει την εις βάθος συνέντευξη, η οποία διεξάγεται συνήθως με μικρό αριθμό υποκειμένων. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ημιδομημένης συνέντευξης όπου οι ερωτώμενοι είχαν την άνεση να απαντήσουν στις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, όπως αυτοί επιθυμούσαν να εκφραστούν. Με αυτό το τρόπο, δεν περιορίζονται σε μικρές και κλειστού τύπου ερωτήσεις, αφήνοντας έτσι να κατανοηθεί ο τρόπος σκέψης τους και να καταγραφθούν από το συνεντευκτή, οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ερωτώμενων για διάφορα φαινόμενα και διαδικασίες. (Veal, 2020, σελ.294)

Στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η εις βάθος εντατική και εκτατική διερεύνηση του υπό μελέτη φαινομένου με την αξιολόγηση μικρού αριθμού δείγματος, με δεδομένο ότι πληρούν κάποια κεντρικά χαρακτηριστικά που συνάδουν με το σκοπό της έρευνας, δηλαδή τη γαστρονομία και το καρναβάλι. Συγκεκριμένα, στον αρχικό σχεδιασμό του δείγματος κρίθηκε σκόπιμο να περιληφθούν ως πληροφορητές εκπρόσωποι του επιχειρηματικού κόσμου και της εκπαίδευσης.

Ως εκ τούτου, ως πληροφορητές επιλέχθηκαν:

1. Ο πρόεδρος του Συλλόγου Καταστηματαρχών Εστίασης και Αναψυχής Νομού Αχαΐας (ΣΚΕΑΝΑ), κος Σ.Σ., ο οποίος είναι και ιδιοκτήτης του καταστήματος «Ναυτ-οικόν» στο Ρίο, Αχαΐας και ιδρυτής της εφαρμογής W-eat,
2. Η καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πατρών, του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού, κα Α.Μ. και
3. Ο οινοπαραγωγός, κος Μ.Δ., ο οποίος είναι ιδιοκτήτης του οινοποιείου «Abelon by Ktima Brintziki», στο Λατζόι Ηλείας.

Λόγω της περιόδου Covid-19 που διανύουμε, υπήρξε δυσκολία στο τρόπο συλλογής των πληροφοριών, εφόσον δεν ήταν δυνατή η κοντινή συνάντηση με όλους τους πληροφορητές. Για αυτό το λόγο, οι συνεντεύξεις έγιναν με διαφορετικό τρόπο στο κάθε συμμετέχοντα. Για τον πρόεδρο του ΣΚΕΑΝΑ, Σ.Σ., η μορφή της συνέντευξης ήταν βάσει ενός προετοιμασμένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και με την πιθανότητα συμπληρωματικής συνέντευξης, εφόσον ήταν απαραίτητη. Στη καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πατρών, Α.Μ., η συνέντευξη έγινε εξ αποστάσεως, μέσω της εφαρμογής zoom, με τη μέθοδο ημι-δομημένης συνέντευξης, όπου η μορφή των ερωτημάτων δεν είχαν προ κωδικοποιηθεί και ο συνεντευκτή ακολουθούσε μια λίστα ελέγχου, έχοντας μια ανοιχτή και μεταβλητή αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 40 λεπτά και η καταγραφή των στοιχείων έγινε μέσω μαγνητοφώνησης, μετά την συναίνεση της καθηγήτριας. Τέλος, στον ιδιοκτήτη του οινοποιείου, Μ.Δ., πραγματοποιήθηκε από κοντά, στο χώρο του κτήματός του, με την ίδια μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε στην καθηγήτρια, Α.Μ..

Η διαδικασία αυτή, μπορεί να είναι χρονοβόρα στην συλλογή των δεδομένων και στην ανάλυσή της λόγω των ποιοτικών δεδομένων, αλλά δίνει ένα αρκετά αναλυτικό αποτέλεσμα σχετικά με το ερώτημα της έρευνας. Τέλος, όλοι οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν για το θέμα της έρευνας, δόθηκε υπόσχεση εμπιστευτικότητας και αφού έδωσαν την συγκατάθεση τους, προσέγγισαν τα ερωτήματα. (Veal, 2020, σελ.294)

4.5. Περιορισμοί της έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες που αφορούν την απουσία ελληνικής ή ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, οι οποίες σχετίζονται με το κυρίως θέμα. Συγκεκριμένα για το Πατρινό καρναβάλι δεν υπήρχε κάποια άμεση καταγραφή ή έρευνα για κοινωνικά, πολιτιστικά και ιστορικά ζητήματα. Γι' αυτό το λόγο, αξιοποιούνται αναφορές για την ιστορία των φεστιβάλ και των χωρών, ώστε να πλησιάσουμε όσο γίνεται περισσότερο το περιεχόμενο του καρναβαλιού. Όσον αφορά το γαστρονομικό τουρισμό βρέθηκαν πιο εύκολα πηγές, αλλά καμία έρευνα για τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Έτσι, εστίασαμε στις τοπικές επιχειρήσεις και στα προϊόντα που εξάγει η Περιφέρεια στην αγορά. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί πως το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και βολικό, για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Στην εποχή Covid-19 που διανύουμε, ήταν σχεδόν ανέφικτο από πλευράς συνεντευκτή, οι δια ζώσεις συνεντεύξεις.

4.6. Διαδικασία έρευνας

Αρχικά για τη διεξαγωγή της έρευνας, αφού ορίστηκε ο σκοπός, οι στόχοι και τέθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν με τηλεφώνημα, στο οποίο η ερευνήτρια βεβαιώθηκε για τη πρόθεση συμμετοχής τους. Κατά την τηλεφωνική επαφή δόθηκαν πληροφορίες στους συμμετέχοντες για τους σκοπούς της έρευνας και την διαδικασία που θα ακολουθούσε, χωρίς να ειπωθεί κάτι σχετικό για το κυρίως θέμα, ώστε να αποφευχθεί η σχετική προετοιμασία των πληροφορητών. Έχοντας, λοιπόν, εξασφαλίσει την συναίνεσή τους για την συμμετοχή τους στην ερευνητική διαδικασία, λύθηκαν πρακτικά ζητήματα, όπως είναι ο τόπος, ο τρόπος (διαδικτυακή συνάντηση) και ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας, η διατήρηση της εμπιστευτικότητας και η ομαλή συνεργασία μαζί τους. Συγκεκριμένα, η ερευνήτρια τους ενημέρωσε πως δεν θα υπάρχει το όνομά τους ολογράφως, παρά μόνο τα αρχικά τους, παρόλο που κανείς τους δεν παρουσίασε πρόβλημα με αυτό. Οι δύο συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν κατόπιν άδειας τους, ενώ παράλληλα η ερευνήτρια κρατούσε σημειώσεις και έθετε ερωτήσεις βάση της πορείας της συνέντευξης και μία από αυτές, σε εμπεριστατωμένες και σαφείς γραπτές σημειώσεις. Στη συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκαν και προέκυψαν τα αποτελέσματα της έρευνας. Η συνεργασία με όλους τους συμμετέχοντες κύλησε ομαλά και με μεγάλη χαρά, καθώς τους άρεσε ο σκοπός της έρευνας και ήταν διατεθειμένοι να μοιραστούν όσες περισσότερες πληροφορίες, εμπειρίες και συναισθήματα μπορούσαν. Για την ερευνήτρια ιδιαίτερη εντύπωση έκανε το πάθος που έδειχναν για τη γαστρονομία, το καρναβάλι και για το τουρισμό που ασχολείται με αυτά, δίνοντας να καταλάβει πως δεν είναι απλά μέρος της δουλειάς τους αλλά τρόπος ζωής. (Creswell, 2011 σελ. 269-270)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. Αποτελέσματα

5.1. Επισκόπηση Κεφαλαίου

Σε αυτό το Κεφάλαιο καταγράφονται όλες οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από τους πληροφορητές μέσω των συνεντεύξεων για τους σκοπούς της έρευνας. Η παρουσίαση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, αποτελούν ίσως το πιο σημαντικό στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας, εφόσον από αυτά θα προκύψουν και τα αντίστοιχα συμπεράσματα της έρευνας. Τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν, θα αναλυθούν ώστε να καταλήξουν σε προτάσεις σύμφωνα πάντα με τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα.

5.2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

5.2.1. Πρώτη Συνέντευξη

Η πρώτη ατομική συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον Πρόεδρο του Συλλόγου Καταστηματαρχών Εστίασης και Αναψυχής Νομού Αχαΐας (ΣΚΕΑΝΑ), Σ.Σ., στις 2 Σεπτεμβρίου 2021, μέσω προκαθορισμένων ερωτήσεων, σε ένα ανοιχτού τύπου ερωτηματολόγιο με την προϋπόθεση συμπληρωματικής συνέντευξης εφόσον ήταν απαραίτητη. Ο πρόεδρος του ΣΚΕΑΝΑ είναι κάτοικος του νομού Αχαΐας και ασχολείται επιχειρηματικά με το χώρο συνολικά 35 χρόνια, έχοντας δημιουργήσει 4 επιχειρήσεις. Η ενασχόλησή του με τα Συνδικαλιστικά προήλθε μετά από ώθηση των συναδέλφων του και όχι λόγω του δικού του καταστήματος, το «Ναυτ-οικό», το οποίο διατηρεί στο Ρίο, Αχαΐας.

Επιπλέον στην ερώτηση αν υπήρξε κάποιο βίωμα, κάποιο γεγονός, κάποιο πρόσωπο που τον επηρέασε ώστε να ασχοληθεί με το γαστρονομικό τουρισμό, η απάντησή του είχε ως εξής:

«Θεωρώ πέρα από την αγάπη μου για τη γαστρονομία επιτακτική ανάγκη την ανάδειξη του πλούτου της περιοχής μας και την ευκαιρία μέσω αυτού, την αύξηση των θέσεων εργασίας, της πρωτογενούς παραγωγής και της εισαγωγής πλούτου στην φτωχοποιημένη περιφέρεια μας».

Στη διάρκεια της συνέντευξης, ο κος Σ.Σ. έκανε μια αναφορά πάνω σε μια εφαρμογή, στην οποία έχει δώσει την ονομασία W-eat. Με αφορμή την αναφορά του, η ερευνήτρια έθεσε την εξής ερώτηση:

«Ποιοι είναι οι στόχοι σας με αυτήν την εφαρμογή και από πότε δημιουργήθηκε αυτή η ιδέα;».

Η απάντηση του είχε ως εξής:

«Επί θητείας μου στο ΣΚΕΑΝΑ άρχισε να υλοποιείται το πρόγραμμα W-eat, με σκοπό την ανάδειξη των γαστρονομικών θησαυρών της περιοχής, ιδέα την οποία επεξεργάζομαι χρόνια.».

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, τέθηκε η ερώτηση

«Ποια είναι τα οφέλη για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας με την εφαρμογή W-eat;»,

όπου ο ερωτώμενος απάντησε πως

«...ο γαστρονομικός τουρισμός επιφέρει και στις περιοχές που είναι προσφιλής προορισμός το ανάλογο οικονομικό αποτύπωμα».

Σχετικά με την εφαρμογή της W-eat, δόθηκαν πληροφορίες από τον ίδιο τον Πρόεδρο, όπου αναφερόταν στην περίοδο της πανδημίας και της κρίσης που έφεραν lock down στην εστίαση αλλά και τον τουρισμό. Σημειώνει πως ο πρωτογενής τομέας παραγωγής προϊόντων όπως αποτελεί το κρασί, τα τυροκομικά, οι ζύθοι, τα γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα, διαφάνηκε και αποδείχθηκε πως παρουσίασαν μια τεράστια πτώση. Είναι σαφές πως η εστίαση, ο τουρισμός και η πρωτογενής παραγωγή προϊόντων είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους, για αυτό το λόγο πάντα, αλλά ιδιαίτερα στη παρούσα φάση, οφείλουν να συνεργαστούν όλοι, ώστε να υπερβούν την κρίση και να περάσουν στην ανάπτυξη. Το 2020 η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας πήρε μια σημαντική πρωτοβουλία ένταξης του κλάδου της γαστρονομίας στο τουριστικό προϊόν της. Στην εκδήλωση με θέμα τον γαστρονομικό τουρισμό, στις 10 Σεπτεμβρίου 2020, έγινε σαφές ότι η Π.Δ.Ε. έχει ένα σημαντικό δυνητικό πλεονέκτημα στον τομέα αυτό, το οποίο αν αξιοποιηθεί μπορεί να συμβάλει καταλυτικά στην ενίσχυση του περιφερειακού τουριστικού προϊόντος, προσδίδοντάς του περαιτέρω χαρακτηριστικά μοναδικότητας και αυθεντικότητας. Ο ΣΚΕΑΝΑ, ως φορέας εκπροσώπησης της εστίασης και της αναψυχής του νομού Αχαΐας, με 3.000 επιχειρήσεις και έχοντας ήδη ξεκινήσει την εκπόνηση του φιλόδοξου Project W-eat, θα συμβάλει καθοριστικά στην προσπάθεια της Π.Δ.Ε. για ανάδειξη του γαστρονομικού αποτυπώματος της Δυτικής Ελλάδας. Σημειολογικά, να τονίσουμε ως σημαντικό, την ένταξη της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ (διεθνές brand name ΟΛΥΜΠΙΑ) στο πρόγραμμα W-EAT του ΣΚΕΑΝΑ.

Σε αυτή τη φάση της συνέντευξης, η ερευνήτρια θεώρησε σημαντικό να εστιάσει στην εφαρμογή της W-eat και να αντλήσει πληροφορίες από τον Πρόεδρο του ΣΚΕΑΝΑ, ο οποίος ήταν ιδιαίτερα θετικός στο να τα μοιραστεί. Ξεκινά λέγοντας πως *«Ο ΣΚΕΑΝΑ συμβάλλει καθοριστικά ώστε η Δυτική Ελλάδα να έχει εξέχουσα θέση στον γαστρονομικό χάρτη της Ελλάδας και του εξωτερικού.»*

Συνεχίζει το λόγο του, αναφέροντας το περιεχόμενο της εφαρμογής W-eat, το οποίο η ερευνήτρια παρουσιάζει συνοπτικά και συγκεντρωμένα. Η W-eat είναι ένα φιλόδοξο πρόγραμμα που στοχεύει σε ένα χρονικό ορίζοντα 3 ετών ώστε να αναδείξει το διατροφικό πλούτο των προϊόντων της Δυτικής Ελλάδας, τις συνταγές μαγειρικής της περιοχής, την ανάδειξη και παρουσίαση τοπικών οίνων, ζύθων και αποσταγμάτων μέσα από εκθέσεις, παρουσιάσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό και τέλος, προσφέρει εκπαίδευση μαθητών στην τοπική και υγιεινή κουζίνα. Επιπλέον, στην ειδική πλατφόρμα της W-eat, ο επισκέπτης θα έχει την ευκαιρία να πληροφορείται για τοπικά προϊόντα, παραγωγούς, γαστρονομικές διαδρομές και εστιατόρια που δημιουργούν με τοπικά υλικά και διαθέτουν το απαραίτητο σήμα. Ωστόσο, μια πολύ έξυπνη ιδιότητα της εφαρμογής είναι η πραγματοποίηση σεμιναρίων και η εκπαίδευση των επαγγελματιών της εστίασης, ώστε να αναδείξουν το γαστρονομικό αποτύπωμα της Δυτικής Ελλάδας, εκδίδοντας καθ' αυτόν το τρόπο συνταγές και προϊόντα της περιοχής. Εν κατακλείδι, βασικός στόχος της εφαρμογής W-eat, βάση και των παραπάνω ιδιοτήτων της είναι να αναδείξει τη Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας ως τόπος προσέλκυσης γαστρονομικού τουρισμού.

Στο πλαίσιο της εφαρμογής W-eat, η ερευνήτρια έθεσε την εξής ερώτηση «Θα μπορούσατε να μου αναφέρετε μερικές ενδεικτικές δράσεις αυτού του προγράμματος;». Η απάντηση του Προέδρου ήταν θετική και ξεκίνησε να αναφέρει μία προς μία τις δράσεις που είχαν στο πρόγραμμά τους.

«Η εφαρμογή έχει αρκετές δράσεις στο πρόγραμμά της, όπως είναι τα Ετήσια Τοπικά Γαστρονομικά Φεστιβάλ στις 3 πρωτεύουσες της Δυτικής Ελλάδας, με σκοπό την αποτύπωση και την ανάδειξη του διατροφικού πλούτου των τοπικών προϊόντων και των συνταγών της περιοχής καθώς και ανάδειξη τοπικών οίνων, ζύθων και αποσταγμάτων της περιοχής.»

Συνεχίζει το λόγο του κάνοντας αναφορά στο «Chef W-eat Club» στο οποίο λέει «...έχει συσταθεί και δραστηριοποιείται, έχοντας καταγράψει τα γνήσια προϊόντα και συνταγές.»

Επιπλέον γίνεται μια αναφορά στην Ηλεκτρονική πλατφόρμα – Γαστρονομικός οδηγός της Δυτικής Ελλάδος – Εκπαίδευση στην υγιεινή διατροφή μαθητών και γονέων της Δυτικής Ελλάδος, όπου αναφέρει «Ο ΣΚΕΑΝΑ, σε συνεργασία με την Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση των νομών Δυτικής Ελλάδας, θα υλοποιήσει εκπαιδευτικό πρόγραμμα ενημέρωσης πάνω στις σωστές διατροφικές συνήθειες μέσα από ποικίλες βιωματικές δράσεις με στόχο την ανάπτυξη υγιεινής διατροφικής κουλτούρας της Δυτικής Ελλάδας.»

Ωστόσο, γίνεται αναφορά στην ετήσια βραδιά διοργάνωσης της W-eat, με συμμετοχή των καταστημάτων της περιοχής, στα πρότυπα της επιτυχημένης γαλλικής γαστρονομικής δράσης Gout de France. Τέλος, αναφέρεται από το Πρόεδρο «...η ετήσια Καρναβαλική δράση με έμφαση στην παιδική γαστρονομία, η οποία θα λαμβάνει χώρα στο κέντρο της πόλης, το Σαββατοκύριακο του παιδικού Καρναβαλιού, με συνταγές της περιοχής.»

Κλείνοντας το λόγο του ως προς την εφαρμογή W-eat, ο ερωτώμενος διευκρινίζει στον συνεντευκτή πως «Το project W-eat έχει ξεκινήσει από το 2019 και υλοποιήθηκαν αρκετές δράσεις μέσα στο 2020, αλλά δυστυχώς λόγω της πανδημίας έχει ανακοπεί η ανάπτυξή του. Ωστόσο, για την εκπόνηση του project W-eat ο ΣΚΕΑΝΑ έχει πλήρες οργανόγραμμα και business plan τριετίας καθώς και ομάδα υλοποίησης.»

Με αφορμή την αναφορά στην πανδημία η ερευνήτρια έθεσε μία ακόμα ερώτηση. «Είστε αισιόδοξος ή απαισιόδοξος για το μέλλον της γαστρονομίας στην Αχαΐα και σε όλη τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, ιδιαίτερα στη περίοδο του Covid-19;»

«Ο covid-19 ήταν αναστολή για όλες τις δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης και της W-eat. Παρόλα αυτά έγιναν πριν και κατά τη διάρκεια της καραντίνας εκδηλώσεις και επαφές. Ναι και είμαι αισιόδοξος διότι το πρόγραμμα έχει υιοθετηθεί και εντάχθηκε στον σχεδιασμό της Περιφέρειας.» απάντησε ο Σ.Σ.

Επόμενη ερώτηση που τέθηκε είχε ως εξής: «Σε τι βαθμό πιστεύετε δραστηριοποιείται ο γαστρονομικός τουρισμός σε σχέση με άλλες μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού στην Αχαΐα και στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας;» και η απάντηση του ήταν: «Ο βαθμός και το δείγμα είναι σχεδόν μη μετρήσιμο με άλλες περιοχές στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Δεν έχει γίνει έως τώρα καμία σοβαρή κι οργανωμένη προσπάθεια.»

Προέκταση της προηγούμενης ερώτησης «Θεωρείται πως θα πρέπει να δοθεί έμφαση στο γαστρονομικό τουρισμό στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας;»

Η απάντηση που δόθηκε χωρίς αρκετή σκέψη ήταν: «Ναι απαραίτητα διότι η περιοχή μας είναι προτελευταία στο πίνακα φτωχοποίησης στη χώρα, χρειάζεται σοβαρές κινήσεις τόνωσης της τοπικής οικονομίας. Μια από αυτές είναι και η W-eat.»

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης «Εφόσον η απάντησή σας ήταν καταφατική, σε ποιους τομείς θεωρείται πως θα έχει θετική συνεισφορά ο γαστρονομικός τουρισμός και σε τι βαθμό;»

Ερωτώμενος: «Σε όλα θα υπάρξει βελτίωση, πρωτογενής παραγωγή, αύξηση θέσεων εργασίας, φθηνότερες και πιο φρέσκες ύλες για τα εστιατόρια, αύξηση τζίρων και κερδοφορίας και δημιουργία αέναου κύκλου τοπικής ανακύκλωσης και οικονομίας.»

Ερευνήτρια: «Έχουν γίνει ενέργειες για ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Αχαΐα και γενικά στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας; Αν ναι, αναφέρεται κάποιες από αυτές τις ενέργειες.»

Ερωτώμενος: «Όλες ή μάλλον οι περισσότερες ενέργειες ήταν η συμμετοχή σε κάποιες εκθέσεις χωρίς σοβαρή παρουσία, κάποια συνέδρια μόνο για συζήτηση. Δεν αναδείχτηκε ποτέ στο σύνολο του ο γαστρονομικός μας θησαυρός και το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει περίτρανα αυτό.»

Ερευνήτρια: «Έχουν παρουσιαστεί προβλήματα κατά την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού; Αν ναι αναφέρεται κάποια από αυτά.»

Ερωτώμενος: «Τα προϊόντα της γης μας και οι συνταγές έπρεπε να έχουν καταγραφεί και να επιδεικνύονται κάθε χρόνο σε ένα οργανωμένο, μεγάλο γαστρονομικό φεστιβάλ και να λειτουργεί ταυτόχρονα και παράλληλα όλον το χρόνο καμπάνια προώθησης και διαφήμισης. Οι κινήσεις που έγιναν μέχρι σήμερα ήταν μόνο σποραδικά μικρά πυροτεχνήματα.»

Ερευνήτρια: «Με ποιους τρόπους κατά τη γνώμη της συμβάλλει η γαστρονομία στην προώθηση και στη διαφήμιση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού;»

Ερωτώμενος: «Ένα προϊόν ή μια συνταγή, για να το αγοράσεις ή για να το βάλεις στη διατροφή σου πρέπει να στο δείξουν, να το δοκιμάσεις και να φρονήσουν να παράγεται σωστά και να υπάρχει σωστή τροφοδοσία στα μέρη που ξέρεις πως θα το βρεις. Αυτό δημιουργεί το ζητούμενο που λέγεται Γαστρονομικός Τουρισμός.»

Ερευνήτρια: «Τι θεωρείτε ότι ευθύνεται για την μη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού;»

Ερωτώμενος: «Δεν είχε ασχοληθεί ποτέ κανείς γνώστης του θέματος και του τρόπου ανάδειξης σοβαρά, επιστάμενα και με υπομονή, μέθοδο και πείσμα. Το πρόγραμμα W-eat μιλά για πράξεις, ανάδειξη προϊόντος, εκπαίδευση στα σχολεία, βοήθεια στους παραγωγούς, επιβράβευση των χρηστών, ώστε να υπάρξει αποτέλεσμα.»

Ερευνήτρια: «Τι πιστεύετε χρειάζεται η σημερινή κοινωνία για να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός;»

Ερωτώμενος: «Ανάδειξη του παραγόμενου ποιοτικού προϊόντος ή συνταγής, με σκοπό όχι μόνο το διακύβευμα της καλύτερης γεύσης αλλά και το προσδοκώμενο της καλύτερης υγείας.»

5.2.2. Δεύτερη Συνέντευξη

Η δεύτερη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με ένα πρόσωπο, το οποίο έχει ασχοληθεί και έχει γνώσεις για το πολιτιστικό τουρισμό. Η κυρία Μ.Α. είναι καθηγήτρια στο Πανεπιστήμιο Πατρών και έχει συμμετάσχει σε αρκετές δραστηριότητες και ενέργειες που αφορούν τον πολιτισμό. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε μέσω της εφαρμογής zoom, απομαγνητοφωνώντας την συζήτηση, παίρνοντας αρχικά την συγκατάθεση από την συνεντευξιαζόμενη.

Η ερευνήτρια αφού πρώτα ενημέρωσε για το θέμα της έρευνας προχώρησε στην πρώτη ερώτηση. *«Αρχικά ως ξεκινήσουμε με το πολιτιστικό τουρισμό. Πιστεύετε έχει σχέση με τις άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή είναι ανεξάρτητο;»*

Η απάντηση της ερωτώμενης είχε ως εξής: *«Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια από τις βασικές μορφές τουρισμού. Με τις νέες θεωρήσεις οι μορφές τουρισμού είναι 3, σε μια μεγάλη κατηγοριοποίηση είναι ο οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός και δημιουργικός τουρισμός. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι πολιτισμός, δηλαδή πνευματικός και υλικός, άρα έχουμε κουλτούρα (ότι πνευματικό δημιουργείται καλλιτεχνικό κ.τ.λ.) αλλά έχουμε και το τεχνολογικό που δημιουργείται. Σε αυτή τη λογική καταλαβαίνεις πόσο ευρύ είναι το φάσμα του πολιτιστικού τουρισμού. Σίγουρα στο μυαλό μας όταν μιλάμε για πολιτιστικό τουρισμό θα πάμε στα μουσεία, στα φεστιβάλ, στις εκδηλώσεις, στις εκθέσεις ζωγραφικής, σε αρχαιολογικά μνημεία, σε αρχιτεκτονικά μνημεία, σε μουσεία τοπίου, δηλαδή «σε περιβαλλοντικά μνημεία». Όσο απλό και αν ακούγεται, ο πολιτιστικός τουρισμός ενέχεται σε όλες τις μορφές τουρισμού.»*

Βασιζόμενη στην απάντηση που δόθηκε η ερευνήτρια θέτει μια επιπλέον ερώτηση: *«Σχετικά με τα φεστιβάλ που είπατε, ένα πολιτιστικό φεστιβάλ μπορεί να θεωρηθεί και αυτό του καρναβαλιού της Πάτρας, σωστά;»*

Ερωτώμενη: *«Κοίταξε, επειδή μελετάς Δυτική Ελλάδα, έτσι δεν είναι;»*

Ερευνήτρια: *«Ναι, σωστά!»*

Ερωτώμενη: *«Στη Πάτρα έχουμε το φεστιβάλ που κάνει ο Δήμος «Πολιτιστικός Οργανισμός του Δήμου Πατρέως» και το φεστιβάλ που κάνει ο Παπανδρικόπουλος «Διεθνές Φεστιβάλ Πολιτισμού». Επίσης στο Πύργο υπάρχει το φεστιβάλ κινηματογράφου.»*

Ερευνήτρια: *«Το Camera Zizanio στην Αρχαία Ολυμπία»*

Ερωτώμενη: *«Μπράβο! Υπάρχει αυτό. Κατά καιρούς γίνονται και άλλα φεστιβάλ, δηλαδή στην ορεινή Ηλεία, στα όρια Αρκαδίας, Ηλείας και Αχαΐας, γίνεται το φεστιβάλ του βουνού. Δεν είναι επίσημο θεσμοθετημένο, αλλά σε πληροφορώ μαζεύεται πάρα πολύς κόσμος, από διάφορες περιοχές με διάφορες εκδηλώσεις κοντά στο Φράγμα του Λάδωνα. Το καρναβάλι δεν μπορούμε να το πούμε φεστιβάλ, μπορούμε να το πούμε ως ένα έθιμο το οποίο αναβιώνει μέσα από τη παράδοση κάθε φορά, το οποίο έχει γίνει θεσμός, με την έννοια όχι πως έχει θεσμοθετηθεί με νόμο αλλά η συνήθεια, επανάληψη είναι συνυφασμένη με τη καθημερινότητα των ανθρώπων. Θεωρείται παράδοξο να μην υπάρχει καρναβάλι και έχει να κάνει με αρχαία Ελλάδα, ρωμαϊκή εποχή και χριστιανικό κόσμο.»*

Ερευνήτρια: «Γενικότερα οι μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις πως επιδρούν στο πολιτισμό μιας περιοχής.»

Ερωτώμενη: «Πριν προχωρήσουμε σε αυτό, να πούμε λίγο για το καρναβάλι. Εγώ όταν ήμουν παιδί. Το καρναβάλι ήταν ίσως το μοναδικό καρναβάλι στην Ελλάδα με αυτή την έκταση και με αυτό το τρόπο, το οποίο βέβαια δεν ήταν εμπορευματοποιημένο. Τότε οι άνθρωποι έβγαζαν τα γκρουπ, έφερναν φίλους, έφτιαχναν στολές, στόλιζαν ένα αμάξι, έβαζα λεφτά από τη τσέπη τους.»

Ερευνήτρια: «Μόνο για τη ψυχαγωγία»

Ερωτώμενη: «Ναι, είχε μια κοινωνική σχέση η οποία κρατούσε πολλές μέρες, τώρα το καρναβάλι πας πληρώνεις, αγοράζεις μια στολή και χορεύεις με ανθρώπους που πιθανώς δεν τους γνωρίζεις.»

Ερευνήτρια: «Έχει αλλάξει η νοοτροπία!»

Ερωτώμενη: «Ακριβώς! Έχει μια επιχειρηματική διάθεση, βγάζουν λεφτά μέσα από αυτό. Παλιά ήταν εντελώς διαφορετικό. Επειδή μιλάμε για τις εκφάνσεις του πολιτιστικού τουρισμού, στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος τα πράγματα δεν πάνε καλά. Με δεδομένο ότι έχουμε πολλά θέατρα, δηλαδή ωδεία και θέατρα αρχαία ελληνικά, στα οποία θα μπορούσαν να δίνονται παραστάσεις. Έχουμε αρκετά ιστορικά, βυζαντινά, ρωμαϊκά και πρώτο-ελληνικά και ύστερο-ελληνικά μνημεία, τα οποία θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν. Επίσης, έχουμε και μια παράδοση. Η περιοχή μας δεν φημίζεται, όπως και δεν φημίζεται η Πάτρα για τις τουριστικές υποδομές της, να υποδεχτεί τουρίστες. Η Πάτρα δεν είναι τουριστικός προορισμός, είναι τελειωμένος. Δηλαδή μια πόλη η οποία συνδυάζει το λιμάνι, που συνδέει τη Ευρώπη, έχει Αρχαία Ολυμπία και Δελφούς και έχει βουνό, θάλασσα και τόσες δραστηριότητες γύρω γύρω, δεν έχει τουρισμό. Δεν είναι τουριστικός προορισμός. Ούτε break tours, δηλαδή τουρισμός του 3ήμερου και είναι το Ναύπλιο ας πούμε.»

Ερευνήτρια: «Ναι, ενώ έχει πολλές μορφές τουρισμού που μπορούν να γίνουν στη Περιφέρεια, δεν αξιοποιούνται και δεν έχουν αναπτυχθεί καθόλου.»

Ερωτώμενη: «Δεν υπάρχει, δηλαδή ένα μουσείο υπάρχει και αυτό τρώμαξε να λειτουργήσει. Είναι ένα πολύ ωραίο μουσείο, πολύ ωραίο αρχιτεκτόνημα. Είναι τα πράγματα πολύ υποτονικά στο πολιτιστικό τουρισμό. Καταρχήν, δεν έχουμε πολιτιστικές διαδρομές. Η Ηλεία έχει κάνει κάποιες προσπάθειες, με τα μονοπάτια της ελιάς, με το φεστιβάλ κινηματογράφου, έχει κάνει κάποιες προσπάθειες, μαζεύει κόσμο, έρχονται στο Πύργο για το φεστιβάλ κινηματογράφου. Εδώ στη Πάτρα, δεν έχουμε τέτοια. Ερχόταν λαός για το καρναβάλι και τώρα έρχονται πιτσιρικάδες, δεν είναι τουρισμός αυτός, είναι δύο μέρες και τέλειωσε.»

Ερευνήτρια: «Άρα το πρόβλημα ίσως είναι η διαφήμιση και η προώθηση της Περιφέρειας.»

Ερωτώμενη: «Όχι, πρώτα είναι η οργάνωση και μετά αυτά που ανέφερες. Είναι η αναπτυξιακή πολιτική σε σχέση με της τουριστική αναπτυξιακή πολιτική. Ή αν θέλεις η τουριστική πολιτισμική πολιτική, σε σχέση με το κομμάτι αυτό που ασχολείσαι.»

Ερευνήτρια: «Τι πιστεύετε ότι χρειάζεται η σημερινή κοινωνία για να αναπτυχθεί ο πολιτιστικός τουρισμός αλλά και οι υπόλοιπες μορφές;»

Ερωτώμενη: «Στρατηγικές πολιτικής, πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης, είναι ξεκάθαρο.»

Ερευνήτρια: «Να οργανώσουν εκδηλώσεις ας πούμε.»

Ερωτώμενη: «Ναι, αλλά πρώτα πρέπει να φτιαχτεί ένα σχέδιο που θα προσελκύσει τουρίστες από τη μια μεριά, δηλαδή να έχει αποδέχτες και από την άλλη μεριά να αξιοποιήσει αυτό που έχει. Μια σημαντική προσπάθεια σε σχέση με τον οινοτουρισμό και το πολιτιστικό τουρισμό κάνει το εργοστάσιο της Achaia Clauss, ένα παλιό κάστρο.»

Ερευνήτρια: «Το Achaia Clauss θεωρείται μουσείο; Επισκέψιμο;»

Ερωτώμενη: «Είναι εργοστάσιο αλλά μέσα έχει και μουσειακό χώρο, είναι μουσείο αλλά είναι και πολιτιστικό κέντρο, δηλαδή κάνει συνέδρια, εκδηλώσεις, δηλαδή έχει ένα καλό πρόγραμμα και το αναπτύσσει σε σχέση με αυτό. Επίσης και στο Αίγιο έχει κάτι με οιοξένια. Η Αιτωλοακαρνανία ας πούμε, κατά τόπους στις περιοχές κρατάνε πολύ ωραία έθιμα. Έχουν κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες και κρατάνε κάποια έθιμα, αλλά είναι σε τοπικό επίπεδο. Δεν είναι όπως το φεστιβάλ Επιδαύρου.»

Ερευνήτρια: «Δεν είναι γνωστά Διεθνή;»

Ερωτώμενη: «Δεν γίνονται μεγάλα πράγματα, έχουν τοπικιστικό χαρακτήρα, δεν γίνονται ούτε προσπάθειες, αλλά δεν φαίνεται να πηγαίνουν. Στο Πύργο πόσες γκαλερί έχετε, αίθουσες τέχνης;»

Ερευνήτρια: «Στη Παλαιά Αγορά και όχι τόσο γνωστή.»

Ερωτώμενη: «Ναι, αν θυμάμαι καλά έχετε 3-4 θεατρικές ομάδες;»

Ερευνήτρια: «Ναι αν θυμάμαι καλά»

Ερωτώμενη: «Το μουσείο του Πύργου είναι ένα τρομερό μουσείο, έχει γίνει μια πολλή ωραία δουλειά. Δεν ανοίγει όμως με μουσείο-παιδαγωγικά προγράμματα, να ανοίξει προς τα έξω και αντίστοιχα της Πάτρας, δεν έχει υπαλλήλους, διοργανώνει όμως κάποιες εκθέσεις, γίνονται κάποιες παρουσιάσεις στο βιβλίων, αλλά είναι τοπικιστικό. Αν θες να μιλήσεις για ένα χαρακτηριστικό των σύγχρονων μορφών τουρισμού είναι ότι έχουν τοπικιστικό χαρακτήρα και για αυτό περιορίζονται. Δεν ανοίγει προς τα έξω στο κόσμο. Κάποιες προσπάθειες, σε σχέση με το συνεδριακό τουρισμό, μιλάμε για διεθνή εμβέλεια, έχει κάνει η εφημερίδα Πελοπόννησος. Κάνει μεγάλα συνέδρια, μια φορά το χρόνο, εκεί μαζεύει κόσμο, αλλά έρχονται παρακολουθούν μια μέρα, μιλάνε και φεύγουν ή μένουν ένα βράδυ.»

Ερευνήτρια: «Δεν είναι μεγάλης διάρκειας, οπότε δεν κρατάει και κόσμο στη περιοχή.»

Ερωτώμενη: «Δεν έχει δράσεις. Η Πάτρα για κάποιο λόγο είναι πέρασμα για τουριστικούς προορισμούς. Δεν είναι η ίδια τουριστικός προορισμός. Δεν υπάρχουν κάποια πακέτα, κάποιες προτάσεις. Τα τουριστικά γραφεία τους φέρνουν και φεύγουν. Η Πάτρα ενώ έχει λιμάνι, δεν δέχεται κρουαζιερόπλοια, που θα μπορούσαν να είναι η αιτία για ανάπτυξη μορφών πολιτιστικού τουρισμού.»

Να σου πω τι γινόταν παλιά, ήταν το ξενοδοχείο Ματζελόπουλος στον Αστέρα, το μεγαλύτερο ξενοδοχείο της Πάτρας. Τότε στο λιμάνι Πάτρα- Ιταλία ήταν ο Καραγιώργης, ο οποίος είχε δύο καράβια, τι έκανε αυτός; Έκανε κρουαζιέρα, τους σταμάταγε στη Πάτρα, τους πήγαινε π.χ. Κέρκυρα, τους έφερνε στο ξενοδοχείο ώστε να φάνε, τους πήγαινε ας πούμε Καλάβρυτα. Αυτό το έκανε ο ίδιος με τα καράβια, όχι γραφείο.

Σε αντίθεση με το Κατάκολο, που είναι ένα λιμάνι περιορισμένων δυνατοτήτων (μικρό βύθισμα), άσχημο οδικό δίκτυο. Να προσφέρουν κάτι καινοτόμο και διαφορετικό (ο δήμος πχ στα τουριστικά γραφεία). Δεν έχουν συνδυάσει εκδηλώσεις με το τουρισμό που έρχεται. Κανένας επιχειρηματίας δεν θα αρνηθεί μια πρόταση από έναν άλλον επιχειρηματία, που θα του αποφέρει κέρδος. Όταν έρχονται τα κρουαζιερόπλοια στο Κατάκολο, παίζει στην Ήλιδα ή στο Φλόκα μια τραγωδία, Αρχαίο Ελληνικό Θέατρο;»

Ερευνήτρια: «Όχι! Απλά βλέπουν το χώρο.»

Ερωτώμενη: «Γιατί να μην διοργανωθεί μια παράσταση, να υπάρχει μια οργάνωση.»

Ερευνήτρια: «Ενώ γίνονται για τον Δήμο, δεν έχουν κάνει για άλλο σκοπό»

Ερωτώμενη: Η Ηλεία έχει αρκετά, τρομερά κρασιά, να κάνουν ένα κέντρο οινογνωσίας με κάποια συνοδευτικά (λάδι, φέτα, ελιές). Έτσι θα αγοράσει προϊόντα. Στην Ευρώπη γίνονται μουσεία από το τίποτα, στις Βρυξέλλες μουσείο σοκολάτας, μουσείο κόμικς, παλιών αυτοκινήτων, μουσείο μουσικών οργάνων. Ένα μουσείο οίνου να υπάρξει στην Ηλεία, στο δρόμο για την Αρχαία Ολυμπία ώστε να γίνεται μια στάση. Διοργάνωση οινογνωσίας με κόσμο από διάφορα μέρη. Αν το βάλεις σε τουριστικά πακέτα, μετά θα συνεργαστείς και με οινοποιεία εξωτερικού.»

Ερευνήτρια: «Οπότε πιστεύετε φταίει το τοπικιστικός χαρακτήρας.»

Ερωτώμενη: «Εννοείται! Οι εκδηλώσεις γίνονται περισσότερο σε τοπικιστικό χαρακτήρα, δεν είναι ενταγμένα σε ένα τουριστικό πακέτο ώστε να φέρει ανάπτυξη για το τουρισμό, για το τόπο και για τις οίνο βιομηχανίες και με κομμάτια που έχουν να κάνουν με το πολιτισμό, που έχουν να κάνουν με τη καθαρή του μορφή, δηλαδή μουσεία, εκθέσεις κτλ.»

Συνεχίζει η κυρία Α.Μ. λέγοντας: «Να σου πω και ένα άλλο, τι να αγοράσεις στην Αρχαία Ολυμπία όταν όλα τα μαγαζιά πουλάνε αναμνηστικά από το εξωτερικό, δεν είναι ελληνικά. Δεν υπάρχουν ντόπιοι να φτιάχνουν αναμνηστικά, μικρές μινιατούρες, αντίγραφα από κάποιο συγκεκριμένο. Έχουν όλοι τον ίδιο τύπο σουβενίρ.»

Ερευνήτρια: «Έχουν όλες οι περιοχές τον ίδιο τύπο σουβενίρ.»

Ερωτώμενη: «Η Ελλάδα από τη φύση της, από το έδαφος της έχει γλίνα, τη βασική ύλη που φτιάχνεις κεραμίδια, τούβλα κτλ. και αντί να κάτσουμε να τα φτιάξουμε εδώ, φέρνουμε συνθετική πορσελάνη από το εξωτερικό, επειδή είναι φθηνότερο. Έτσι όμως δεν παράγεις πολιτισμό, δεν είναι ελληνική τέχνη. Ένας τουρίστας ο οποίος θα έρθει ως μαζικός τουρίστας και δεν είναι ψαγμένος, θα περιμένει να δει άλλο και θα πάρει άλλο, δεν θα πάρει δηλαδή πραγματική εικόνα. Συνήθως μας εκπλήσσουν οι τουρίστες επειδή ξέρουν περισσότερα από εμάς, ξέρουν να απαγγείλουν Όμηρο, ιστορικά γεγονότα κτλ. Πρέπει να πάρουμε πιο σοβαρά το πολιτιστικό τουρισμό και γενικά τον πολιτισμό μας. Εμείς οι ίδιοι δεν γνωρίζουμε το τόπο μας και είναι ευθύνη της εκπαίδευσης. Δεν μας έδωσαν ποτέ ένα κείμενο να το δούμε ως λογοτεχνικό κείμενο, μόνο να μάθουμε γραμματική. Ενώ διαβάζουμε ξένους συγγραφείς, δεν διαβάζουμε ιστορικά γεγονότα της περιοχής μας. Ο Πύργος έχει πολλούς ανθρώπους στο κινηματογράφο, στη πολιτική, ως επιστήμονες, ποίηση, μουσική.

Ερευνήτρια: «Εμπορευματοποιούν για σκοπούς κέρδους»

Ερωτώμενη: «Ακριβώς! Έχουμε μάθει πως να πουλάμε αλλά δεν έχουμε μάθει τι να πουλάμε. Υπερισχύει το ήλιος-θάλασσα, δεν έχουμε όμως ασχοληθεί με το οικολογικό κομμάτι.

Σκεφτόμαστε το κέρδος αλλά δεν υπολογίζουμε την οικολογική φθορά. Εμείς δεν έχουμε τη αίσθηση της κοινότητας, είναι τοπικιστικό, αυτό που λέγαμε πριν. Οι ξένοι προσφέρουν στη κοινότητα. Έχουμε ξενοδοχεία τα οποία είναι all inclusive, κρατάνε το κόσμο στο ξενοδοχείο αντί να τους οργανώσουν μια περιήγηση στα γύρω μέρη. Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές μορφές όπως είναι τα ιαματικά λουτρά. Η ανταπόδοση των μεγάλων επιχειρήσεων στη τοπική κοινωνία είναι να απασχολήσει εποχικά μόνο ένα εργατικό δυναμικό, βοηθάει δηλαδή στην ανεργία.»

5.2.3. Τρίτη Συνέντευξη

Σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή της έρευνας απάρτισε η συνέντευξη ενός οινοπαραγωγού, ο οποίος βρίσκεται στη Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας, συγκεκριμένα στο χωριό Λαντζόι, στην ευρύτερη περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας, η οποία αποτελεί γενέτειρα των Ολυμπιακών αγώνων και ενός ιερού τόπου της Αρχαίας Ελλάδας. Η διαδικασία της συνέντευξης έγινε στο χώρο του κτήματος του οινοπαραγωγού Μ.Δ., ο οποίος ήταν εξαιρετικά φιλόξενος και ιδιαίτερα θετικός στο να απαντήσει στις ερωτήσεις της ερευνήτριας, αφού πρώτα ενημερώθηκε για το θέμα.

Αρχικά, γίνεται μια πρώτη γνωριμία με τον οινοπαραγωγό ξεκινώντας λέγοντας: «Εδώ στη Πανάρχαια γη της Ολυμπίας, 4000 χρόνια πριν ξεκίνησε η παραγωγή αμπελιών, από παππούδες και προ-παππούδες μας, η οποία περνούσε από γενιά σε γενιά και έφτασε στο σήμερα. Η οικογένεια μας ξεκινά το 1994 την ίδρυση του οινοποιείου, εδώ στο Λατζόι Ηλείας, έχοντας δίπλα μας τον ποταμό Ενιπέα που είναι απαραίτητος για τις καλλιέργειες μας.»

Ερευνήτρια: «Όπως είναι εμφανές, το οινοποιείο σας κρατάει μια παράδοση από παλιά. Τι αναγνώριση έχει ως προς τον υπόλοιπο κόσμο;»

Απαντά: «Είμαστε ένα από τα μεγαλύτερα οινοποιεία στη Πελοπόννησο και στη Δυτική Ελλάδα που μελετάς. Όσον αφορά το εξωτερικό, καταλαμβάνουμε μια υψηλή θέση στο πίνακα με τις πιο σύγχρονες οινοποιείες στη Νότια Ευρώπη που ασχολούνται με τις αρχαιότερες ποικιλίες σταφυλιών. Χαιρόμαστε να γνωρίζουν όσο το δυνατόν περισσότεροι τα κρασιά μας, επειδή κάθε προϊόν μας είναι μέρος της ιστορίας μας και του πολιτισμού μας. Όπως λέμε στην οικογένεια μου «Γέννημα φύσης αμόλυνη».

Ερευνήτρια: «Τι θέλετε να πείτε με αυτό;»

Ερωτώμενος: «Επειδή ακολουθεί μια ιστορία αιώνων, θέλουμε ο οίνος που παράγουμε να καλλιεργείτε όπως το έκαναν οι παππούδες μας. Με τα χρόνια ήρθε η τεχνολογία που ομολογώ μας λύνει τα χέρια, αλλά για να πάρουμε το κρασί που θέλουμε πρέπει να προσέξουμε τη φύση μας και αυτά που μα δίνει. Πρέπει να έχεις υπομονή για να σε ανταμείψει ο τόπος σου.»

Ερευνήτρια: «Άρα αναφέρεστε στην οικολογική συνείδηση;»

Ερωτώμενος: «Ακριβώς! Καλλιεργούμε φυτά γύρω από τα αμπέλια μας και έχουμε δικά μας μελίτσια τα οποία βοηθούν το αμπέλι χωρίς να παρέμβουμε με χημικά φάρμακα. Επίσης, το κτήμα είναι γεμάτο φωτοβολταϊκά, εκμεταλλευόμαστε τον ήλιο και κάπως έτσι είμαστε η μοναδική επιχείρηση στην Ελλάδα με απόλυτο μηδενικό ενεργειακό ίχνος. Το 2012 συγκεκριμένα χαρακτηριστήκαμε το πρώτο πράσινο οινοποιείο στην Ελλάδα. Πήραμε

πιστοποίηση βιολογικής καλλιέργειας και σε αυτό συνέλαβε και η αξιοποίηση της γεωθερμικής ενέργειας. Κάνουμε κατά κάποιον τρόπο το ίδιο που έκαναν οι παππούδες μας τόσες χιλιάδες χρόνια αλλά σε μια μοντέρνα έκφραση.»

Ερευνήτρια: «Είναι πολύ σημαντικό αυτό που κάνετε. Έχετε κάνει κάποια δράση για να το προβάλετε αυτό προς το κόσμο;»

Ερωτώμενος: «Εδώ στο κτήμα έχουμε δημιουργήσει ένα μικρό αμφιθέατρο, στο οποίο διοργανώνουμε βραδιές με μουσική συνήθως το καλοκαίρι και αναδημιουργούμε τον πολιτισμό και την οινοποίηση.»

Ερευνήτρια: «Το έχετε συμπεριλάβει αυτό το γεγονός σε κάποιο τουριστικό πακέτο για να προσελκύσετε κόσμο στο χώρο σας;»

Ερωτώμενος: «Υπήρχαν κάποιες ιδέες παλιά αλλά δυστυχώς η πανδημία δεν μου επιτρέπει να φέρω κόσμο στο κτήμα. Έχω όμως ξεκινήσει μια ενέργεια που πιστεύω θα φέρει τουρισμό και γενικά επισκέψεις.»

Ερευνήτρια: «Θέλετε να μου πείτε για αυτό;»

Ερωτώμενος: «Εννοείται! Πιο κάτω από το κτήμα υπάρχει ένας νερόμυλος, Νέος Μύλος λέγεται, ο οποίος χτίστηκε πριν την Τουρκοκρατία, βρίσκεται και κοντά στον ποταμό Ενιπέα. Ξέρεις στη μυθολογία ο Ενιπέυς ήταν ο πιο ωραίος από όλους τους ποτάμιους θεούς, οπότε συνδυάζει πολλά στοιχεία για να γίνει ένα θεματικό μουσείο. Κάναμε μια ανακατασκευή το 1997 και σκεφτόμαστε να το γεμίσουμε με παραδοσιακές στολές, αντικείμενα κ.ά. που θα δείχνουν το τόπο μας και την ιστορία μας 150 χρόνια πίσω. Για να καταλάβεις, θέλουμε να γίνει σημείο αναφοράς για την τέχνη της οινοποιίας στο τόπο μας και του πολιτισμού μας, ένας υλικός δεσμός με την ιστορία μας και την Ολυμπιακή γη.»

Ερευνήτρια: «Σχετικά με τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, πως κρίνετε το γαστρονομικό τουρισμό;»

Ερωτώμενος: «Δυστυχώς είμαστε πίσω σε αυτό. Η Περιφέρεια είναι πλούσια σε γαστρονομία και έχει γνωστές μάρκες πανελλαδικά αλλά και στο εξωτερικό. Γίνονται κάποιες προσπάθειες μέσω εκθέσεων για να γνωρίσει ο κόσμος τα προϊόντα μας και έρχονται από διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Εδώ στη Ηλεία υπάρχουν πολλές διαδρομές οίνου και πολλά επισκέψιμα οινοποιία, θα μπορούσαν τα γραφεία πιστεύω να εκμεταλλευτούν αυτό το γεγονός. Στην Αρχαία Ολυμπία έγινε μια προσπάθεια και διοργάνωσαν μια γαστρονομική εκδήλωση, μαγείρεψαν γνωστοί σεφ με προϊόντα της περιοχής μας και έδωσαν τις συνταγές στα τοπικά μαγαζιά. Τέτοιες δράσεις θέλουμε! Ξέρεις πόσοι επισκέπτες θα δοκιμάσουν μια συνταγή και θα γευτούν όλα μας τα προϊόντα; Ελπίζω πως αυτό θα είναι μια αρχή να γνωρίσει ο κόσμος το πολιτισμό μας και να δει τι γαστρονομικό πλούτο παράγουμε.»

Ερευνήτρια: «Τί έχετε να πείτε για την Αχαΐα και την Αιτωλοακαρνανία;»

Ερωτώμενος: «Η Αχαΐα έχει το καρναβάλι και ήδη από αυτό γίνεται γνωστή η μαυροδάφνη. Άρα αμέσως καταλαβαίνεις ότι μιλάμε για μια περιοχή που παράγει κρασί όπως και η Αιτωλοακαρνανία φημίζεται για την ιχθυοκαλλιέργεια. Η περιφέρεια μας, αν μου επιτρέψεις, είναι η πιο πλούσια σε γαστρονομία και η πιο φτωχή σε εξέλιξη. Ο πολιτισμός μας και μόνο είναι ένας λόγος να θέλει κάποιος να μας επισκεφτεί αλλά είναι λίγος ο κόσμος που ενδιαφέρεται ή γνωρίζει για αυτά. Επειδή έζησα λίγα χρόνια στο εξωτερικό, σε πληροφορώ οι γεύσεις που έχουμε στην Ελλάδα δεν συγκρίνονται με άλλες χώρες. Μεσογειακή

διατροφή, να το πω ακόμα καλύτερα; Ολυμπιακή διατροφή! Οίνος, σταφίδα, γαλακτομικά, ψάρια, υπέροχα προϊόντα.»

Ερευνήτρια: «Σχετικά με το καρναβάλι, τι γνώμη έχετε;»

Ερωτώμενος: «Παλιά το καρναβάλι είχε άλλη σημασία για εμένα. Πηγαίναμε να διασκεδάσουμε, να ράψουμε οι ίδιοι τις στολές μας, ερχόταν κόσμος από όλη την Ελλάδα. Γενικά συμμετείχες μέσα σε αυτό, έβλεπες τις εκδηλώσεις και εννοείται έπαιρνες την γνωστή μαυροδάφνη για να γιορτάσεις το γεγονός. Σήμερα έχει αλλάξει λίγο, υπάρχουν πολλοί νέοι και περισσότερο είναι για ξεφάντωμα. Δυστυχώς δεν πιστεύω πως γνωρίζουν όλοι τι είναι το καρναβάλι και γιατί γίνεται όλο αυτό το τεράστιο γλέντι. Είναι μια εκδήλωση που φέρνει κόσμο για λίγες μέρες και εξαιτίας του όγκου κόσμου δεν νομίζω ότι μπορείς να κάνεις πολλά σαν επιχειρηματίας.»

Ερευνήτρια: «Πως αξιολογείτε αυτές τις δύο σύγχρονες εναλλακτικές μορφές τουρισμού;»

Ερωτώμενος: «Για το καρναβαλικό τουρισμό έχω να πω πως εξάγει πολιτισμό και τραβάει πολλές ηλικίες. Αν καταφέρει με κάποιες δράσεις να περάσει περισσότερο την ιστορία του στο κόσμο και να προσπαθήσει με κάποιο τρόπο, ίσως με επιπλέον εκδηλώσεις, να κρατάει το κόσμο παραπάνω διάστημα στη Πάτρα. Για το γαστρονομικό έχω να πω πως βρίσκεται σε ένα καλό δρόμο. Γίνονται δράσεις για να προσελκύσει κόσμο. Ίσως οι Δήμοι πρέπει να συνεργαστούν με επιχειρηματίες και με ταξιδιωτικά γραφεία ώστε να τραβήξουμε κόσμο. Και οι δύο μορφές έχουν να προσφέρουν πολλά στη Περιφέρεια μας σε οικονομικό και κοινωνικό εννοείται επίπεδο.»

Ερευνήτρια: «Τι είναι αυτό που θα κερδίσει η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας αν αναπτυχθούν αυτές οι δύο μορφές;»

Ερωτώμενος: «Στην εποχή που ζούμε σημαντικό είναι να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας, άρα να ένα θετικό που θα φέρει η ανάπτυξη αυτών. Το οδικό δίκτυο θεωρώ επίσης σημαντικό, η ασφαλή πρόσβαση των επισκεπτών κατά την είσοδο στη Περιφέρεια αλλά και μέσα σε αυτήν. Για τους επισκέπτες το κέρδος θα είναι να γνωρίσουν το πολιτισμό μας, τα μέρη μας, τις γεύσεις μας, την ιστορία μας! Γίνομαι κουραστικός λέγοντας για την Αρχαία Ολυμπία, αλλά δεν γίνεται να ζούμε δίπλα της και να μην την αναδεικνύουμε. Αυτή εξάλλου μας πρόσφερε όλα αυτά που εμείς τώρα προσπαθούμε να δώσουμε στους ξένους έτσι; Για αυτό όπως σου προανέφερα θέλω να καταφέρω στη δημιουργία του Θεματικού Μουσείου. Όχι μόνο για τους επισκέπτες αλλά και για τους ντόπιους, να μάθουν τα παιδιά μας από που προήλθαμε, τι αξία έχουν όλα αυτά γύρω μας, τι μας δίνει η φύση και πως εμείς πρέπει να της το ανταποδίδουμε. Θεωρώ πως ο τουρισμός δεν είναι απλά ένα οικονομικό κέρδος για εμάς που τους υποδεχόμαστε, είναι και η αλληλοεπίδραση που έχουμε μεταξύ μας, μαθαίνουμε και εμείς για άλλους πολιτισμούς.»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

6. Συζήτηση, συμπεράσματα και προτάσεις

Σε τελική ανάλυση των συμμετεχόντων, που συνέλαβαν στη πραγματοποίηση της έρευνας μέσω ατομικών συνεντεύξεων, σχετικά με τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, η γνώμη τους είχε ένα κοινό στοιχείο. Η κατάσταση της Περιφέρειας ως προς τον τουρισμό και την οικονομία αποτελεί ένα δυσάρεστο γεγονός. Ενώ υπάρχουν υποδομές και ευκαιρίες, δεν υπάρχει σχεδόν καμία ουσιαστική οργάνωση, ώστε να αξιοποιηθούν και να φέρουν κέρδος, τόσο οικονομικό όσο και κοινωνικό.

6.1. Συμπεράσματα στα ερευνητικά ερωτήματα

6.1.1. Πρώτο ερώτημα

Από τα ευρήματα των συνεντεύξεων καταλήγουμε σε κάποια βασικά συμπεράσματα, τα οποία απαντούν και τα ερευνητικά ερωτήματα (Παράγραφος 4.2) που είχε θέσει η ερευνήτρια πριν την έναρξη της έρευνας. Παίρνοντας τα αποτελέσματα των συνεντευξιαζόμενων και το πρώτο ερώτημα της έρευνας, το οποίο αφορούσε την γαστρονομία, ως ειδική σύγχρονη εναλλακτική μορφή τουρισμού στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας καταλήγουμε στα εξής.

Κοινή απάντηση είχαν όλοι οι συμμετέχοντες στο γεγονός πως μιλάμε για μια Περιφέρεια πλούσια με γαστρονομικά προϊόντα μοιρασμένα και στους 3 νομούς. Η κάθε περιοχή φημίζεται για τη παραγωγή της σε οίνο, σταφίδα, γαλακτοκομικά, τομάτα και άλλες πρώτες ύλες, οι οποίες επιβεβαιώνονται από την βιβλιογραφία. Θεωρούν επίσης, πως η γαστρονομία θα βοηθήσει αδιαμφησβήτητα στην προσπάθεια της Περιφέρειας να εξάγει τον πολιτισμό της και να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες.

Η ερευνήτρια επικεντρώθηκε αρκετά στη συνέντευξή της με τον Πρόεδρο του ΣΚΕΑΝΑ, στο κομμάτι του γαστρονομικού τουρισμού, για το λόγο του ότι έχει στοχεύσει σε μια εφαρμογή, την W-eat, η οποία έχει ως σκοπό να φέρει τη γαστρονομία στο προσκήνιο. Όπως ανέφερε ο ίδιος, «θεωρώ επιτακτική ανάγκη την ανάδειξη του πλούτου της περιοχής μας», αιτιολογώντας την άποψή του, λέγοντας πως, αυτή η δράση θα αυξήσει τις θέσεις εργασίας στη Περιφέρεια και θα εισάγει κέρδος. Παρόμοια τοποθέτηση είχε και ο οινοπαραγωγός, ο οποίος προσθέτει πως με τα κέρδη, θα καταφέρει η Περιφέρεια να βελτιώσει το οδικό δίκτυο για μια πιο ασφαλή μετακίνηση των επισκεπτών άρα και μια αύξηση αυτών. Η πανδημία Covid-19, έφερε μαζί της πτώση στο πρωτογενή τομέα, εξαιτίας της κρίσης που έφερε το lock down στην εστίαση και γενικά στο τουρισμό. Ο ΣΚΕΑΝΑ όμως βοηθά τη Π.Δ.Ε. με την εφαρμογή της W-eat και διάφορες δράσεις που περιέχονται σε αυτήν, προσπαθώντας να αναδείξει το γαστρονομικό της αποτύπωμα στο κοινό.

Στο κομμάτι της διαφήμισης και της προώθησης της γαστρονομίας ως προς της Π.Δ.Ε., οι απόψεις ποικίλουν. Ο πρόεδρος του ΣΚΕΑΝΑ υποστηρίζει πως για να βάλεις ένα προϊόν στη διατροφή σου θα πρέπει να το δοκιμάσεις, οπότε θα πρέπει να υπάρξει σωστή παραγωγή και έπειτα σωστή τροφοδοσία σε μέρη που ξέρεις ότι θα το βρεις, «Αυτό δημιουργεί το

ζητούμενο που λέγεται Γαστρονομικός Τουρισμός.» Παρόμοια άποψη, είχε και η καθηγήτρια Α.Μ., η οποία υποστηρίζει πως μια οργάνωση πριν οποιαδήποτε δράση προώθησης και διαφήμισης θα είναι η καταλληλότερη κίνηση για να φέρει επισκέπτες στις περιοχές της Περιφέρειας. Ωστόσο, έναν ελάχιστο διαφορετικό τρόπο σκέψης είχε ο οινοπαραγωγός Μ.Δ., ο οποίος υποστηρίζει πως έχοντας ήδη γνωστές μάρκες προϊόντων προς το ελληνικό κοινό αλλά και κάποια στο εξωτερικό, θα ήταν παραγωγικό να πραγματοποιηθούν εκδηλώσεις, προσφέροντας νέες συνταγές. Για το ξένο κυρίως κοινό, πιστεύει πως μια συνεργασία των Δήμων με παραγωγούς και μια οργάνωση οινικών διαδρομών από τουριστικά πρακτορεία θα επιφέρει κέρδη και μια αξέχαστη εμπειρία στους επισκέπτες.

Από την άλλη πλευρά, στη συνέντευξη με τη καθηγήτρια Α.Μ., η ερευνήτρια επικεντρώθηκε περισσότερο στο πολιτιστικό κομμάτι. Είναι κάτι που την ενδιέφερε διότι πιστεύει πως εμπλέκεται άμεσα με την γαστρονομία, καθώς αυτή κρύβει πολιτιστικά στοιχεία μέσα της και μπορεί να συνδυαστεί με αυτή τη μορφή τουρισμού. Σε μια πιο γενική ανάλυση των λεγομένων της, η Περιφέρεια σε κάθε σημείο της κρύβει ένα γαστρονομικό πλούτο που μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές τουρισμού, όπως αναφέρει «ο πολιτιστικός τουρισμός ενέχεται σε όλες τις μορφές τουρισμού», όπως θα μπορούσε κάποιος να πει πως ισχύει και με τη γαστρονομία, η οποία εμφανίζεται μέσα σε πολλές μορφές τουρισμού.

Ωστόσο, δεν έλλειψε η περιβαλλοντική εν συναίσθηση των συμμετεχόντων, οι οποίοι υποστηρίζουν κάθε τρόπο αξιοποίησης πόρων και ευκαιριών για ανάπτυξη του τουρισμού, έχοντας πάντα ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον.

6.1.2. Δεύτερο ερώτημα

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, είχε ως βασικό στοιχείο, το ρόλο του θεσμού του Πατρινού καρναβαλιού και τα οφέλη που έχει σε πολιτιστικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

Σύμφωνα με το Πρόεδρο του ΣΚΕΑΝΑ, έχουν γίνει καρναβαλικές δράσεις που αφορούν την παιδική γαστρονομία και το Σαββατοκύριακο του παιδικού καρναβαλιού, στο οποίο θα παρουσιάζονται συνταγές της περιοχής. Αυτή θα είναι μια δημιουργική δράση για τους μικρούς επισκέπτες του καρναβαλιού, οι οποίοι θα λάβουν μια γαστρονομική «γεύση» της περιοχής μαζί με του γονείς τους.

Η καθηγήτρια Α.Μ., κάνει μια διαφορετική προσέγγιση του καρναβαλιού. Σε πολιτιστικό επίπεδο, το πατρινό καρναβάλι παλιά ήταν πλούσιο σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, προσεγγίζοντας κόσμο από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας και κρατούσε αρκετές μέρες κόσμο. Σε αντίθεση με σήμερα, που φαίνεται να έχει περισσότερο επιχειρηματική διάθεση και οι επισκέπτες έρχονται για ένα μικρό διάστημα 2-3 ημερών. Πέρα από το καρναβάλι, όπως αναφέρει η ερωτώμενη, υπάρχουν και άλλα φεστιβάλ στη Περιφέρεια που μπορούν να προσελκύσουν κόσμο. Όπως είναι το φεστιβάλ κινηματογράφου στην Αρχαία Ολυμπία, φεστιβάλ με πολιτιστικό περιεχόμενο που διοργανώνει ο Δήμος Πατρέων κ.ά., τα οποία θα κρατήσουν κόσμο στις περιοχές και θα τις κάνει τουριστικούς προορισμούς και όχι απλά πέρασμα προς άλλους, όπως είναι τώρα.

Ωστόσο, στη συνέντευξη με τον οινοπαραγωγό Μ.Δ., το καρναβάλι έχει χάσει αυτό που πρόσφερε παλιά. Δεν παύει όμως να εξαγεί πολιτισμό και να είναι πόλος έλξης πολλών επισκεπτών, οι οποίοι γνωρίζουν τη μαυροδάφνη, ως σήμα κατατεθέν του Πατρινού

καρναβαλιού και δεν έχουν γνώσεις για άλλα προϊόντα. Όπως αναφέρει, είναι δύσκολο με τόσο μεγάλο όγκο να προσφέρεις ποιοτικές υπηρεσίες, είναι όμως δυνατό να διοργανώσεις εκδηλώσεις που θα προσφέρουν γνώσεις και δοκιμή γεύσεων.

6.1.3. Τρίτο ερώτημα

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, εμπλέκει και τις δύο σύγχρονες ειδικές εναλλακτικές μορφές, αυτή του γαστρονομικού και καρναβαλικού τουρισμού και πως τις αξιολογούν.

Σε μια γενική ανάλυση όλων των συνεντεύξεων, οι δύο αυτές μορφές, φέρνουν θετικές επιδράσεις στη Π.Δ.Ε. σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο. Το μόνο σίγουρο, όπως εξέφρασαν όλοι οι ερωτώμενοι, είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στο τομέα της γαστρονομίας και διοργανώσεων γύρω από το καρναβάλι. Αυτό συνεπάγεται με περισσότερους επισκέπτες, οι οποίοι θα φέρουν κέρδη στη Περιφέρεια και επιπλέον, βελτίωση των υποδομών και της εικόνας που εξάγει στο κόσμο.

Μέσα σε αυτές τις δύο μορφές, όπως αναφέρει η καθηγήτρια Μ.Α., συμπεριλαμβάνεται σε ένα βαθμό ο πολιτιστικός τουρισμός. Άρα με αυτή τη λογική, μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους, μέσω ενός θεματικού μουσείου με παράδοση και γνωριμία με τα προϊόντα της περιοχής και με εκδηλώσεις σε ιστορικούς χώρους. Το σημαντικό για να εξελιχθούν και οι δύο μορφές, είναι να ξεφύγουν από το τοπικιστικό χαρακτήρα που τους περιβάλλει και να οργανώσουν ένα σχέδιο ως Περιφέρεια που θα κάνει τις εκδηλώσεις γνωστές στο ευρύ κοινό.

6.2. Βασικά Συμπεράσματα

Η θεματολογία της συγκεκριμένης έρευνας, η οποία εξασφαλίστηκε μέσω εκτεταμένης βιβλιογραφίας, δεν έχει μελετηθεί ενδελεχώς και σε βάθος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η ερευνήτρια να προσπαθεί όσο τον δυνατόν περισσότερο να προσεγγίσει το θέμα, γι' αυτό έκρινε σκόπιμο τη μέθοδο των συνεντεύξεων ως εργαλείο έρευνας.

Αρχικά, μελετώντας την οικονομική κατάσταση της Π.Δ.Ε. διακρίνεται, προφανώς από τη χαμηλή θέση που κατέχει στο πίνακα, πως υπάρχουν προβλήματα στην ανάπτυξή της. Σύμφωνα με το Πρόεδρο του ΣΚΕΑΝΑ, Σ.Σ., αφού εξέφρασε τις ανησυχίες του για την πορεία της Αχαΐας και των άλλων δυο νομών, χαρακτήρισε την Δυτική Ελλάδα ως μια «φτωχοποιημένη Περιφέρεια». Εμφανώς υπάρχουν κωλύματα, τα οποία μπορούν να αντιμετωπιστούν επενδύοντας σε διαφορετικές μορφές τουρισμού, οι οποίες θα προσελκύσουν επισκέπτες και άμεσα κέρδη για την βελτιστοποίηση υποδομών, διαφήμισης κ.ά. Ωστόσο, στις συνεντεύξεις, αυτό που παρατήρησε η ερευνήτρια προφανώς είναι η απογοήτευση και η έντονη έκρηξη για την κατιούσα που έχει πάρει η Περιφέρεια, αλλά διέκρινε ένα πάθος για να εκφράσουν τις ιδέες και την δική τους γνώμη για αυτή τη κατάσταση και πως αυτή μπορεί να ορθοποδήσει με μικρές αλλά ουσιαστικές κινήσεις.

Σε γενική ανάλυση των σύγχρονων ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αυτό που τις χαρακτηρίζει είναι ένα κυρίαρχο κίνητρο στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα. Αυτές οι μορφές, έχουν την τάση να προωθούν τον ενεργό τουρίστα που απελευθερώνεται από το οργανωμένο μαζικό τουρισμό και να κατευθύνονται προς την

αυτονομία της διοργάνωσης του ταξιδιού τους και τις τυχόν δραστηριότητες που επιθυμούν, σχετιζόμενες με πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον.

Με στόχο τη διερεύνηση του θεσμού του Πατρινού Καρναβαλιού και τη σημασία της γαστρονομίας στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, η έρευνα κατέληξε σε ένα κοινό που τα συνδέει, το οποίο είναι το πολιτιστικό στοιχείο που περιέχουν. Από τη μία πλευρά, μέσω της γαστρονομίας κάποιος μπορεί να ξεχωρίσει έναν πολιτισμό και να ταυτιστεί με τις γεύσεις μιας περιοχής, ενώ από την άλλη με το καρναβάλι συμμετέχει σε εκδηλώσεις πολιτιστικού περιεχομένου, ερχόμενος πιο κοντά σε αυτό.

Στη προσπάθεια να μελετηθεί ο καρναβαλικός τουρισμός, κρίθηκε μη επαρκής η βιβλιογραφία, γι' αυτό η ερευνήτρια προσέγγισε τα πολιτιστικά φεστιβάλ, στα οποία συγκαταλέγεται το Πατρινό Καρναβάλι, βάση μιας έρευνας που έχει προαναφερθεί (Παράγραφος 3.4.1.). Το καρναβάλι δεν θεωρείται ακριβώς φεστιβάλ, όμως έχει πολλά κοινά στοιχεία, όπως είναι αυτό της εορτής εμπλεκόμενο με πολιτιστικά στοιχεία και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Όπως αναφέρεται και στη παραπάνω βιβλιογραφία, ένα επαναλαμβανόμενο και επιτυχημένο φεστιβάλ, εντάσσεται στο τοπικό ή και εθνικό τουριστικό προϊόν, με αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής κίνησης στη περιοχή. Το καρναβάλι είναι ένας θεσμός, ο οποίος πραγματοποιείται κάθε χρόνο και αποτελεί πόλο έλξης πολιτισμικού τουρισμού.

Κομμάτι του πολιτισμού μιας περιοχής αποτελεί η γαστρονομία, τα προϊόντα και οι συνταγές ενός τόπου. Το κίνητρο της τοπικής κουζίνας, των παραδοσιακών γεύσεων και της παρακολούθησης διάφορων τοπικών εκδηλώσεων με θέμα τη γαστρονομία και ότι αυτή την απαρτίζει (οινικές διαδρομές, επίσκεψη εργαστηρίων τυροκομίας και άλλων προϊόντων), μπορεί να φέρει τους επισκέπτες σε επαφή με τους ντόπιους. Με αυτό το τρόπο, μοιράζονται συνήθειες και παραδόσεις, γνωρίζοντας έτσι την κουλτούρα και δίνοντας σωματική ενέργεια για εξερεύνηση της περιοχής, προάγοντας την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής.

Επιπλέον, η γαστρονομία καταφέρνει να εμπλέκεται και να συνδέεται άμεσα με τις υπόλοιπες ειδικές και εναλλακτικές μορφές, προσφέροντας στους τουρίστες την δυνατότητα συνδυασμού αυτών και στους επιχειρηματίες την δημιουργία πλέγματος συνεργασιών (αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτισμικό). Καθ' αυτό το τρόπο, η γαστρονομία δεν αποτελεί μόνο αυτόνομη μορφή τουρισμού, αλλά καταφέρνει και υπεισέρχεται σε άλλες μορφές, διατηρώντας έτσι την σημαντικότητά της.

6.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Έχοντας φτάσει στο τέλος της έρευνας για τις σύγχρονες ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, με επίκεντρο στο καρναβαλικό τουρισμό και γαστρονομικό τουρισμό, η ερευνήτρια θέτει τις παρακάτω προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

- ✚ Διενέργεια έρευνας σχετιζόμενη με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες εμφανίζουν τοπικιστικό χαρακτήρα και δεν έχουν αναγνώριση πέρα των Δήμων που εντάσσονται.
- ✚ Δημιουργία ενός σχεδίου οργάνωσης και προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.

- ✚ Διενέργεια έρευνας, με θέμα την ανάπτυξη των σύγχρονων ειδικών μορφών τουρισμού στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**Ελληνόγλωσση**

Achaia Clauss. Available: <https://www.achaiaclauss.gr/> (Accesses 5 April 2021)

DATA RC (2020), ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ 2021-Μεταξύ πανδημίας και νέων ευκαιριών. Available at: <https://www.dataconsultants.gr/>, (Accessed 5 May 2021)

INSETE (2019) Η Γαστρονομία ως Παράγοντας Εμπλουτισμού της Ταξιδιωτικής Εμπειρίας και Αναβάθμισης του Τουριστικού Προϊόντος. Available: <https://insete.gr/> (Accessed 2 April 2021)

INSETE (2020) Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας «Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019». Available: <https://insete.gr/> (Accessed 2 April 2021)

INSETE (2021), Η Φήμη Και Η Επισκεψιμότητα Της Ελλάδας- Οι Προτιμήσεις Των Τουριστών 2020, Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/02/21-02_Elliniki_Oikonomia.pdf, (Accessed 27 April 2019)

INSETE, (2009) «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού», σελ.11. Available: <https://docplayer.gr/7938113-l-gastronomia-sto-marketingk-toy-ellinikoy-toyris moy-aggeliki-karagkoyni-project-manager-sete.html> (Accessed 29 March 2021)

Olympia-Xenia. Available: <https://olympia-oliveoil.com/i-istoria-mas/> (Accessed 6 April 2021)

The Best (2009), Το καρναβάλι φέρνει στην Πάτρα 16εκ. ευρώ σε ένα...τριήμερο!!!. Available at: <https://www.thebest.gr/article/6181->, (Accessed 15 May 2021)

The Western Greece Collection Inspirations, <https://western-greece.com/el/a-flavoursome-trip/> (Accessed 30 March 2021)

Veal, J.A. (2020), Ερευνητικές Μεθοδολογίες Στον Τουρισμό, Κύπρος 2020, Εκδόσεις BROKEN HILL PUBLISHERS LTD

Wonder Greece Plan your Trip (2018), Γιορτή της Σαρδέλας. Available: <http://www.wondergreece.gr/v1/el/Arthra/Eortes Festival /17834-Giorti tis Sardelas> (Accessed 4 April 2021)

Wonder Greece Plan your trip, Τοπικά Προϊόντα Ν. Αιτωλοακαρνανίας. Available: <http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N Aitwloakarnanias/Topika proionta Gastronomia/Topika Proionta> (Accessed 4 April 2021)

Wonder Greece You're your Trip, Κτήμα Μερκούρη Ν. Ηλείας. Available: <http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N Ileias/Topika proionta Gastronomia/Oinop oieia> (Accessed 4 April 2021)

Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Available: <https://agrifoodwest.gr/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7/> (Accessed 6 April 2021)

Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Available: <https://agrifoodwest.gr/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7/> (Accessed 5 April 2021)

Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός Καλαβρύτων. Available: [https://www.kalavritacoop.gr/?section=1944&language=el GR](https://www.kalavritacoop.gr/?section=1944&language=el_GR) (Accessed 5 April 2021)

Ακαδημία Γαστρονομίας και Τουρισμού. Available: <https://academyocgc.com/gastronome> (Accessed 5 April 2021)

Αποστολόπουλος, Κ., Σδράλη, Δ. (2016), Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου, Αθήνα, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ Υπουργείο Τουρισμού (2019-2020), ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ 2019-2020-ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ. Available at: <https://mintour.gov.gr/meletes-pinakes/deltia-ereynas/> (Accessed 16 August 2021)

Ελληνική Δημοκρατία-Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας-Γραφείο Προέδρου Οικονομικής Επιτροπής (2020), Διαβίβαση της υπ' αριθμ. 244/2020 Απόφασης της Οικονομικής Επιτροπής Της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, Available at: <https://www.pde.gov.gr/gr/index.php> , (Accessed 21 May 2021)

Ένωση Ανταποκριτών Ελληνικού Τύπου Εξωτερικών (2020), Ο τουρισμός γαστρονομίας, ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου. Available: <http://www.eaete.gr/2020/05/11/> (Accessed 5 April 2021)

Έρευνα για τα Οικονομικά Οφέλη του Θεσμού «Πατρινό Καρναβάλι» (2012), Available at: https://www.citybranding.gr/2012/02/blog-post_20.html , (Accessed 6 May 2021)

Η κουζίνα της Αιτωλοακαρνανίας-Γαστρονομία-Συνταγές-Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/i-kouzina-tis-etoloakarnanias-syntages-gastronomia-2-4487> (Accessed 1 April 2021)

Η κουζίνα της Αχαΐας. Available: <https://gastrotourismos.gr/i-kouzina-tis-acheas-syntages-gastronomia-proionta-4479> (Accessed 1 April 2021)

Ηλεία: Τοπικά Προϊόντα. Available: <https://gastrotourismos.gr/ilia-topika-prionta-4515> (Accessed 1 April 2021)

INSETE (2019), Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; - Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Αγορά και ανά Περιφέρεια 2019, Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_07-Eiserxomenos-Tourismos-Perifereiwn-2019.pdf , (Accessed 6 May 2021)

Κόνσολα Ντ., Καραχάλης Ν. (2010) Πολιτιστική Δράση και Τοπική Ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της περιφέρειας. Available at: <https://www.academia.edu/2039582> (Accessed 17 June 2021)

Κουκουλέ, Φ. (1952) Βυζαντινών Βίος και Πολιτισμός, Τόμος Ε', Εν Αθήναις, Εκδόσεις Παπαζήση

Κτήμα Μερκούρη, Ιστορία. Available: http://www.mercouri.gr/gr/gr_history.html (Accessed 5 April 2021)

ΚΥΚΝΟΣ Ελληνική Εταιρία Κονσερβών Α.Ε. Available: <https://kyknoscanning.com/el/> (Accessed 5 April 2021)

Λαλούμης, Δ. (2015), Το Φαινόμενο του Τουρισμού. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Λαλούμης, Δ. (2015), Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. [Ηλεκτρονικό Βιβλίο]. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Κεφάλαιο 1ο. Available at: <http://hdl.handle.net/11419/5284> , (Accessed 17 June 2021)

ΛΟΥΞ. Available at: <https://loux.gr/index.php/eke/politismos> , (Accessed 15 May 2021)

ΛΟΥΞ. Available: <https://www.loux.gr/index.php/tourismos> (Accessed 6 April 2021)

Μάταλα, Αντωνία Λ. (2015) Διατροφή και Πολιτισμός Βιοπολιτισμικές Προσεγγίσεις της Επιλογής Τροφής, www.kallipos.gr (Accessed 19 March 2021)

Μεράκλης, Μ. (2011), Ελληνική Λαογραφία- Κοινωνική Συγκρότηση- Ήθη και Έθιμα- Λαϊκή Τέχνη, Τρίτη Έκδοση Συμπληρωμένη, Αθήνα, Ινστιτούτο του Βιβλίου-Α. Καρδαμίτσα

ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε. Ελαιουργικών Επιχειρήσεων και Τροφίμων. Available: <https://www.minerva.com.gr/i-eteria-mas/istoria/> (Accessed 4 April 2021)

ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε. Ελαιουργικών Επιχειρήσεων και Τροφίμων. Available: <https://www.minerva.com.gr/>(Accessed 5 April 2021)

Μπόσκου, Γ., Παλησίδης, Γ. (2014) Νέα Διατροφικά και Γαστρονομικά Πρότυπα, Εκδόσεις ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ξ.Ε.Ε. (2009), Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Υποδομές-Πολιτικές, Η Περίπτωση Της Ελλάδας Και Των Ανταγωνιστριών Χωρών, Available at: <https://www.grhotels.gr/eidikes-morfes-tourismou/> ,(Accessed 21 May 2021)

Πάτρα : Αναζητώντας τον κρυμμένο θησαυρό...του Πολιτιστικού και Ψυχαγωγικού Τουρισμού (2010) Available at: https://www.citybranding.gr/2010/06/blog-post_09.html , Accessed 16 May 2021)

Πατρινό Καρναβάλι 2010: Ο Κυρίαρχος Αποκριάτικος Προορισμός. Available at: https://www.citybranding.gr/2010/02/blog-post_1578.html ,(Accessed 6 May 2021)

Πατρινό Καρναβάλι- Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Πατρέων. Available at: <https://www.carnivalpatras.gr/> , (Accessed 6 May 2021)

Πολυξένη, Μ., Μυλωνόπουλος, Δ. (2014) «Η Γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού: Η περίπτωση της Ελλάδας», e-JST e-Journal of Science and Technology, σελ. 86. Available: https://www.researchgate.net/publication/270278152_E_gastronomia_os_morphe_politis_mikou_tourismou (Accessed 17 March 2021)

Σκούλτσος, Σ. (2014), Η δυναμική των φεστιβάλ και η συμβολή τους στον πολιτισμό και τον τουρισμό. Available at: <https://www.academia.edu/12101191/> , (Accessed 17 June 2021)

Τασσούλας, Ν. (2001), Πάτρα-Το Καρναβάλι-Patras-The Carnival, Αθήνα, Εκδόσεις Ίνδικτος. Available at: https://www.academia.edu/34778774/Patras_The_Carnival_Athens_Indiktos_2001 , (Accessed 18 May 2021)

Ξενόγλωσση

Agarwal, S., Busby, G., Huang, R. (2018), "Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases", Κεφάλαιο 9 και 13, CABI Copyright, pp.97-111 και 145-155. Available at: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=78JKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Special+Interest+Tourism:+Concepts,+Contexts+and+Cases&ots=rf0vo7sK-n&sig=XufdumM2QIETdprRKA-M2hvQzbE&redir_esc=y#v=onepage&q=Special%20Interest%20Tourism%3A%20Concepts%20C%20Contexts%20and%20Cases&f=false (Accessed 1 April 2021)

Bu, Y., Parkinson, J., Thaichon, P. (2020) Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism, Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2020.01.001> (Accessed 28 March 2021)

Chen-Tsang (Simon) Tsai, Yao-Chin Wang (2016) Experiential value in branding food tourism, Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X?via%3Dihub> (Accessed 23 March 2021)

Claude Moulin (2000) Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command?. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb058326/full/html> (Accessed 20 March 2021)

Creswell, John W. (2011), "Controversies in Mixed Methods Research", Κεφάλαιο 15, Available at: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=qEiC-ELYgIC&oi=fnd&pg=PA269&dq=Creswell,+2011:+269&ots=C4kTzklu3C&sig=NKnNLz7Pnp-qbbZcWRzPyzMyeDs&redir_esc=y#v=onepage&q=Creswell%2C%202011%3A%20269&f=false (Accessed 11 September 2021)

Ellis-Barrett, L. (2016), "A Companion to Food in the Ancient World", Reference Review, Vol. 30 No. 4, pp. 29-37. Available from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RR-01-2016-0014/full/html?skipTracking=true> (Accessed 23 March 2021)