



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάνουμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ

597



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Πρόλογος

Η πτυχιακή εργασία με τίτλο « Γαστρονομικός τουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης του τουρισμού και της οικονομίας της Ελλάδας» είναι αποτέλεσμα έντονης ζύμωσης γύρω από το θέμα, το οποίο πραγματοποιήθηκε από την φοιτήτρια Τριανταφυλλίδου Μαρία . Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τόσο την τέως επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Βασιλοπούλου Παναγιώτα η οποία στάθηκε αρωγός σε όλα τα στάδια αυτής της εργασίας ,όσο και τη νυν επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Γιαννούκου Ιωάννα η οποία συνέβαλε στην ολοκλήρωση της.

Περίληψη

Η ακόλουθη πτυχιακή πραγματεύεται το γαστρονομικό τουρισμό ως μοχλό ανάπτυξης της κοινωνίας. Η εργασία εκπονήθηκε μετά από ενδελεχή αναζήτηση και μελέτη έντυπης και ηλεκτρονικής βιβλιογραφίας και συναφών ερευνών σχετικά με τις προοπτικές αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού.

Η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα(4) κυρίως κεφάλαια: στο 1ο κεφάλαιο, αναλύονται οι βασικές έννοιες του τουρισμού, τα είδη του και προσεγγίζεται εννοιολογικά αυτό το σύγχρονο τουριστικό προϊόν παγκόσμιας εμβέλειας. Στο 2ο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια πρώτη επαφή με την έννοια της γαστρονομίας, ενώ ταυτόχρονα διερευνάται σε εισαγωγικό επίπεδο η διασύνδεσή της με τον τουρισμό. Στο 3ο κεφάλαιο, η εργασία εμβαθύνει στην έκταση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς και στις προοπτικές περαιτέρω εξέλιξής της. Στο 4ο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται μία αποτίμηση των διαπιστώσεων-συμπερασμάτων της παρούσης πτυχιακής.

Λέξεις κλειδιά

Τουρισμός, Γαστρονομία, Ανάπτυξη, Οικονομία, Ελλάδα

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	1
Περίληψη.....	3
Λέξεις κλειδιά.....	3
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1ο.....	9
Τουρισμός.....	9
1.1. Η έννοια του τουρισμού.....	9
1.2. Η κατάσταση στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο.....	11
1.3. Είδη & Νέες μορφές τουρισμού.....	12
1.3.1. Μαζικός ή Ατομικός Τουρισμός.....	12
1.3.2. Εσωτερικός και Εξωτερικός τουρισμός.....	13
1.3.3. Συνεχής και εποχιακός τουρισμός.....	13
1.3.4. Στατικός ή κινητικός τουρισμός.....	14
1.3.5. Νεανικός τουρισμός και τουρισμός 3 ^{ης} ηλικίας.....	14
1.3.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	15
1.4. Νέες τάσεις στο τουριστικό προϊόν.....	19
1.4.1. Διαφοροποίηση Καταναλωτικών Συνηθειών.....	19
1.4.2. Νέα δεδομένα στον τομέα Διαχείρισης & Προώθησης προορισμών.....	20
1.4.3. Το κοινό στον τουρισμό.....	21
1.5. Τεχνολογία και τουρισμός.....	23
Κεφάλαιο 2ο.....	27
Γαστρονομία.....	27
2.1. Η έννοια της γαστρονομίας.....	27
2.2. Αναδρομή στην ιστορία της γαστρονομίας.....	27
2.2. Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό.....	29
2.3. Τα οφέλη της γαστρονομικής προσφοράς.....	30
2.4. Τα γαστρονομικά προϊόντα που αφορούν στον τουρισμό.....	30
2.5. Το κοινό του γαστρονομικού τουρισμού.....	31
2.6. Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν.....	32
Κεφάλαιο 3ο.....	34
Γαστρονομικός τουρισμός.....	34
3.1. Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού.....	34
3.2. Ομάδες- στόχοι γαστρονομικού τουρισμού.....	35
3.3. Γαστρονομικός τουρίστας.....	35

3.4. Το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο	36
3.5. Οφέλη γαστρονομικού τουρισμού για την τοπική ανάπτυξη.....	37
3.6. Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού	38
3.6.1. Τοπική αλυσίδα αξίας.....	41
Κεφάλαιο 4ο.....	42
Σύνοψη.....	42
4.1. Συζήτηση- Συμπεράσματα	42
4.2. Προτάσεις βελτίωσης	46
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	49
Βιβλιογραφία.....	50
Ελληνική Βιβλιογραφία	50
Μεταφρασμένη Βιβλιογραφία.....	50
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	50
Ηλεκτρονικές πηγές.....	51

Εισαγωγή

Ως τουρισμός ορίζεται η οργάνωση και πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, κυρίως για λόγους αναψυχής και ξεκούρασης, για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους υγείας κ.ά. Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ., οι τουρίστες εννοιολογικά είναι οι άνθρωποι οι οποίοι ταξιδεύουν και διαμένουν σε έναν τόπο εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος διαμονής τους για 24 και πλέον ώρες. Σαφώς, με την πάροδο των χρόνων και την τεχνολογική εξέλιξη των σύγχρονων παγκοσμιοποιημένων κοινωνιών ο τουρίστας εμφανίζει ορατές διαφορές από τον περιηγητή του παρελθόντος. Ο ταξιδιώτης του σήμερα αναζητά εμπειρίες πιο οργανωμένα και μαζικά, ενώ στην εναλλακτική του μορφή των τελευταίων ετών δεν αρκείται σε τυποποιημένες μορφές διασκέδασης. Επιζητά τις ουσιαστικές εμπειρίες του περιηγητή απομακρυνόμενος από κάθε είδος εμπορευματοποιημένης απόλαυσης. Ως απότοκο των νέων αυτών αλλαγών διαπιστώνεται η μετατροπή του τουρισμού σε μια παγκόσμια βιομηχανία. Μέσα από την εξέλιξή του, ο τουρισμός αποτέλεσε και αποτελεί σήμερα ακόμη σε πιο έντονο βαθμό ένα διαχρονικό και συνάμα σημαντικό παράγοντα οικονομικής αλλά και πολιτιστικής ανάπτυξης ενός τόπου.

Παρόλο που ο όρος “τουρισμός” σαν έννοια εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 19ου αιώνα, η δραστηριότητα που περιλαμβάνει δεν είναι τόσο πρόσφατη (Βαρβαρέσος, 2000). Η μεν ωρίμανση του τουριστικού φαινομένου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μαζικοποίηση και τη γιγάντωσή του, η δε οικονομικός και κοινωνικός αντίκτυπός του είναι εξαιρετικά αξιόλογος, παρ' όλο που τακτικά αμφισβητείται λόγω της ετερογένειας και της πολυπλοκότητας του χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης, με αξιόλογη συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) και στην απασχόληση (Φωτίου, 2005). Λόγω αυτής της αξιόλογης ανάπτυξης, της χωρικής εξάπλωσης και της κοινωνικής αποδοχής σε παγκόσμια κλίμακα, το τουριστικό προϊόν έχει την τάση πια να εκλαμβάνεται ως ένα αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας πρωτοστατώντας ακόμα και στις επαγγελματικές επιλογές επιστημονικού αλλά και τεχνικού προσωπικού. Η εξάπλωση της τουριστικής δραστηριότητας υπήρξε αποτέλεσμα των συσχετισμών ενός συνόλου μεταβλητών, όπως είναι η αύξηση του ελεύθερου χρόνου (συνταγματική κατοχύρωση της δωρης απασχόλησης και των αδειών), η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής, αλλά και της ανέλιξης του πνευματικού επιπέδου.

Προσεγγίζοντας τον εναλλακτικό τουρισμό στην ακόλουθη εργασία θα παρουσιαστεί διεξοδικά η θέση της γαστρονομίας και τα οφέλη αυτής στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Με τον όρο “γαστρονομία” νοείται η τέχνη της επιλογής, της προετοιμασίας, της παρουσίας και της ευχαρίστησης του καλού φαγητού. Σύμφωνα με το Brillat-Savarin, γαστρονομία ονομάστηκε “η ευφυής γνώση παντός ό,τι αφορά στη διατροφή του ανθρώπου”. Μέσα στην πάροδο του χρόνου, η γαστρονομία αναδείχθηκε σε αδιάσπαστο πολιτιστικό δεσμό μεταξύ των λαών, που ξεπερνά τη γλωσσολογία ή άλλες εθνικές επιδράσεις. Στην εποχή μας, ο κόσμος είναι δυνατόν να διαχωριστεί σε συγκεκριμένες γαστρονομικές περιοχές, όπου επικρατούν ιδιαίζουσες κουζίνες οι οποίες εφαρμόζουν κοινές μαγειρικές πρακτικές (Φωτίου, 2005).

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού. Οι λάτρεις των πολιτιστικών ταξιδιών έχουν ως βασικά κίνητρα ποικίλες δραστηριότητες και εμπειρίες που σχετίζονται με τον πολιτισμό, όπως συμμετοχή σε festivals και πολιτιστικές εκδηλώσεις, επαφή με την ιστορία και την παράδοση κάθε τόπου και χώρας, επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, επαφή με τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και την τοπική γαστρονομία (Σιγάλα & Χρήστου, 2014). Έτσι γεννήθηκε ο γαστρονομικός τουρισμός ως υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, στην οποία οι ταξιδιώτες επιθυμούν να γευτούν ιδιαίτερες γαστρονομικές εμπειρίες. Είναι μια σχετικά καινούρια, εναλλακτική μορφή τουρισμού στην οποία ο ταξιδιώτης έρχεται σε επαφή με τον προορισμό και τον πολιτισμό του μέσα από τις διατροφικές παραδόσεις, συνταγές και γεύσεις και αποτελεί μια από τις πλέον δημοφιλείς τάσεις στον χώρο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Παρατηρώντας την τουριστική κίνηση και τη συνακόλουθη ανάπτυξη των νησιωτικών αλλά ηπειρωτικών περιοχών της χώρας προκύπτει εύλογο το συμπέρασμα ότι και η γαστρονομία είναι ένα εξαιρετικά κερδοφόρο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα. Οι μεγάλης ποικιλίας πρώτες ύλες που διαθέτει και ο αστείρευτος πλούτος των παραδοσιακών συνταγών που χάνονται στα βάθη των αιώνων και με εκμοντερνισμένες παραλλαγές τους αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών κάθε εθνότητας. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί και η επιστημονική και άρτια επαγγελματική προσέγγιση της νέας αυτής ταξιδιωτικής επιλογής καθώς χώροι εστίασης στελεχώνονται από εξειδικευμένο προσωπικό, που τίθεται στη διάθεση των τουριστών για να προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, άλλωστε, για αρκετούς επιχειρηματίες έχει αποτελέσει τη μοναδική λογική απάντηση στην υπάρχουσα οικονομική κρίση, και για αρκετούς Έλληνες υπολογίσιμη διέξοδο από τη περιρρέουσα ανεργία και δέλεαρ παραμονής τους στη χώρα. Ως προς τους ταξιδιώτες- καταναλωτές προσφέρει τη δυνατότητα να απολαύσουν αυθεντικές διακοπές, γνωρίζοντας και αναπτύσσοντας σχέσεις με τους ντόπιους και τον πολιτισμό τους, αλλά και την

ευκαιρία να αναζητήσουν θρύλους, μύθους αλλά και λαϊκές ιστορίες για την ιστορική προέλευση και τον τρόπο παρασκευής του φαγητού που γεύονται. Είναι εξίσου σημαντικό ότι αποτελεί τη δίοδο προώθησης των τοπικών προϊόντων σε διεθνείς αγορές και προβολής του ξεχωριστού διατροφικού πολιτισμού μας. Με αυτόν τον τρόπο η τοπική γαστρονομία αναζητά και κατακτά νέους προορισμούς εκτός των ορίων της δίνοντας ανταγωνιστικό ποιοτικό πλεονέκτημα στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας και ηχηρό παρόν στη σύγχρονη ομογενοποιημένη τουριστική αγορά των ανελέητων και απρόσωπων στατιστικών αριθμών.

Παρά το γόνιμο έδαφος ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού- πληθώρα γεύσεων, ποιοτικών προϊόντων, ευφάνταστης δημιουργίας και επαγγελματικής κατάρτισης που έχει να προσφέρει η Ελλάδα- ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακή φάση αδυνατώντας να κατατάξει τη χώρα μεταξύ των περισσότερο ελκυστικών και ανταγωνιστικών γαστρονομικών προορισμών, όπως συμβαίνει με την Ιταλία, την Ισπανία και τη Γαλλία. Για την υλοποίηση αυτού του οράματος και την καθιέρωση αυτής της μορφής τουρισμού στην Ελλάδα, απαιτείται πέρα από την απαιτούμενη προβολή, και η ανάπτυξη και προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες & φορείς, οι οποίοι θα διασφαλίσουν τη δικτύωση των επιχειρηματιών του κλάδου τους, θα διευκολύνουν τη συνεργασία με τρίτους και θα έχουν την ευκαιρία να εδραιώσουν επίπεδα ποιότητας στον τομέα τους, να τον αναβαθμίσουν και να τον συντονίσουν (Φωτίου, 2005).

Κεφάλαιο 1ο

Τουρισμός

1.1. Η έννοια του τουρισμού

Η έννοια “τουρισμός” έχει τη ρίζα της στη γαλλική λέξη *tour*, αλλά και την αγγλική *touring*, έννοιες που σημαίνουν “γύρος”, “περιήγηση”. Τόσο η γαλλική, όσο και η αγγλική λέξη προέρχονται από τη λατινική λέξη *tornus* (Βαρβαρέσος, 2000a). Σύμφωνα με τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού, ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές και υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα. Προσεγγίζοντας τη σύγχρονη μορφή του διαπιστώνουμε ότι αποτελεί ουσιαστικά μετεξέλιξη του όρου “περιήγηση”. Πρόκειται για μια έμφυτη ανάγκη που πηγάζει από την αρχέγονη φιλομάθεια του ανθρώπου (ὄν φιλομαθέστατον καί φιλοπερίεργον κατά τον Αριστοτέλη) για να ανακαλύψει νέα περιβάλλοντα, να γίνει κοινωνός νέων εμπειριών και παρατηρήσεων, να γευτεί τη πολυπραγμοσύνη της ανθρώπινης νόησης. Αυτή η ανάγκη μετουσιώνεται σε αναγκαιότητα διαφυγής από τους φρενήρεις ρυθμούς της σύγχρονης κοινωνίας, καθιστώντας επιβεβλημένη τη ψυχαγωγία, τη ψυχοσωματική ανάκαμψη, την αλλαγή παραστάσεων σε συνδυασμό με τις καινούριες αποδεκτές αξίες της σύγχρονης κοινωνίας (Παναγιώτου, 2012).

Ο τουρισμός, εκπληρώνοντας αυτό το αίτημα των καιρών εμφανίζεται ως ένας καινούριος και γρήγορα αναπτυσσόμενος κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας, που συγχρόνως επιφέρει σημαντικές κοινωνικές, πολιτισμικές, χωρικές και περιβαλλοντικές αλλαγές στη συγκρότηση των σύγχρονων κοινωνιών. Υπό αυτό το πρίσμα καθίσταται δυσχερής η εννοιολογική οριοθέτηση και ταξινόμηση των κύριων στοιχείων που συγκροτούν την έννοια του τουρισμού. Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις σχετικά με τον τουρισμό διαφοροποιούνται ανάλογα με το κεντρικό πλαίσιο μελέτης τους, σχετιζόμενο τόσο με τους διάφορους επιστημονικούς κλάδους (οικονομία, κοινωνιολογία, γεωγραφία κτλ.), όσο και τους εντεταλμένους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού και πολιτικής (σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο) (Κομίλης & Βαγιονής, 1999). Διακεκριμένοι άνθρωποι της παγκόσμιας διάνοησης έχουν διατυπώσει τις θέσεις τους σχετικά με την ερμηνεία αυτού του φαινομένου, χωρίς ωστόσο να έχει γίνει επιστημονικά ή κοινωνικά αποδεκτή μέχρι και σήμερα κάποια άποψη ως προϊόν σοβαρής επιστημονικής έρευνας και μελέτης (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, πολυάριθμοι και αναγνωρισμένοι οργανισμοί παγκόσμιας εμβέλειας που ασχολούνται με τον τουρισμό, αλλά και αρμόδια όργανα του τουρισμού, κατόπιν πολυπρισματικής, διαπολιτισμικής και διεπιστημονικής προσέγγισής του, επιχείρησαν να προσδιορίσουν τις έννοιες του “τουρίστα” και του “τουρισμού” υπό το πρίσμα ορισμένων

μοντέλων δομικής ανάλυσης, υπεραναλύοντας διαφορετικούς τύπους τουριστών (Βαρβαρέσος, 2000a & Γαλάνη-Μουτάφη, 2002).

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που πραγματοποιήθηκαν, για τον όσο το δυνατόν πληρέστερο και εγκυρότερο προσδιορισμό της έννοιας του τουρισμού ήταν εκείνη των Hunziker και Krapf, απ' το πανεπιστήμιο της Βέρνης (Ηγουμενάκης, 1999). Σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf, ο τουρισμός όφειλε να έχει προσδιοριστεί ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων και σχέσεων που προκύπτουν από την ολοκλήρωση ενός ταξιδιού. Αυτό περιλαμβάνει την προσωρινή και χρονικά ορισμένη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν τόπο, χωρίς καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός είναι μια σημαντική προσπάθεια διαχωρισμού της έννοιας του τουρισμού από την έννοια της αποδημίας (Ηγουμενάκης, 1999).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η έννοια του τουρισμού είναι δυνατόν να μελετηθεί υπό το πρίσμα δύο διαφορετικών σκοπιών: μίας θεωρητικής και μίας πρακτικής. Αφενός η πρώτη ερευνά όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και αφετέρου η δεύτερη επικεντρώνεται στις συναλλαγματικές σχέσεις και πραγματεύεται τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων σε διεθνές επίπεδο. Αντίθετα, από τη θεωρητική του σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν την πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων από το μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο, για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δύο πλευρές: η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά (Gartner, 2001).

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), *“τουρισμός θεωρείται κάθε δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός), είτε όχι (ημεδαπός), διάρκειας πάνω από 24 ώρες και για διάφορους λόγους (εκτός λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης.”* (Κομίλης & Βαγιονής, 1999). Σύμφωνα με τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (ό.π. Βαρβαρέσος, 2000a), ο τουρισμός ορίζεται ως *“το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Οι μετακινήσεις αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα.”* . Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, φαίνεται πως ο τουρισμός προσδιορίζεται από δύο βασικές έννοιες: το κίνητρο και τη μετακίνηση (Βαρβαρέσος, 2000a).

Το 1963, η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια στη Ρώμη (στο Τσάρτας, 1996) όρισε ως επισκέπτη “κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος”. Ο παραπάνω ορισμός αφορά σε δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς και είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί και για τον τουρισμό ημεδαπών στο εσωτερικό της χώρας τους. Ως τουρίστες ορίζονται “οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα, είτε για διακοπές- διακοπές, είτε για επαγγελματικούς λόγους”. Ως εκδρομείς ορίζονται “όσοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και μένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα που επισκέπτονται, συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων που μετέχουν σε κρουαζιέρες.” (Τσάρτας, 1996).

Παρά την κοινή παραδοχή από όλους των παραπάνω ορισμών διεθνώς έχει επικρατήσει η έννοια του τουρίστα να ταυτίζεται με αυτήν του επισκέπτη, γεγονός που οφείλεται στη διεθνοποίηση του όρου. Έτσι καθιερώθηκε παγκοσμίως σε όλες τις γλώσσες για τον προσδιορισμό του τουριστικού φαινομένου. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο όρος τουρίστας στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αναφέρεται σε αλλοδαπούς που κάνουν διακοπές, ενώ ο εσωτερικός τουρισμός (ημεδαποί τουρίστες) παραμένει τις περισσότερες φορές ένα ερωτηματικό, μιας και κατά κύριο λόγο καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών (Τσάρτας, 1996).

1.2. Η κατάσταση στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο

Σε διεθνές επίπεδο, ο τομέας του τουρισμού σημειώνει αξιόλογη άνοδο, ταχύτερη και από το ρυθμό αύξησης του παγκόσμιου ΑΕΠ (Κοκκώσης κ.ά., 2011). Σύμφωνα, μάλιστα, με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το όριο του 1 δισεκατομμυρίου αφίξεων διεθνών τουριστών αναμένεται να ξεπεραστεί τα επόμενα χρόνια και να ξεπεράσει τις 1,6 δις αφίξεις το 2020, αναδεικνύοντας τον δυναμισμό του τομέα παγκοσμίως.

Η βιομηχανία του τουρισμού, ωστόσο, δεν παύει να δέχεται συνεχώς προκλήσεις ως απόρροια των γεωπολιτικών παραμέτρων που λαμβάνουν χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο, των ποικίλων απρόσμενων γεγονότων, όπως για παράδειγμα η τρομοκρατική επίθεση της 11/9 στις ΗΠΑ, της διεθνούς οικονομική δυσπραγίας, αλλά και του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών. Οι παράγοντες αυτοί δεν αφήνουν ανεπηρέαστο το τουριστικό προϊόν αναπροσαρμόζοντας το δυναμισμό και τη μορφή του.

Σημαντική είναι η αλλαγή που έχει σημειώσει επίσης η διεθνής τουριστική γεωγραφία γνωστοποιώντας καινούριους προορισμούς- άγνωστους μέχρι πρότινος-όπως τα Ηνωμένα Αραβικά

Εμιράτα, η Κίνα, η Ταϊλάνδη, η Βουλγαρία κ.λπ., με αποτέλεσμα τη διεύρυνση του πεδίου επιλογών των επισκεπτών. Συνεπικουρικά σε αυτή τη νέα τάξη πραγμάτων λειτούργησαν και οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Οι επισκέπτες του σήμερα δεν αρκούνται σε τετριμμένες εμπειρίες που αρκετές φορές υφίστανται τυποποίηση από την τουριστική βιομηχανία, αλλά αναζητούν πρωτόγνωρες πέρα από τις καθιερωμένες και διαρκώς επαναλαμβανόμενες. Ακόμα και αν επισκέπτονται δημοφιλείς προορισμούς διακαής πόθος τους είναι η εξερεύνηση και η αναζήτηση νέων εμπειριών που θα τους φέρουν πιο κοντά στη νοοτροπία και την αυθεντικότητα των περιοχών που επισκέπτονται. Υπό αυτό το πρίσμα, η ανάγκη ενδυνάμωσης της τουριστικής βιομηχανίας και ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας σε αυτόν τον τομέα χαρακτηρίζεται αναγκαία, εξαιτίας και της κοινωνικής διάστασης του τουρισμού στους τομείς της απασχόλησης και της κοινωνικής και περιφερειακής συνοχής (Κοκκώσης κ.ά. 2011).

1.3. Είδη & Νέες μορφές τουρισμού

1.3.1. Μαζικός ή Ατομικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι η μορφή εκείνη τουριστικής δραστηριότητας την οποία χαρακτηρίζει η αθρόα προσέλευση των τουριστών σε όλη τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Η μαζικότητα αυτού του είδους τουρισμού αποδίδεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, αλλά και στον προορισμό που συγκαταλέγεται πάντα στους πιο δημοφιλείς. Ο μαζικός τουρισμός, ωστόσο, παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια να έχει αρνητικές επιπτώσεις προς το περιβάλλον. Η βιομηχανοποίησή του έχει προκαλέσει την απομύζηση των φυσικών πόρων, εξαιτίας της υπερβολικής ανάπτυξης του νόμου της προσφοράς-ζήτησης εμφανίζοντας δραστηριότητα καθόλου φιλική προς το περιβάλλον. Σε αυτή τη μορφή τουρισμού καταλογίζεται από τους περιβαλλοντολόγους, όπως επισημαίνουν, σημαντικό μερίδιο ευθύνης για τη μόλυνση του πλανήτη (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

Ο ατομικός τουρισμός, από την άλλη πλευρά, είναι είδος τουρισμού εκ διαμέτρου αντίθετο με το μαζικό. Στηρίζεται στην αυτόνομη βούληση του ταξιδιώτη για το σχεδιασμό, την οργάνωση και τον προγραμματισμό του ταξιδιού χωρίς την παρέμβαση οργανωμένων τουριστικών πρακτορείων. Πραγματοποιείται με τα ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, όπως αυτοκινούμενα τροχήσπιτα, θαλαμηγούς και αναφέρεται τόσο στη μεταφορά, όσο και στην παραμονή του τουρίστα σε ένα μέρος. Αυτή η μορφή τουρισμού προσιδιάζει περισσότερο στην περιήγηση και απεμπλέκεται από κάθε έννοια εμπορευματοποίησης και τυποποίησης της παραμονής του ταξιδιώτη.

1.3.2. Εσωτερικός και Εξωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται εντός της επικράτειας μιας χώρας, από τον ίδιο τον πληθυσμό της χώρας. Αξιολογώντας τον αναγνωρίζεται ότι φέρει πολύ σημαντικά οφέλη, κυρίως οικονομικά, στη χώρα που εκδηλώνεται. Ένα από αυτά τα είναι η διατήρηση εκροών συναλλάγματος, μιας και ένα μέρος του πληθυσμού δεν επιλέγει ξένες χώρες για τουρισμό (εξωτερικός τουρισμός). Για την ανάπτυξή του σε μία χώρα απαραίτητη κρίνεται η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των υποδομών που θα προσελκύσουν το κοινό και θα απευθύνονται σε κάθε βάλαντιο. Ως προαπαιτούμενο προβάλλεται το βελτιωμένο δίκτυο μεταφορών και συγκοινωνιών, για την ποιοτική, ταχύτατη, ασφαλή και άνετη μετακίνηση των επισκεπτών.

Με τον όρο “εξωτερικός τουρισμός” νοείται μια ομάδα ή ομάδες ατόμων που αφήνουν τη χώρα τους για ένα διάστημα με σκοπό να επισκεφθούν κάποια άλλη χώρα ή ακόμη και άλλες χώρες για ψυχαγωγικούς λόγους, ώστε να καταφέρουν να καλύψουν τις επιθυμίες τους, πρωτίστως τις τουριστικές. Για τη χώρα υποδοχής, ο εξωτερικός τουρισμός είναι υπολογίσιμη παράγοντα εσόδων, αφού αποτελεί πηγή εισροής συναλλάγματος. Ωστόσο, για τη χώρα που “χάνει” τουριστικό πληθυσμό αποτελεί πηγή εκροής συναλλάγματος (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

1.3.3. Συνεχής και εποχιακός τουρισμός

Ο συνεχής τουρισμός είναι εκείνος που διαρκεί όλη τη διάρκεια του χρόνου. Αυτό σημαίνει ότι η δραστηριότητά του δεν επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν ανεξαρτήτως εποχών, και σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι μορφές τουρισμού που ανήκουν σε αυτό το είδος είναι (Κοκκώσης κ.ά., 2011):

- i. ο συνεδριακός τουρισμός
- ii. ο τουρισμός κινήτρων
- iii. ο τουρισμός εκθέσεων
- iv. ο τουρισμός πόλης
- v. ο μορφωτικός τουρισμός.

Ο εποχικός τουρισμός δε διαρκεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι τουριστικές δραστηριότητες αυτής της κατηγορίας καθορίζονται σε σημαντικό βαθμό από τις επικρατούσες ανά εποχή κλιματολογικές συνθήκες, για αυτό το λόγο και σταματά η δραστηριότητά τους για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι πιο χαρακτηριστικές μορφές εποχικού τουρισμού είναι:

- i. ο καλοκαιρινός τουρισμός
- ii. ο τουρισμός παραχείμασης
- iii. ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων.

1.3.4. Στατικός ή κινητικός τουρισμός

Η διάκριση αυτή του τουρισμού γίνεται σύμφωνα με την παραμονή του τουριστικού κοινού στην περιοχή που επισκέπτεται. Όταν ο επισκέπτης πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο και συνεχίζει να παραμένει εκεί σε όλη τη διάρκεια της παραμονής του στο συγκεκριμένο τόπο είτε διότι πιέζεται χρονικά, είτε διότι ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους, ή ακόμη και γιατί θέλει να περάσει μερικές μέρες ξεκούραστες χωρίς μετακινήσεις, τότε έχουμε την περίπτωση του στατικού τουρισμού.

Αντιθέτως με την προηγούμενη κατηγορία, ο κινητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από τουρίστες οι οποίοι βρίσκονται σε διαρκή κινητικότητα. Πρόκειται για τουριστικό κοινό το οποίο επιθυμεί να εξερευνήσει τον τόπο τον οποίο έχει επισκεφθεί (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

1.3.5. Νεανικός τουρισμός και τουρισμός 3^{ης} ηλικίας

Η διάκριση αυτή της τουριστικής δραστηριότητας γίνεται σύμφωνα με την ηλικιακή ομάδα του τουριστικού κοινού. Ο νεανικός τουρισμός απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 18 έως 30 ετών. Η ηλικιακή αυτή ομάδα τουριστών επιλέγει συνήθως ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι τουρισμό περιπέτειας, χειμερινά αθλήματα, συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις, μουσικά festivals. Το νεανικό κοινό επιδιώκει να ζήσει έντονες στιγμές στις διακοπές του, ικανοποιώντας την ανάγκη της διασκέδασης και της εκτόνωσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα ελληνικά νησιά Σαντορίνη ή Μύκονος. Οι νεαρές ηλικίες σπανίως θα επιλέξουν για διακοπές ένα μέρος πιο ήσυχο από αυτά. Ο νεανικός τουρισμός ανήκει συνήθως και σε μια άλλη κατηγορία, εκείνη του κινητικού τουρισμού. Η κινητικότητα του νεανικού τουρισμού ενισχύεται ανάλογα με την ύπαρξη εισοδήματος, την τάση αυτονομίας από την οικογένεια, τα μέσα μεταφοράς, αλλά και την περιέργεια να έρθουν σε επαφή με νέους τόπους, ανθρώπους και συνήθειες.

Αντίθετα, ο τουρισμός 3^{ης} ηλικίας έχει τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά, ενώ συγχρόνως έχει πολύ μεγάλη σημασία για την οικονομία μιας χώρας. Με την αύξηση του προσδόκιμου ζωής, το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων του πλανήτη είναι άτομα της ηλικίας αυτής που διαθέτουν πλέον τον ελεύθερο χρόνο τους στον τουρισμό. Ωστόσο, η ηλικία αυτή χρειάζεται ανέσεις. Έχει την ανάγκη από ειδικές εγκαταστάσεις και όποιες άλλες υπηρεσίες τους προσφέρουν περιποιήσεις. Δεν τους αρκούν οι πεζοπορίες και οι κατασκηνώσεις. Πολλοί από

αυτούς ίσως να έχουν κινητικά προβλήματα ή και άλλα προβλήματα υγείας. Συνήθως ταξιδεύουν οργανωμένα και σε ομάδες. Υψηλά στις προτιμήσεις τους βρίσκεται ο θρησκευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός και ο τουρισμός υγείας (Βαρβαρέσος, 2000a & Γαλάνη-Μουτάφη, 2002).

1.3.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

1.3.6.1. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση και με δράσεις στο ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Ο αγροτουρισμός έχει 2 επιμέρους κατηγορίες: στην πρώτη περίπτωση, το τουριστικό κοινό φιλοξενείται σε καταλύματα εντός των αγροκτημάτων, ώστε να έχουν τη δυνατότητα εφόσον το επιθυμούν να λαμβάνουν ενεργά μέρος στις αγροτικές δραστηριότητες των ιδιοκτητών- αγροτών. Επιπλέον, μπορούν να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα, αλλά και την καθημερινότητα της αγροτικής ζωής. Στη δεύτερη περίπτωση, το τουριστικό κοινό φιλοξενείται σε καταλύματα εκτός αστικών περιοχών, που έχουν τη μορφή ξενώνων. Η καθημερινότητά τους δεν έχει υποχρεωτικά αγροτικά χαρακτηριστικά, αλλά ο χαρακτηρισμός αυτός δίδεται περισσότερο λόγω της περιοχής (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

Παράλληλα, ο αγροτουρισμός κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Πολλές επιχειρήσεις στη χώρα προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσει ο αγροτουρίστας τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες :

- πρατήρια/εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής

-τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος

-αγροκτήματα

-επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων

-εργαστήρια λαϊκής τέχνης

1.3.6.2. Μορφωτικός τουρισμός/Συνεδριακός & Πολιτιστικός

Το μορφωτικό τουρισμό επιλέγουν άτομα τα οποία επιθυμούν να συμμετέχουν σε κάποια πολιτιστική ή επιμορφωτική εκδήλωση. Προσλαμβάνει τη μορφή του συνεδριακού-εκθεσιακού τουρισμού και του πολιτιστικού.

Ο συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός περιλαμβάνει τη διοργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες .Δυστυχώς για τη χώρα μας ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια .Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται.

Για την ανάπτυξή του απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων, τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα τη δυσφήμιση της χώρας στο εξωτερικό. Όσον αφορά την υποδομή την τελευταία περίοδο υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για την κάλυψη των ελλείψεων και των παραλείψεων των προηγούμενων ετών. Έτσι προχωρά η δημιουργία ενός Μητροπολιτικού Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στην Αθήνα που θα αποπερατωθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ήδη έχει επιλεγεί η ανάδοχος κατασκευάστρια εταιρία. Το κόστος της όλης επένδυσης υπολογίζεται να ξεπεράσει τα 70 εκατ. ευρώ.

Αναφορικά με τον πολιτιστικό τουρισμό, όσοι τον επιλέγουν, φροντίζουν να συνδυάζουν την πολιτιστική παράδοση και τα αξιοθέατα με παροχή συγχρόνως εκπαιδευτικών εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα σεμινάρια οικονομικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. Συνεπώς, το τουριστικό κοινό έχει τη δυνατότητα να συνδυάσει την εκπαίδευση με την αναψυχή και λοιπές

επιμορφωτικές δραστηριότητες, επισκέψεις ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, θεατρικές παραστάσεις (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

Ως προς τη θέση του στην Ελλάδα είναι πασίδηλο πως αν η χώρα μας εκμεταλλευτεί τη μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας.

Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτήρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες... Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψής τους. Έτσι, ο πολιτιστικός τουρισμός προσδίδει μια ανανεωτική πνοή ακόμα και στην καθημερινότητα των γηγενών αναβαθμίζοντας την ποιότητα της ζωής τους.

1.3.6.3. Τουρισμός Υγείας

Η μορφή αυτή τουρισμού απευθύνεται κυρίως στα άτομα 3^{ης} ηλικίας, τα οποία έχουν ανάγκη από εναλλακτικές μορφές θεραπείας, για τη βελτίωση ή ακόμη και την πλήρη αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής τους υγείας. Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός υγείας, απαιτείται η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών και κυρίως φυσικών πόρων, όπως είναι για παράδειγμα τα φυσικά ιαματικά λουτρά (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

Αναφορικά με τη χώρα μας, οι ιαματικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα είτε λόγω της υψηλής θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία. Αυτή χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: την εσωτερική, που περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία, εισπνοθεραπεία και τις πλύσεις (στοματικές,

ρινικές, γυναικολογικές) και την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιονήσεις, τις υδρομαλάξεις, την υδροκινησιοθεραπεία και την πηλοθεραπεία.

1.3.6.4. Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει μικρή συνήθως διάρκεια -από 3 έως και 7 ημέρες – και απευθύνεται στο τουριστικό κοινό που επιθυμεί να επισκεφθεί τόπους με θρησκευτικό χαρακτήρα, λαμβάνοντας τη μορφή ιερού προσκυνήματος. Πρόκειται είτε για εσωτερικό είτε για εξωτερικό τουρισμό. Τα άτομα που τον επιλέγουν επιθυμούν είτε να συμμετέχουν σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε έχουν την ανάγκη να εκπληρώσουν ένα τάμα.

Ο θρησκευτικός τουρισμός θα πρέπει να είναι προσιτός σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, μιας και δεν πρόκειται για ένα είδος πολυτελείας. Δε χρειάζεται εξειδικευμένες εγκαταστάσεις, ενώ συγχρόνως αποδίδει αξιόλογα οικονομικά οφέλη, τόσο για τους θρησκευτικούς προορισμούς, όσο και για τη γενικότερη οικονομία της χώρας στην οποία αναπτύσσεται. Είναι αδιάλειπτος και όχι εποχικός φτάνοντας στο αποκορύφωμά του στις λαμπρές θρησκευτικές εορτές. (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

1.3.6.5. Επαγγελματικός τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός αντιστοιχεί σε άτομα τα οποία επιθυμούν να ταξιδέψουν για επαγγελματικούς λόγους και όχι για λόγους αναψυχής. Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, μιας και το άτομο που ταξιδεύει μπορεί πέρα από τις επαγγελματικές υποχρεώσεις, να ασχοληθεί και με άλλες δραστηριότητες συνδυάζοντας τελικά δουλειά και αναψυχή.

Στον επαγγελματικό τουρισμό συγκαταλέγεται και ο τουρισμός κινήτρων. Πρόκειται ξανά για ταξίδια επαγγελματικού ενδιαφέροντος, τα οποία είτε προσφέρει μια εταιρεία στους εργαζόμενους της ως ανταμοιβή, είτε για παρακολούθηση κάποιων σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

1.3.6.6. Τουρισμός περιπέτειας

Μια μορφή τουριστικής δραστηριότητας η οποία είναι περισσότερο δημοφιλής στις πιο νεαρές ηλικίες είναι ο τουρισμός περιπέτειας. Η μορφή αυτή τουρισμού συνδυάζει ψυχαγωγία, εξερεύνηση τοποθεσιών, περιπέτεια και γενικότερη ενασχόληση με νέες δραστηριότητες. Για να επιλέξει κανείς αυτή τη μορφή τουρισμού, εκτός από το νεαρό της ηλικίας που είναι σχετικά προαιρετικό, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η καλή φυσική κατάσταση και το ενδιαφέρον για νέες περιπέτειες.

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού, συγκαταλέγονται μια πληθώρα δραστηριοτήτων, όπως είναι (Κοκκώσης κ.ά., 2011):

- i. η πεζοπορία σε μονοπάτια ορεινά, με την καθοδήγηση ενός ειδικού
- ii. η κατάβαση ενός ποταμού, γνωστή ως kayak, πάλι με τη βοήθεια ενός ειδικού
- iii. η κατάβαση ενός ποταμού με φουσκωτές βάρκες και σε πολύ ορμητικά νερά, γνωστό ως rafting, με την καθοδήγηση ενός ειδικού- οδηγού
- iv. η αναρρίχηση ορεινών εξάρσεων με τη βοήθεια έμπειρων συνοδών
- v. οι υποβρύχιες εξερευνήσεις, με τη χρήση του απαιτούμενου καταδυτικού εξοπλισμού και έναν έμπειρο εκπαιδευτή
- vi. η ποδηλασία σε δασικές περιοχές
- vii. η κατάβαση χιονισμένων πλαγιών
- viii. η ιπασία με εκπαιδευμένα άλογα που τηρούν μια καθορισμένη διαδρομή σε δάση συνήθως, υπό την επίβλεψη έμπειρου εκπαιδευτή.

1.3.6.7. Άλλες μορφές

Στην ενότητα αυτή θα αναφέρουμε συνοπτικά ορισμένες επιμέρους μορφές εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες έχουν έμμεσα αναφερθεί και στις προηγούμενες κατηγορίες. Πρόκειται για τον τουρισμό εκθέσεων, τον τουρισμό άθλησης, τον τουρισμό πόλης, τον οικογενειακό τουρισμό, τον τουρισμό χειμερινών αθλημάτων, το θαλάσσιο τουρισμό, το επιλεκτικό τουρισμό, το λαϊκό τουρισμό, τον τουρισμό κινήτρων, τον οικολογικό τουρισμό, τον κοσμοπολίτικο τουρισμό, τον κοινωνικό τουρισμό, το γεωτουρισμό, τον αρχαιολογικό τουρισμό και τον ιαματικό τουρισμό (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

Οι επιμέρους αυτές μορφές μπορούν συγχρόνως να ανήκουν και σε μία από τις προηγούμενες μεγάλες κατηγορίες.

1.4. Νέες τάσεις στο τουριστικό προϊόν

1.4.1. Διαφοροποίηση Καταναλωτικών Συνηθειών

Η περιρρέουσα παγκόσμια οικονομική ύφεση διαμόρφωσε καινούρια δεδομένα στην καθημερινότητα των πολιτών ανά τον κόσμο. Συνεπώς, η τουριστική βιομηχανία ήρθε αντιμέτωπη με δύο τάσεις οι οποίες επηρέασαν άμεσα τις συνήθειες των καταναλωτών: Την ανεργία και την

υπερφορολόγηση ως αντίδοτο του δημοσιονομικού ελλείμματος των χωρών. Ως εκ τούτου παρατηρείται η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Στην κατάσταση που διαμορφώθηκε, ο εσωτερικός τουρισμός αναδείχθηκε περισσότερο ανθεκτικός του εξωτερικού, μιας και η πλειοψηφία των νοικοκυριών επέλεξε τουριστικούς προορισμούς εντός των εθνικών ορίων. Συγχρόνως, μειώνονται όλο και περισσότερο οι κρατήσεις τελευταίας στιγμής, ενώ πλέον η μέση τιμή των διανυκτερεύσεων έχει σημειώσει κατακόρυφη πτώση. Τα τουριστικά πακέτα all inclusive αποκτούν μεγαλύτερη αξία, μιας και το σύνολο της τουριστικής δαπάνης μπορεί να υπολογιστεί εκ των προτέρων, ενώ αντιμετωπίζεται ως πολύ καλή αναλογία τιμής - απόδοσης (Freitag & Pyka, 2011).

Τέλος, αξίζει να επισημανθούν τρεις ακόμα πτυχές που σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης επέτειναν την ύφεση στον τουρισμό (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013) έστω και προσωρινά (Freitag & Pyka, 2011):

- Σημαντική η μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών: οι επιχειρήσεις επιδιώκοντας τη βιωσιμότητά τους προχώρησαν σε σοβαρό περιορισμό των επαγγελματικών ταξιδιών για την παρακολούθηση σεμιναρίων. Αντί αυτών στρέφονται σε προγράμματα e-learning/τηλεκαίδεισης ελαχιστοποιώντας τη δαπανηρή φυσική παρουσία των εργαζομένων τους σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.
- Φαίνεται να έχουν πληγεί και τα τουριστικά καταλύματα, μιας και όσοι εναπομείναντες ταξιδεύουν για αναμυχή, επιλέγουν ξενοδοχειακά καταλύματα με χαμηλό κόστος.
- Μείωση φαίνεται να έχουν σημειώσει και οι αεροπορικές μεταφορές, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα. Αυτό συνέβη ενδεχομένως εξαιτίας των περιορισμών που τέθηκαν από το διεθνή τουρισμό κυρίως σε πτήσεις μεγάλων αποστάσεων.

1.4.2. Νέα δεδομένα στον τομέα Διαχείρισης & Προώθησης προορισμών

Τα καινούρια δεδομένα που αναδεικνύονται σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια, στον τομέα της διαχείρισης και προώθησης προορισμών προέρχονται κατά βάση από το ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο και από τη σημαντική συμβολή και αλληλεπίδραση των καινούριων τεχνολογικών μέσων με όλα τα στάδια της τουριστικής δραστηριότητας. Έχει καταστεί πλέον σαφές, ότι η μακροπρόθεσμη εφαρμοζόμενη στρατηγική έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από την ελάττωση του συνόλου του κόστους στις τοπικές οικονομίες, αλλά και την αντίστοιχη συρρίκνωση των εθνικών προϋπολογισμών. Οι υπάρχουσες αλλαγές που έχουν συμβεί σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, οι οποίες συνοδεύονται από μειωμένη χρηματοδότηση και

ορισμένες φορές από την απουσία του απαραίτητου προσωπικού, αυξάνουν την πίεση προς τις υπεύθυνες δομές για τη διαχείριση και προώθηση προορισμών. Ο προβληματισμός έγκειται στο κατά πόσο υφίστανται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τον σχεδιασμό μακροπρόθεσμων στρατηγικών, όταν καθημερινά η προσοχή στρέφεται ως επί το πλείστον σε ζητήματα οικονομικής διαχείρισης σε βάθος ενός ή δύο ετών (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Συγχρόνως, αποτελεί πλέον κοινή βάση σε παγκόσμιο επίπεδο η μεταβολή των παραδοσιακών τεχνικών της προώθησης προορισμών προς ανερχόμενες διαδικτυακές στρατηγικές, οι οποίες ρίχνουν το κέντρο βάρους στην αναβάθμιση του οπτικοακουστικού περιεχομένου αλλά και στην άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το σύνολο των επισκεπτών μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι άλλωστε σαφές πως η επίδραση των εφαρμογών για φορητές συσκευές (tablets, smartphones), οι υπηρεσίες του marketing σε αληθινό χρόνο, αλλά και ο καθιερωμένος ρόλος των social media έχει μεταβληθεί ριζικά όσον αφορά στη λειτουργία των κλασικών μεθόδων διαχείρισης και προώθησης προορισμών.

Για να γίνουμε κατανοητοί, ας χρησιμοποιήσουμε το παράδειγμα της αλληλεπίδρασης της οικονομικής ανάπτυξης με την προώθηση του προορισμού. Η νέα γενιά των DMO's αναδεικνύει τα οφέλη από τη συνεργασία με την ιδιωτική πρωτοβουλία, και ειδικότερα με τις ηγετικές της μορφές. Έτσι η αναγκαιότητα για επενδύσεις στον τουρισμό με απώτερο σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη δημιουργία ποιοτικά αναβαθμισμένων τουριστικών εμπειριών για τους επισκέπτες προβάλλεται ως πάγιο αίτημα των καιρών. Κάτι αντίστοιχο ισχύει όταν οι εν λόγω φορείς ενθαρρύνουν και ενσωματώνουν στις δράσεις τους τις τοπικές κοινωνίες, καταδεικνύοντας με πράξεις και με ρεαλιστικά μηνύματα την ύπαρξη φιλόξενων και ελκυστικών προορισμών και συνεισφέροντας στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών (<http://info.solimarinternational.com>).

1.4.3. Το κοινό στον τουρισμό

Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού μετατοπίζει όλο και περισσότερο το βάρος στα επιτεύγματα της τεχνολογίας, με τις υπηρεσίες διαδικτυακής επικοινωνίας να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς. Σήμερα πλέον, οι τουρίστες αποζητούν ένα τουριστικό προϊόν στο οποίο θα μπορούν να ικανοποιήσουν τις δικές τους επιθυμίες, που θα φέρει την προσωπική τους σφραγίδα, ώστε να προβάλουν μέσω αυτού την ταξιδιωτική τους εμπειρία. Η τεχνολογία αποκτά μια αναδομημένη ενημερωτική προοπτική επεκτείνοντας συνεχώς την επιρροή της στην τελική επιλογή αλλά και στην ευρύτερη συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Ειδικότερα, η διάχυση των πληροφοριών αλλά και η αγορά του τελικού προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζονται άμεσα από τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Συγχρόνως, λαμβάνοντας υπόψη διεθνείς εμπειρογνώμονες, μελέτες των οποίων δημοσιοποιήθηκαν κατά το 20^ο Παγκόσμιο Travel Monitor Forum στην Πίζα, *“οι καταναλωτές πλέον επιζητούν πιο προσωπικές και αυθεντικές εμπειρίες, οι οποίες μάλιστα προβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα τοπικά & παραδοσιακά στοιχεία ενός προορισμού ως αναπόσπαστο σκέλος του τουριστικού προϊόντος”* (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Αντίστοιχα, αξίζει να σημειωθεί πως τα χαρακτηριστικά των τουριστών έχουν αλλάξει στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Πριν από μερικές δεκαετίες, το τουριστικό κοινό διακρινόταν στις εξής κατηγορίες:

- ταξιδιώτης για επαγγελματικούς σκοπούς
- συνταξιούχος τουρίστας (ο τουρίστας με την οικονομική ευχέρεια)
- οικογενειάρχης τουρίστας
- ανεξάρτητος τουρίστας νεαρής ηλικίας.

Αν και αυτές οι κατηγορίες συνεχίζουν να υφίστανται, ωστόσο το προφίλ του τουρίστα έχει υποστεί ορισμένες αλλαγές, συνδυάζοντας ποικίλα στοιχεία, ενώ συγχρόνως δέχεται και επιδράσεις από τις μεταβολές που συμβαίνουν σε δημογραφικό επίπεδο παγκοσμίου εμβέλειας. Σε πολλές ώριμες τουριστικές αγορές, το κομμάτι του πληθυσμού, ηλικίας άνω των 80 ετών, είναι το κοινό εκείνο που ταξιδεύει σε μεγαλύτερο βαθμό. Από την άλλη πλευρά, σε αρκετές αναπτυσσόμενες αγορές, οι νεότερες ηλικίες αποκτούν σημαντική δυναμική στα πλαίσια του εργατικού δυναμικού, αποκτώντας πρόσβαση σε διαθέσιμο εισόδημα, ικανό να τους προσφέρει την δυνατότητα να ταξιδέψουν εκτός της χώρας τους. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί και η αναβάθμιση του πνευματικού επιπέδου που ωθεί τους τουρίστες όλων των ηλικιών σε πιο απαιτητικές και ουσιαστικές αναζητήσεις καθιστώντας τον περισσότερο ενεργό και συμμετοχικό παρά παθητικό και μαζοποιημένο. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταυτότητας του τουρίστα παίζουν οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες ανάπτυξης των χωρών προέλευσης. *“Ήδη, το 30% του παγκόσμιου ενήλικου πληθυσμού διαθέτει επαρκές εισόδημα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση συγκεκριμένου αριθμού εξερχόμενων ταξιδιών. Ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί καθώς οι οικονομικές ροές προς τις αναδύμενες αγορές επεκτείνει σημαντικά την παγκόσμια μεσαία τάξη”* (<http://www.ihgplc.com>).

Οι νέες τάσεις στην κοινωνία και κατ' επέκταση και στην τουριστική βιομηχανία έχουν διαμορφώσει καινούριες ομάδες τουριστών. Ειδικότερα, αξίζει να αναφέρουμε τις ακόλουθες κατηγορίες (<http://www.ihgplc.com>):

- Τουρίστες με χώρα προέλευσης με αναδυόμενη αγορά- εξερευνητές ταξιδιώτες: πρόκειται για τουρίστες που προέρχονται κυρίως από χώρες της Ασίας. Είναι μια δυναμική προσθήκη στη βιομηχανία του τουρισμού, η οποία θα αντιστοιχεί στο 1/3 του συνόλου των δαπανών έως το 2020. Η αντίστοιχη τουριστική αγορά της Κίνας φαίνεται να σημειώνει σημαντική άνοδο τα επόμενα χρόνια. Εξίσου σημαντική θα είναι η εισροή τουριστών από χώρες όπως Κολομβία, Αίγυπτος, Τουρκία, Ινδονησία, Βιετνάμ, λόγω της διαρκώς ανερχόμενης οικονομικής ευμάρειας σε σημαντικό μέρος του πληθυσμού.
- Οικογένειες νέων ηλικιακά ατόμων, που προέρχονται από αναπτυσσόμενες αγορές: οι οικονομικο-κοινωνικές μεταβολές δεν άφησαν ανεπηρέαστη και τη δομή της οικογένειας, η οποία αποδομήθηκε και απέκτησε πιο ρευστή μορφή. Σε χώρες με οικονομική δυσπραγία, ως προτεραιότητα εμφανίζεται η επαγγελματική σταδιοδρομία, και όχι η οικογένεια.
- Ταξιδιώτες νέοι επιχειρηματίες- αναψυχή και επαγγελματικό ταξίδι: πρόκειται για τη λεγόμενη γενιά Y. Είναι η γενιά των νέων επιχειρηματιών, οι οποίοι δε διαθέτουν συγκεκριμένο χώρο εργασίας, ούτε ωράριο και διατίθενται να εργάζονται ακόμα και κατά τη διάρκεια των ταξιδιών αναψυχής.
- Τουρίστες ηλικίας άνω των 60 ετών: σύμφωνα με τις ισχύουσες οικονομικές συνθήκες ανά τον κόσμο, έχει υπολογιστεί ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα κατέχει περίπου το 50% του συνολικού πλούτου στις αναπτυγμένες κοινωνίες, μια τάση που τείνει να εμφανιστεί και στις αναδυόμενες. Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα αποτελεί το target-group της βιομηχανίας του τουρισμού, η οποία αναζητά ευκαιρίες αξιοποιήσιμες για την προσέλκυσή της. Ωστόσο, τα καταλύματα οφείλουν να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες για το σύνολο των ηλικιακών ομάδων, λαμβάνοντας υπόψη πως η μεταβαλλόμενη ταυτότητα των ταξιδιωτών σε συνδυασμό με τις προσδοκίες τους δημιουργούν νέες προκλήσεις για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης.

1.5. Τεχνολογία και τουρισμός

Η βιομηχανία τουρισμού έχει προσανατολιστεί τα τελευταία χρόνια σε μια νέα κατηγορία καταναλωτών, η οποία είναι φανερά εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες και ειδικότερα με το διαδίκτυο ([http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR Report 2013 web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)).

Τόσο η αγορά του διαδικτύου στο σύνολό της, όσο και τα social media ειδικότερα έχουν αποδειχθεί αξιόλογα εργαλεία που ασκούν επιρροή στην επιλογή του προορισμού, αλλά και στην οργάνωση της παραμονής τους. Σύμφωνα μάλιστα με όσα συζητήθηκαν στο 20^ο Παγκόσμιο Travel Monitor Forum, *“η εξέλιξη της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού αλλά και της τρίτης γενιάς κινητής τηλεφωνίας συμβάλλει στη δημιουργία ενός διαρκώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος”* ([http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR Report 2013 web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως υπάρχουν αξιόλογες διαφορές στις διαδικτυακές συναλλαγές ανάλογα με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, σύμφωνα με τον τόπο προέλευσης. Ειδικότερα, το αγοραστικό κοινό, το οποίο προέρχεται από την περιφέρεια της Ασίας και του Ειρηνικού, επιλέγει και προχωρά στις συναλλαγές μέσω διαδικτυακών διαφημιστικών συνδέσμων, ενώ όσοι καταναλωτές προέρχονται από την αγορά των ΗΠΑ είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω των επίσημων τουριστικών φορέων. Συγχρόνως, οι ταξιδιώτες, που προέρχονται από την περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής, επιλέγουν σε χαμηλότερο βαθμό να κάνουν κράτηση σε τουριστικά πακέτα μέσω διαδικτυακών τουριστικών γραφείων. *“Είναι, λοιπόν, σημαντικό να αναφερθεί πως ενώ η συλλογιστική της επιλογής του τελικού προορισμού παρουσιάζει ομοιότητες στο σύνολο του αγοραστικού κοινού, υπάρχουν βασικές διαφορές στον τρόπο των συναλλαγών, οι οποίες βασίζονται στις αγοραστικές τάσεις και παρουσιάζουν σημαντικές ανομοιότητες ανά περιφέρεια.”* ([http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR Report 2013 web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)).

Μια παγκόσμια τάση που έχει ενισχυθεί περισσότερο τα τελευταία χρόνια, είναι η βαρύτητα που δίνουν οι τουρίστες στη διατήρηση της επικοινωνίας τους με το συγγενικό και φιλικό περιβάλλον μέσω του διαδικτύου. Η αγορά της Ασίας και του Ειρηνικού χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο κατά την διάρκεια των διακοπών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Επιπλέον, πάνω από το 50 % του αγοραστικού κοινού, αξιοποιεί τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι οποίες σχετίζονται με τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες, πριν να ξεκινήσουν οι διακοπές τους. Ειδικότερα, το ταξιδιωτικό κοινό των χωρών της Ασίας και του Ειρηνικού είναι διατεθειμένο σε μεγαλύτερο βαθμό να αξιοποιήσει αντίστοιχες εφαρμογές. Η μη αξιοποίησή τους αγγίζει το ποσοστό της τάξεως του 11%, σε αντίθεση με το κοινό των ΗΠΑ, της οποίας το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται στο 38%. Τα στοιχεία σχετίζονται άμεσα με τα αντίστοιχα στατιστικά δεδομένα του αριθμού των ατόμων που διαθέτουν smartphones. Η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εφαρμογή είναι η “Google Maps”. Έπονται εφαρμογές παρόμοιες με της Google και η εφαρμογή του Trip Advisor. Σε εξέχουσα θέση είναι οι οδηγοί πόλεων, τοπικών καιρικών συνθηκών, μέσων μαζικής μεταφοράς, γεωγραφικής αναζήτησης υπηρεσιών κ.λπ.

Παράλληλα, η εξέλιξη ενός νέου μέσου δημοσιογραφίας, του "travel blogging", επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την πορεία του κλάδου της βιομηχανίας τουρισμού, αλλά και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών- τουριστών. Η ταξιδιωτική εμπειρία, όπως αυτή διαχέεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν τον ίδιο τον ταξιδιώτη διαμορφωτή της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουρίστες αξιοποιούν στο έπακρο τα μέσα που τους προσφέρει η τεχνολογία, προβάλλοντας εικόνες και βίντεο και συμμετέχοντας ενεργά στην αξιολόγηση της συνολικής τους εμπειρίας διαμονής. Σύμφωνα, μάλιστα, με έρευνα η οποία έγινε από την Google (2011), *“το 50% των ταξιδιωτών βασίζει σε σημαντικό βαθμό τον προγραμματισμό του ταξιδιού του στις αξιολογήσεις αντίστοιχων ταξιδιωτών, ενώ αντίθετα το 40%, επηρεάζεται από το σύνολο των σχολίων και της δυναμικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.”* (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Οι τουρίστες επιθυμούν να παραμείνουν δικτυωμένοι στα social media σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους, με αποτέλεσμα το marketing να μπορεί να εφαρμόσει τα εργαλεία του αξιοποιώντας την ευκαιρία αυτή. Όπως ανέφερε ο Keith Jenkins, ενός εκ των κορυφαίων travel bloggers σε παγκόσμιο επίπεδο, οι travel bloggers οφείλουν να έχουν σημαντικές τεχνολογικές δεξιότητες και να διαθέτουν την απαραίτητη εξειδίκευση σε συγκεκριμένες αγορές ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα αναφέρει πως *“η συγκεκριμένη κατηγορία δημοσιογράφων έχουν αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό τους, επηρεάζοντας άμεσα τις επιλογές τους, μέσω της προβολής δεδομένων και εικόνων”* (πηγή: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών (2014) με τίτλο: *“Η άνοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων”* που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της HOTREC (Πανευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Επιχειρήσεων Ξενοδοχεία, Εστίαση και Καφέ) διαπιστώθηκε ότι:

- Το 25% του συνόλου των κρατήσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα σε ευρωπαϊκούς προορισμούς γίνεται μέσω διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων (booking.com, Agoda, Expedia (συμπ. των hotels.com) και HRS).
- Το 46% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων αγνοούν την ύπαρξη ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού meta-search, ενώ 1 στα 5 καταλύματα παρ' όλο που γνωρίζει την ύπαρξή του δεν το θεωρεί επιχειρηματικά σημαντικό.
- Μόνο 1 στα 5 ξενοδοχειακά καταλύματα φαίνεται να χρησιμοποιεί κανάλια κρατήσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας. Αυτό συμβαίνει συνήθως σε καταλύματα 3 αστέρων και κάτω. Η χρήση channel manager και ξενοδοχειακού λογισμικού είναι φανερά περισσότερο συχνή σε καταλύματα 4-5 αστέρων από ό,τι σε άλλες κατηγορίες ξενοδοχείων. Ακόμη, η ύπαρξη

καταλυμάτων με δική τους ιστοσελίδα (94%) και η παροχή δωρεάν ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο (wi-fi) στους επισκέπτες (74%) αποτελούν τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) που χρησιμοποιούν τα καταλύματα, σύμφωνα με την έρευνα. Το 71% των καταλυμάτων έχουν σελίδα στο Facebook, ενώ το 59% των καταλυμάτων διαθέτει διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων μέσω της δικής του ιστοσελίδας.

Κεφάλαιο 2ο

Γαστρονομία

2.1. Η έννοια της γαστρονομίας

Σχετικά με την έννοια “γαστρονομία” έχει δημιουργηθεί σύγχυση, η οποία ενδεχομένως να οφείλεται στην άποψη ότι αναφέρεται στην προσφορά πρωτότυπου και σίγουρα υψηλής τιμής φαγητού. Στην πραγματικότητα, όμως, η έννοια της γαστρονομίας αφορά στην τέχνη της παρασκευής καλού και γευστικού φαγητού. Το γευστικό φαγητό δε διατίθεται αποκλειστικά σε εγκεκριμένα εστιατόρια, αλλά είναι δυνατόν να διατεθεί σε οποιοδήποτε χώρο εστίασης, από μια τυπική ταβέρνα, μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου. Στην πραγματικότητα, η γαστρονομία αφορά στο συνδυασμό καλής ποιότητας φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική, αλλά επεκτείνεται σε μια ακολουθία προϊόντων και υπηρεσιών (<http://www.sete.gr>).

Γνωρίζουμε ότι ο τρόπος παρασκευής του φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα. Πολλές φορές υπάρχουν διαφορές και στο εσωτερικό μιας χώρας, από τη μια περιοχή στην άλλη, μιας και εκφράζει τις ξεχωριστές γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τα πολιτισμικά στοιχεία κάθε τόπου. Επομένως, αρκετές φορές εκείνος που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία ενδιαφέρεται και για την ξεχωριστή προσωπικότητα ενός τόπου και έχει τη διάθεση να συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα, η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από αυτά κ.λπ.

2.2. Αναδρομή στην ιστορία της γαστρονομίας

Η γαστρονομία αποτελεί την τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού, όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό σημείωμα. Με την πάροδο των χρόνων, η γαστρονομία αναδείχθηκε η μεγαλύτερη πολιτιστική δύναμη, ακόμα σημαντικότερη από τη γλώσσα. Σήμερα πλέον, ο κόσμος είναι δυνατόν να διαιρεθεί σε συγκεκριμένες γαστρονομικές περιοχές, όπου επικρατούν διαφορετικές κουζίνες που εφαρμόζουν κοινές μαγειρικές πρακτικές. Το ρύζι είναι το κύριο προϊόν στο μεγαλύτερο μέρος της νοτιανατολικής Ασίας. Το ξεχωριστό γνώρισμα της κουζίνας της Ινδίας και της Ινδονησίας είναι η πλούσια και εφευρετική χρήση των μπαχαρικών για να προσφέρουν μια ξεχωριστή ζωντάνια στα φαγητά. Το ελαιόλαδο είναι ο κοινός παρανομαστής στις διάφορες μεσογειακές κουζίνες. Η βόρεια Ευρώπη και η βόρεια Αμερική χρησιμοποιούν μια μεγάλη γκάμα μαγειρικών λιπών, όπως βούτυρο, κρέμα γάλακτος, λαρδί και λίπος χήνας και κοτόπουλου, όμως το κοινό γαστρονομικό γνώρισμα στις πιο πολλές από τις χώρες αυτές είναι το σιτάρι, η βασική σοδειά τους. Στη Λατινική Αμερική, το

προϊόν που χαρακτηρίζει την περιοχή είναι το καλαμπόκι, το οποίο χρησιμοποιείται σε μια μεγάλη ποικιλία μορφών (<http://www.sete.gr>).

Η έννοια της γαστρονομίας στηρίζεται στο χαρτοφυλάκιο που οφείλει να έχει κάθε τόπος. Το περιεχόμενο του χαρτοφυλακίου συνδέεται είτε με το φαγητό είτε (και) με το ποτό (κυρίως το κρασί, αν και υφίστανται τουριστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την μπίρα, το ούισκι κ.λπ.) και για το λόγο αυτό ο συνδυασμός φαγητό-ποτό βρίσκεται στον πυρήνα του. Γύρω από το κέντρο του χαρτοφυλακίου ανήκουν οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει συνήθως την πρώτη γνωριμία με τη γαστρονομία του προορισμού. Τα μέρη αυτά είναι το ξενοδοχείο που διαμένει και οι χώροι εστίασης κάθε τύπου (τοπικής ή υψηλής/δημιουργικής κουζίνας). Στην περιφέρεια του χαρτοφυλακίου ευρίσκονται κυρίως γνωρίσματα που τονώνουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού για τα οποία γίνεται μια προσπάθεια να ομαδοποιηθούν ενδεικτικά σύμφωνα με κάποιο κοινό χαρακτηριστικό.

Η ιστορία και η παράδοση, με πολυάριθμα γεγονότα, ήθη και έθιμα και μυθολογικές αναφορές που σχετίζονται με το φαγητό ή το ποτό, δίνουν στον ακροατή μια βάση εξαιρετικών αφηγήσεων, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να βρουν έκφραση σε ένα μουσείο ή να αποτελέσουν το βασικό θέμα ενός festival. Επίσης, η ενασχόληση με αυτές τις δραστηριότητες έχει ως βασικό άξονα τον πολιτισμό.

Τα ποικίλα μαθήματα (μαγειρικής, γευσιγνωσίας) και οι επαγγελματίες που έχουν ξεχωρίσει στον τομέα τους, όπως ένας γνωστός σεφ, είναι τα πλέον προσωποκεντρικά στοιχεία του χαρτοφυλακίου κάθε τόπου. Παραδείγματος χάριν, μια ακολουθία μαθημάτων για να είναι θελκτική, θα πρέπει να βασίζεται σε έναν επαγγελματία που ασχολείται με τη δουλειά του με μεράκι και πάθος. Επιπλέον, ένας προορισμός που επιθυμεί να φέρει ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο θα πρέπει να εντάξει σ' αυτό κάθε αντιπροσωπευτική γαστρονομική προσωπικότητα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως αρκετά σύγχρονα brands προϊόντων έχουν ξεκινήσει από το όραμα ενός και μόνου ατόμου, όπως για παράδειγμα καφές Λουμίδα, ούζο Βαρβαγιάννη, σοκολάτες Παυλίδη. Οι διαδρομές και περιηγήσεις, οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής, οι εκτάσεις με τις καλλιέργειες και τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών έχουν έντονη αλληλεξάρτηση και λειτουργούν καλύτερα εάν αντιμετωπιστούν ως ενιαίο σύνολο.

Αυτή η σχέση αλληλεξάρτησης γίνεται ξεκάθαρη με το παράδειγμα των δρόμων του κρασιού. Τα οινοποιεία είναι το βασικό σημείο ενδιαφέροντος μιας τέτοιας διαδρομής. Οι αμπελώνες τονώνουν το σκηνικό της περιήγησης. Τα καταστήματα πώλησης δηλώνουν ότι σε αυτό τον τόπο παράγεται κρασί. Επομένως, αν μελετηθούν ως σύνολο, διαγράφουν στο μυαλό του τουρίστα τη γαστρονομική ταυτότητα του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Ακόμη, η

ξενοδοχειακή κουζίνα και οι υπηρεσίες spa έχουν συνήθως κοινό πάροχο, το ξενοδοχείο. Ο ξενοδόχος για παράδειγμα, είναι δυνατόν να τα συμπεριλάβει κάτω από μια κοινή ιδέα, να τα στηρίξει σε ένα εμβληματικό προϊόν.

Είναι δυνατόν να εντοπίσει κανείς πολυάριθμες σχέσεις ανάμεσα στα στοιχεία ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, αφού λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία. Θα πρέπει στο σημείο αυτό να τονισθεί ότι ένα ελκυστικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων προσελκύει όχι μόνο τους τουρίστες της γαστρονομίας, αλλά ένα ευρύτερο ταξιδιωτικό κοινό (<http://www.sete.gr>).

2.2. Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά πολύπλοκη, μιας και το φαγητό αποτελεί κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας με ποικίλους τρόπους. Ειδικότερα:

- Η καλής ποιότητας κουζίνα στην προσφορά του καταναλωτή- ταξιδιώτη αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, κομμάτι της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και επομένως, μια αξιόλογη πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.
- Τονώνεται διαρκώς ο αριθμός των καταναλωτών που θέλουν να γνωρίσουν πιο πολλά για την τοπική γαστρονομία, δίχως αναγκαστικά αυτό να αποτελεί το βασικό ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
- Υπάρχει μια κατηγορία τουριστών, οι οποίοι που έχουν ως μοναδικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η κατηγορία τουρισμού καλείται γαστροτουρισμός ή γαστρονομικός τουρισμός. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας ταξιδεύουν με σκοπό να γνωρίσουν καινούριες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.
- Μερικές μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προωθούν την ενασχόληση με πλευρές της γαστρονομίας, όπως για παράδειγμα με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προώθηση της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων.

Επομένως, η γαστρονομία συμμετέχει με διπλό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για το ευρύτερο σύνολο των τουριστών.
- προσελκύει εύπορους, συγκεκριμένου ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες.

2.3. Τα οφέλη της γαστρονομικής προσφοράς

Η προσφορά μιας προσιτής οικονομικά και καλής ποιότητας κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό τόσο ποιοτικά, όσο και ποσοτικά. Η δοκιμή της τοπικής κουζίνας συνεπάγεται συγχρόνως δοκιμή του διαφορετικού, μύηση σε έναν άλλο τρόπο ζωής. Μέσα από τη γαστρονομία, η τουριστική εμπειρία εμπλουτίζεται με την ανάδειξη ενός τοπικού τρόπου ζωής, προσφέροντας στον εκάστοτε προορισμό ένα σημαντικό γνώρισμα διαφοροποίησης.

Το καλό φαγητό, ακόμη, αποτελεί κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως ποιοτικού. Είναι κατανοητό ότι η αντίληψη του ταξιδιώτη- καταναλωτή για τους ποιοτικούς προορισμούς συγκαταλέγει -μεταξύ άλλων- γενικές υποδομές, καλά ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, εξυπηρέτηση και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό. Αναμφίβολα, η ποιότητα είναι ένα γνώρισμα που επιβραβεύεται. Όταν ο τουρίστας αντιληφθεί ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει υψηλότερα χρηματικά ποσά, όπως για παράδειγμα με το να δοκιμάζει πιο πολλά εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κ.ο.κ. Το καλό φαγητό λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη (Mintel, 2009).

Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες.

2.4. Τα γαστρονομικά προϊόντα που αφορούν στον τουρισμό

Είναι προφανές ότι το φαγητό και το ποτό αποτελούν την καρδιά της γαστρονομικής προσφοράς. Για να καταφέρει, όμως, ένας προορισμός να ικανοποιήσει γαστρονομικά την τουριστική αγορά είναι απαραίτητο να εμπλουτίσει αυτό το κύριο συνδυασμό.

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα συνδυασμό προϊόντων, υπηρεσιών, δράσεων, οι οποίες αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα προετοιμάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξέχαστη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. Τόσο η βιβλιογραφική

επισκόπηση, όσο και η διεθνής εμπειρία αποδεικνύουν ότι η τουριστική αγορά σχετίζεται με τη γαστρονομία με μια ακολουθία προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που όλα μαζί συνθέτουν ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων (Mintel, 2009).

2.5. Το κοινό του γαστρονομικού τουρισμού

Οι τουρίστες που επιλέγουν το γαστρονομικό τουρισμό, σύμφωνα με τις έρευνες των Mintel (2009) & TIA (2007), φέρουν τα εξής γνωρίσματα:

- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού
- Ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Οι κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών αυτής της κατηγορίας είναι:

- οι Η.Π.Α.
- η Γαλλία
- η Ιταλία
- η Γερμανία
- η Ισπανία
- η Ολλανδία
- η Βρετανία

Ένας προσεκτικός αναγνώστης θα παρατηρήσει ότι στις προαναφερθείσες χώρες περιλαμβάνονται και οι βασικότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι ξένοι

τουρίστες από αυτές τις χώρες έχουν επιλέξει το ελληνικό προϊόν, κατά κύριο λόγο “ήλιο και θάλασσα”. Εντάσσοντας τη γαστρονομία στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού ως καινούριο ή εμπλουτισμένο προϊόν, ο ελληνικός τουρισμός θα κατάφερνε με μεγαλύτερη ευκολία να διεισδύσει σε εδραιωμένες αγορές αντί σε καινούριες. Αυτό σημαίνει ότι είναι πιο εύκολη και περισσότερο αποτελεσματική μια μεγαλύτερη διείσδυση με τη γαστρονομία στη Γερμανία που είναι μια καθιερωμένη αγορά έναντι της Κίνας που είναι μια νέα αγορά. Βέβαια, οι στρατηγικές επιλογές ως προς την τοποθέτηση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων σε υφιστάμενες και νέες αγορές πρέπει να πραγματοποιηθούν μετά από έρευνα. Δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού, η ξεκάθαρη τοποθέτηση αποτελεί επιτακτική ανάγκη, μια διαπίστωση που ο ΣΕΤΕ (2005) είχε τονίσει και σε μελέτη του στο παρελθόν.

2.6. Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα συνδυασμό προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που προωθούν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παράγουν, το μοναδικό χαρακτήρα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολιστική και αξέχαστη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. Ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων μπορεί να διαθέτει μια ευρεία ποικιλία στοιχείων, από εστιατόρια τοπικής κουζίνας μέχρι περιποιήσεις spa με χαρακτηριστικά προϊόντα.

Τα πλεονεκτήματα από την γαστρονομία διαχέονται, πέρα από τον τουρισμό, σε ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων. Ως προς τον τουρισμό, είναι αποδεδειγμένο ότι το καλό φαγητό αφενός μεν αποτελεί μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, αφετέρου δε υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να ξοδέψει μεγαλύτερα ποσά όπως για παράδειγμα με το να δοκιμάζει πιο πολλά εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κ.ο.κ. Το γενικότερο όφελος διαπιστώνεται όταν η τουριστική κατανάλωση κατευθύνεται στην τοπική γαστρονομία, ενισχύονται η τοπική οικονομία, η αγροτική παραγωγή και η μεταποίηση τροφίμων.

Όσον αφορά στη ζήτηση για γαστρονομία, τα δεδομένα και οι ενδείξεις δείχνουν ανοδική τάση. Σύμφωνα με την έρευνα του Mintel (2009), *“τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που ασχολούνται ολοένα και περισσότερο στα ταξίδια τους με το φαγητό και το ποτό.”* Μάλιστα, ένας αξιόλογος αριθμός ταξιδιωτών αναζητά πιο ενεργή ενασχόληση με τη γαστρονομία. Ο ελληνικός τουρισμός έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει αυτή την τάση. Πρόσφατη έρευνα του ΣΕΤΕ έδειξε ότι η ελληνική κουζίνα έχει αποκομίσει μεγάλο κοινό στο εξωτερικό, εξαιτίας του

ιδιαίτερου χαρακτήρα της. Η ποικιλία των εδεσμάτων, η απλότητα των παρασκευών, η νόστιμη γεύση και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν καταστήσει ευρέως γνωστή κι αγαπητή (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Κεφάλαιο 3ο

Γαστρονομικός τουρισμός

3.1. Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού

Όταν γίνεται αναφορά στο γαστρονομικό τουρισμό, νοείται μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, μιας και η γαστρονομία χαρακτηρίζεται ως πολιτιστική έκφραση, στην οποία οι ταξιδιώτες επιθυμούν να έχουν την εμπειρία μοναδικών γαστρονομικών εμπειριών και στιγμιαίων απολαύσεων που θα χαραχθούν ανεξίτηλα στη μνήμη τους. Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια απ' τις μεγαλύτερες τάσεις στον κλάδο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα προσφοράς υπηρεσιών από το γαστρονομικό τουρισμό είναι:

- η διοργάνωση σεμιναρίων Κρητικής Κουζίνας, εκδηλώσεων γευσσιγνωσίας και οινογνωσίας,
- η ξενάγηση και γνωριμία με παραδοσιακά προϊόντα και τις μεθόδους παρασκευής τους,
- μαγειρικές επιδείξεις κ.α.

Ο γαστρονομικός τουρισμός εκφράζεται ως μια εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης. Υποκατηγορία του γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί ο οινικός τουρισμός. Τα τοπικά προϊόντα αναζητούν και κυριαρχούν σε νέους εμπορικούς προορισμούς και αγοραστικό κοινό διαφημίζοντας το διατροφικό πολιτισμό & τη γαστρονομία μιας περιοχής. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ο διαμεσολαβητής ανάμεσα στα ποιοτικά τοπικά προϊόντα και το τουριστικό προϊόν, ο υπολογίσιμος παράγοντας ενδυνάμωσης της ελληνικής οικονομίας που θα αποφέρει αληθινές προοπτικές για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων. Αυτές θα εμπλουτίσουν το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν, θα προκαλέσουν επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και θα καταστήσουν ανταγωνιστικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται μόνο στην Ελλάδα. (Πουτέτση, 2014).

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί έναν εξαιρετικά δυναμικό κλάδο που συμβάλει στην ανάπτυξη των εθνικών και τοπικών οικονομιών. Το 2012, σημειώθηκαν για πρώτη φορά περισσότερα από 1 δις μετακινήσεις ατόμων για τουριστικούς λόγους (UNWTO, 2013). Το 2013, τα κέρδη από τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασαν τα 1,4 τρισ. δολάρια. Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, τα έσοδα σε προορισμούς παγκοσμίως από τις δαπάνες διεθνούς κλίμακας τουριστών για διαμονή, φαγητό και ποτό, διασκέδαση, ψώνια και άλλες υπηρεσίες και αγαθά, έφτασαν σχεδόν τα 1,159 τρισ. δολάρια (873 δις. ευρώ) την προηγούμενη χρονιά, που σημαίνει αύξηση της τάξεως του 5%. Τα υπόλοιπα 218 δις. δολάρια προέρχονται από διεθνείς μεταφορές επιβατών. Κίνα, Ρωσία και Βραζιλία

αντιστοιχούν στο 50% της διεθνούς αύξησης τουριστικών δαπανών (Πουτέτση, 2014). Το ένα τρίτο των εξόδων ενός τουριστικού ταξιδιού αφορούν σε έξοδα σχετικά με το φαγητό (Herera et al., 2012).

3.2. Ομάδες- στόχοι γαστρονομικού τουρισμού

Στη διεθνή βιβλιογραφία, οι ορισμοί που αφορούν στον γαστρονομικό τουρισμό ή τουρισμό τροφίμων ποικίλουν. Φωτογραφίζουν αποκλειστικά τον ταξιδιώτη που περιηγείται αποκλειστικά προς γευσιγνωστική τέρψη ή εκείνον που στη διάρκεια της παραμονής του σε ένα προορισμό θα δοκιμάσει και την τοπική κουζίνα;

Για πρώτη φορά, στο γαστρονομικό τουρισμό αναφέρεται η Long το 1998 για να τονίσει την εμπειρία της επαφής με άλλους πολιτισμούς μέσω του φαγητού (Wolf, 2004 στο Hennessey et al., 2011). Οι Hall και Mitchell (2001) αναφέρονται στον γαστρονομικό τουρισμό *“ως επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων, εστιατόρια, φεστιβάλ και χώρους όπου η γαστρονομία αποτελεί τον κύριο παράγοντα πραγματοποίησης του ταξιδιού”*, ενώ ο Wolf (2002) αναφέρεται στον γαστρονομικό τουρισμό ως *“ταξίδι που έχει ως σκοπό την αναζήτηση και την απόλαυση ποτών και φαγητού όχι κατ’ ανάγκη σε καλά εστιατόρια αλλά και στις καντίνες των δρόμων.”* Προκύπτει εύλογο το συμπέρασμα από τους προαναφερθέντες ορισμούς ότι κυρίαρχο κίνητρο μετακίνησης ήταν η κατανάλωση τοπικών τροφίμων και ποτών. Όμως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αναμόρφωση στην εννοιολογική προσέγγιση του γαστρονομικού τουρισμού και στροφή της προς την ενσωμάτωση και τουριστών που καταναλώνουν τρόφιμα και ποτά ως μέρος της ευρύτερης ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, δίχως η γαστρονομική εμπειρία να είναι το πρωταρχικό κίνητρό τους. Έτσι, σύμφωνα με τους Herrera et al. (2012), *“ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε τουρίστες και επισκέπτες που σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με αποκλειστικό ή μερικό γνώμονα να γευτούν την τοπική κουζίνα ή να εμπλακούν σε δραστηριότητες σχετικές με την γαστρονομία.”*

3.3. Γαστρονομικός τουρίστας

Αυτή η ενότητα πραγματεύεται την έννοια του γαστρονομικού τουρίστα. Αδιαμφισβήτητα, οι συνιστώσες της συνισταμένης δύναμης του γαστρονομικού τουρισμού έχουν εξελιχθεί: περισσότερες απαιτήσεις, περισσότερος ελεύθερος χρόνος και διαθέσιμο εισόδημα εμφανίζονται ως οι σπουδαιότερες. Το μοντέλο των 3S (sea, sun, sand) θεωρείται πλέον παρωχημένο. Οι σημερινοί 40άρηδες, 50άρηδες και πλέον αποζητούν μέσα από τις διακοπές τους κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με το παρελθόν: αναζήτηση πρωτότυπων βιωματικών εμπειριών και τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με έρευνες των TIA (2009) και Mintel (2009) όπως αναφέρονται στο

ΣΕΤΕ(2009), τα ηλικιακά τους γκρουπ είναι κυρίως 30-50 ετών και δευτερευόντως 51-64 ετών, ενώ έχουν το ακόλουθο προφίλ:

- είναι αποκατεστημένοι επαγγελματικά, ενίοτε και καταξιωμένοι
- έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- είναι περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδευτές με ενδιαφέρον για τα πολιτισμικά στοιχεία του προορισμού
- πρόθυμοι να δαπανήσουν αξιόλογο ποσό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

3.4. Το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο

Με δεδομένο ότι ο τομέας food and beverage του τουρισμού θεωρηθεί επίκεντρο της γαστρονομικής εμπειρίας ένα συνονθύλευμα προϊόντων και υπηρεσιών συνυπάρχει με αυτά, με στόχο την προσφορά μιας συνολικής γαστρονομικής και ταξιδιωτικής εμπειρίας. Σε πρόσφατη έκδοση του Παγκόσμιου Οργανισμού Γαστρονομικού Τουρισμού (2014), *Have Fork will Travel*, σημειώνονται τέσσερις κύριες ομάδες που συμμετέχουν (Καλπίδης, 2014):

- επιχειρήσεις φαγητού και ποτού στις οποίες ανήκουν μεταξύ άλλων εστιατόρια, bars, καταστήματα, παραγωγοί, μεταποιητές, διανομείς, σχολές γαστρονομίας, festivals και γαστρονομικά αξιοθέατα
- τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν οργανισμούς προώθησης προορισμών, ταξιδιωτικά γραφεία και operators, μονάδες διαμονής, συνέδρια κ. ά.
- εμπλεκόμενες ομάδες όπως Μ.Μ.Ε, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ενώσεις, επιμελητήρια, κρατικοί φορείς κ. ά.
- τουρίστες-καταναλωτές.

Σε παρόμοια καταγραφή του “γαστρονομικού μίγματος”, ο ΣΕΤΕ (2009) αναφέρεται σε χαρτοφυλάκιο “*με πυρήνα το φαγητό και το ποτό, ενώ γύρω από τον πυρήνα συγκαταλέγονται χώροι εστίασης και ξενοδοχεία.*” Στην περιφέρεια του μίγματος βρίσκονται άυλα στοιχεία του γαστρονομικού πολιτισμού, όπως ιστορία, παράδοση, μύθοι γύρω από το φαγητό, αλλά και

δραστηριότητες όπως ειδικά μαθήματα μαγειρικής, σχεδιασμός περιηγήσεων, καταστήματα πώλησης κ.ά.

Το σύνολο των υποκειμένων, των προϊόντων και των δραστηριοτήτων που συμμετέχουν σε ένα τυπικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο, δείχνουν ότι τα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως προκύψουν από τον ορθό σχεδιασμό, την υλοποίηση και τέλος την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι ποικίλα τόσο σε εθνικό και περιφερειακό όσο και σε ατομικό επίπεδο.

3.5. Οφέλη γαστρονομικού τουρισμού για την τοπική ανάπτυξη

Σύμφωνα με την έρευνα των Quan & Wang (2004), τα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν από τη σωστή διαχείριση του γαστρονομικού τουρισμού σε έναν τόπο είναι τα ακόλουθα:

- Οργανωμένο αναπτυξιακό σχέδιο, κεντρικός σχεδιασμός και φόρμες προγραμμάτων με σκοπό την ανασυγκρότηση της υπαίθρου.
- Κινητοποίηση και συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης με συνεταιρισμούς και άλλες συλλογικές οργανώσεις γαστρονομικού και ευρύτερου πολιτιστικού ενδιαφέροντος.
- Αναθέρμανση εθελοντικού πνεύματος.
- Κοινωνική οργάνωση, ανθρώπινο δυναμικό, καινοτόμες αναπτυξιακές πρωτοβουλίες για την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας.
- Προβολή του γαστρονομικού τουρισμού σε μέσα και εκθέσεις του εξωτερικού, σε υποδομές όπως π.χ ξενόγλωσσες ιστοσελίδες.
- Μεγάλη γκάμα εναλλακτικών δραστηριοτήτων με τη συνεργασία των κοινοτήτων και των τοπικών συλλόγων: βιωματική αναζήτηση των πρώτων υλών στους χώρους παραγωγής τους, παρασκευή εδεσμάτων και ντόπιων σπεσιαλιτέ, μελέτη πηγών από γραπτά κείμενα αλλά και λαϊκές παραδόσεις και θρύλους...

Συνοψίζοντας, ευεργετικά οφέλη θα προκύψουν για τις αγροτικές περιφέρειες της Ελλάδας. Οι καινούριες ευκαιρίες για την τοπική αγροτική ανάπτυξη ενδεχομένως να έχουν ως επίκεντρο την έννοια της τοπικής κληρονομιάς, ως αντισταθμιστικό παράγοντα στην τυποποίηση και ομοιογένεια της παγκοσμιοποίησης. *“Η τοπική κληρονομιά παύει σήμερα να περιορίζεται σε κάποια μοναδικής αξίας μνημεία. Αντίθετα, διευρύνεται, ως ζώσα κληρονομιά, στα αγροτικά τοπία, τις τοπικές φυλές ζώων και τα ιδιότυπα προϊόντα ενός τόπου.”* (Παπαδόπουλος, 2013).

Συμπερασματικά ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί το κυριότερο μέσο για τον αυτοπροσδιορισμό των τοπικών κοινωνιών, με σκοπό την τοπική ανάπτυξη και την ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων. Οι προοπτικές σε παγκόσμιο επίπεδο χαρακτηρίζονται ιδιαίτερες ευοίωνες, καθώς σημειώνεται αύξηση με γεωμετρική πρόοδο κάθε χρόνο. Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2012) σε χώρες- μέλη του, *“το 88,2 % θεωρούν την γαστρονομία ως στρατηγικό στοιχείο στην προσπάθεια ανάπτυξης του brand ενός τόπου.”*

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η ανάδειξη της ξεχωριστής ταυτότητας ενός τόπου είναι το κυριότερο μέσο για την προσέλκυση επισκεπτών. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια επικρατεί μια νέα τάξη πραγμάτων: ταξιδιωτικά documentaries με αντικείμενο την μαγειρική, περιοδικός τύπος, αλλά και ποικίλες εκπομπές στην τηλεόραση, συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση του ενδιαφέροντος γύρω από την γαστρονομία σε γενικό επίπεδο και τον γαστρονομικό τουρισμό, πιο συγκεκριμένα. Επιπλέον, ο τουρισμός επικεντρώνεται πλέον στην ανάδειξη της ιδεολογίας ότι οι τουρίστες-καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά τουριστικά προϊόντα, αλλά την προσδοκία μίας εμπειρίας (Σιγάλα & Χρήστου, 2014). Η γαστρονομία και ο γαστρονομικός τουρισμός μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση. Σύμφωνα με τον Taleb Rifai (2012), Γενικό Γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, *“η επιστροφή εκατομμυρίων τουριστών σε οικεία και γνωστά μέρη για να γευτούν εκ νέου γεύσεις που συνδέονται με τον εκάστοτε τόπο, η αναζήτηση νέων προορισμών με γαστρονομική παράδοση και ιδιαίτερη κουζίνα αποτελούν μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας.”*

3.6. Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός κινεί όχι μόνο το μοχλό ανάπτυξης των τοπικών συστημάτων, αλλά και παραγωγής και διάθεσης τροφίμων. Στην ενότητα αυτή, θα περιγραφούν οι διαφορετικοί τύποι της αλυσίδας αξίας του γαστρονομικού τουρισμού και ο βαθμός ενσωμάτωσής τους στον τοπικό τουρισμό.

Σύμφωνα με τους Smith & Xiao (2008), η αλυσίδα προμηθειών του γαστρονομικού τουρισμού από την οπτική του τουρίστα-καταναλωτή ορίζεται ως εξής: *“είναι ο τρόπος με τον οποίο παραγωγοί, ενδιαμέσοι, σημεία διάθεσης και καταναλωτές συνδέονται σε μια αλυσίδα, στην οποία κάθε κρίκος προσθέτει αξία στις εισροές του, ώστε να διαμορφώσουν τις διαφορετικές εμπειρίες γαστρονομικού τουρισμού που απολαμβάνει ο τουρίστας.”* Η κατανόηση της αλυσίδας αξίας είναι καθοριστική, για να καταφέρει κάθε φορά *“το σωστό προϊόν να παραδοθεί στον σωστό πελάτη στο σωστό μέρος στη σωστή στιγμή σε σωστές συνθήκες στη σωστή ποσότητα στο σωστό κόστος.”* (Smith & Xiao, 2008).

Στον όρο “σωστό”, σε αυτό το σημείο, εμπεριέχεται μια συνολική εμπειρία: το εστιατόριο, το ξενοδοχείο ή οποιαδήποτε άλλη τουριστική επιχείρηση θέλει να προσφέρει την εμπειρία του γαστρονομικού τουρισμού θα πρέπει να διαχειριστεί την αλυσίδα αξίας ώστε να διαμορφώσει μια ξεχωριστή εμπειρία για τον επισκέπτη, μια εμπειρία αυθεντική και αξιομνημόνευτη. Κατά αυτόν τον τρόπο, ο chef σε ένα εστιατόριο που επιθυμεί να προσφέρει την εμπειρία της τοπικής κουζίνας θα πρέπει να γνωρίζει:

- τις πρώτες ύλες που διατίθενται κάθε εποχή
- τους παραγωγούς
- την ποιότητα και ποσότητα
- τη διαθεσιμότητα των προϊόντων αυτών, για την τήρηση των προδιαγραφών υγιεινής και ασφάλειας
- τη διαδικασία παραγωγής τους.

Ο chef από την πλευρά του καλείται να βάλει την προσωπική του “πινελιά” στο τελικό προϊόν, να συνδέει τους κατάλληλους κρίκους της αλυσίδας μεταξύ τους, να επιλέγει παραδοσιακές συνταγές ή να δημιουργεί καινούριες, να επιμελείται το menu για την ανάδειξη της γαστρονομικής αυθεντικότητας και να τη διοχετεύσει στον πελάτη (π.χ. αναγράφει τους παραγωγούς από τους οποίους προμηθεύεται). Για τον τουρίστα αυτή η πληροφόρηση αποκτά σημασία διαπαιδαγώγησης στην τοπική κουλτούρα (Murphy & Smith, 2008).

Υπό την ίδια σκοπιά της τελικής εμπειρίας του τουρίστα- καταναλωτή, οι Hall, Mitchell & Sharples (2003), προσδιορίζουν πέντε διαφορετικούς τύπους αλυσίδας προμηθειών τροφίμων, οι οποίοι διαμορφώνουν και ανάλογες τουριστικές εμπειρίες. Το κλασικό βιομηχανικό πρότυπο σχετίζεται κατά κύριο λόγο με την εμπειρία του μαζικού τουρισμού, αποσυνδέει την τοπική παραγωγή από την τοπική κατανάλωση, παρεμβάλλει ένα δίκτυο διεθνών μεσαζόντων και ως αποτέλεσμα ελαττώνει το εισόδημα των αγροτών και υπονομεύει τη διάχυση του οικονομικού οφέλους στην τοπική κοινωνία. Για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά παραγωγοί και τοπικές επιχειρήσεις διαμόρφωσαν αλυσίδες αξίας γαστρονομικού τουρισμού, σύμφωνα με την αυθεντικότητα και την τοπικότητα, δημιουργώντας δίκτυα τοπικής παραγωγής και διάθεσης. Ειδικότερα, διαμορφώνονται οι παρακάτω αλυσίδες προμήθειας (Murphy & Smith, 2008):

- άμεση πώληση από τον παραγωγό στους καταναλωτές, πολλές φορές με απευθείας αγορά από το αγρόκτημα. Στο σημείο αυτό, υφίσταται κάποιο τουριστικό ενδιαφέρον, αφού ο

τουρίστας- καταναλωτής αποκτά εμπειρία του χώρου της παραγωγής και των ανθρώπων οι οποίοι συμμετείχαν σε αυτή.

- διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές μέσα από ένα δίκτυο παραγωγών. Η συνεργασία των παραγωγών σε ένα δίκτυο τους επιτρέπει να συνενώσουν τους πόρους τους για την προώθηση των προϊόντων, την κατάρτιση των μελών και την οργάνωση λαϊκών αγορών παραγωγών.
- διάθεση της παραγωγής μέσω ενός ξενοδοχείου/ εστιατορίου. Ο συγκεκριμένος τύπος αλυσίδας προμήθειας προσφέρει στους τοπικούς παραγωγούς ένα επιπλέον σημείο πώλησης και στις επιχειρήσεις εστίασης και στα ξενοδοχεία τη δυνατότητα να παράσχουν υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού.
- διάθεση των προϊόντων μέσα από ένα ευρύτερο δίκτυο στο οποίο συμμετέχουν παραγωγοί, τουριστικές επιχειρήσεις και λαϊκές αγορές. Σε αυτή την περίπτωση επιχειρήσεις και παραγωγοί μπορούν να διαμορφώσουν περισσότερο σύνθετα προϊόντα γαστρονομικού τουρισμού όπως φεστιβάλ ή γαστρονομικές διαδρομές.

Για τη διεξοδική μελέτη των τοπικών αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού, έχει πραγματοποιηθεί μια σειρά από εμπειρικές έρευνες (Cambourne & Macionis, 2003; Eastham, 2003; Smith & Xiao, 2008; Green & Dougherty, 2009) οι οποίες μελετούν τη στάση των συμμετεχόντων έναντι στην προοπτική της συνεργασίας. Στις έρευνες αυτές συχνά προσδιορίζεται η θετική στάση εστιατορίων/ ξενοδοχειακών καταλυμάτων απέναντι στην τοπική προμήθεια τροφίμων. Οι επιχειρηματίες με τη σειρά τους:

- κατανοούν τη σύμπραξη των δύο τομέων και τη σημασία της δημιουργίας επωνυμίας για την περιοχή
- προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα τοπικά προϊόντα και οικοδομούν σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη.
- εποπτεύουν τη διαδικασία παραγωγής για να εγγυηθούν την ποιότητά της. “Χαρακτηριστική είναι η στάση των chefs των εστιατορίων Relais et Châteaux, οι οποίοι εκτιμούν ιδιαίτερα την προσωπική συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς, επειδή αποδίδει τα παραδοσιακά προϊόντα που χρειάζονται για τα πιάτα τους (Murphy & Smith, 2008).

Αντίστοιχα, οι παραγωγοί εκτιμούν την αύξηση του αριθμού των πωλήσεων, μιας και διευρύνουν τον κύκλο των αγοραστών τους (Green & Dougherty, 2009). Πολλές φορές, οι κοινωνικές σχέσεις, η εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον για τους οικείους, οδηγούν επιχειρηματίες και παραγωγούς να προτιμούν την τοπική αγορά. Ο παράγοντας της ηθικής συνδέεται με αυτό τον τρόπο με την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Green & Dougherty, 2009).

Ωστόσο, παρά την πληθώρα των πλεονεκτημάτων, δεν αναπτύσσονται τοπικές αλυσίδες αξίας στον βαθμό που θα ήταν αναμενόμενο. Υπάρχουν εμπόδια στην επανένωση της αλυσίδας παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων μέσω του γαστρονομικού τουρισμού, τα οποία σχετίζονται με τις δυσχέρειες της τοπικής αγοράς και την αντιμετώπισή τους. Σύμφωνα με μια γρήγορη ματιά στη βιβλιογραφία, (Cambourne & Macionis, 2003; Eastham, 2003; Smith & Xiao, 2008; Green & Dougherty, 2009), ο κυριότερος ανασταλτικός παράγοντας είναι το κόστος: υψηλή τιμή για τους αγοραστές και χαμηλή για τους παραγωγούς. Επίσης, τα τοπικά προϊόντα είναι διαθέσιμα εποχικά για μερικές εβδομάδες το χρόνο και σε μικρή ποσότητα ενώ πρέπει ταυτόχρονα να συνυπολογιστεί και ο αστάθμητος παράγοντας των καιρικών συνθηκών. Προβλήματα ανακύπτουν από την απουσία επαρκούς πληροφόρησης των ξενοδόχων για την τοπική παραγωγή. Εν τούτοις, ο συντονισμός παραγωγής και ζήτησης, η έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση μέσα από την καταγραφή των τοπικών προϊόντων και παραγωγών καθώς και η αμοιβαία κατανόηση των συνθηκών που διαμορφώνουν το κόστος προβάλλονται ως μέσα επίλυσης των προβλημάτων.

3.6.1. Τοπική αλυσίδα αξίας

Στην ελληνική διάσταση του φαινομένου, είναι δυνατόν να εντοπιστούν μια σειρά από πολιτικές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, είτε από κεντρικούς φορείς, όπως ο Σ.Ε.Τ.Ε και το Ξ.Ε.Ε., είτε από τοπικά επιμελητήρια και επαγγελματικές οργανώσεις. Πρόκειται για πολιτικές που ξεχωρίζουν μεταξύ τους: αν και σε όλες τις περιπτώσεις γίνεται λόγος για την τοπική γαστρονομική παράδοση, η στόχευση ξεχωρίζει από τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο σύνολο. Πρωταρχικός στόχος είναι η δημιουργία ενός καινούριου κινήτρου για τις τουριστικές εισροές στη χώρα μας και επιπροσθέτως την καλύτερευση των βασικών τουριστικών δεικτών στους οποίους χωλαίνει ο ελληνικός τουρισμός. Έτσι θα επέλθει η οικονομική ενίσχυση, η αναγνωρισιμότητα των τοπικών προορισμών και η ανάπτυξη τοπικών διασυνδέσεων με τον πρωτογενή τομέα. Αυτές οι τελευταίες πολιτικές προκύπτουν ως απόκριση των τοπικών φορέων στην αίσθηση ότι το πρότυπο του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα διαμόρφωσε και διατηρεί σχέσεις εξάρτησης από τους διεθνείς και εθνικούς κρίκους της αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού εις βάρος της ενδογενούς ανάπτυξης (Murphy & Smith, 2008).

Κεφάλαιο 4ο

Σύνοψη

4.1. Συζήτηση- Συμπεράσματα

Είναι σημαντικό, οι άμεσα εμπλεκόμενοι –ιδιοκτήτες χώρων εστίασης και ξενοδόχοι -να προσφέρουν στον τουρίστα κουζίνα ξεχωριστή για την αυθεντικότητα και την ιδιαίτερη προσωπικότητά της, που θα αποσπά διθυραμβικές κριτικές. Η προσπάθεια εξισορρόπησης διαφορετικών αναγκών οδηγεί στην προσφορά μιας άτολμης και άχρωμης κουζίνας που τελικά δεν είναι ελκυστική για καμία κατηγορία πελατών. Είναι σημαντικό να αποφασιστεί το είδος της κουζίνας που επιθυμούν να προωθήσουν, για παράδειγμα τοπική, δημιουργική, υψηλή, και προς αυτή την κατεύθυνση να υπηρετούν το κοινό με επαγγελματική υπευθυνότητα, συνέπεια και ευσυνειδησία. Επιπλέον, είναι αναγκαίο να ενημερώνονται για τις γαστρονομικές τάσεις, τις οποίες θα προσαρμόζουν στο menu, διατηρώντας βέβαια τη φυσιογνωμία τους. Η ελληνική κουζίνα είναι γνωστή για τα φρέσκα προϊόντα της. Η προσαρμογή του menu στις εποχές του έτους θα συμβάλλει στην εξασφάλιση νόστιμων υλικών και μάλιστα σε καλές τιμές. Η ακριβής, ελκυστική περιγραφή και η ορθή μετάφραση των πιάτων στον κατάλογο, αποτελούν ένα καλό εργαλείο πωλήσεων. Παράλληλα ,η διαχείριση και εκτέλεση των πρώτων υλών απαιτεί επαγγελματίες που γνωρίζουν καλά τις γεύσεις, τα υλικά και τον τρόπο παρασκευής των προσφερόμενων πιάτων. Με άλλα λόγια, η αύξηση των πωλήσεων πραγματοποιείται χάρη σε κατάλληλα καταρτισμένα άτομα στην πώληση φαγητού και κρασιού.

Όσον αφορά τους ξενοδόχους ειδικότερα, η ποιότητα και η εντοπιότητα είναι σημαντικές παράμετροι τόσο για τα προπληρωμένα γεύματα- στο πλαίσιο της ημιδιατροφής, της πλήρους διατροφής ή του all-inclusive – όσο και για την à la carte κουζίνα. Το ελληνικό στοιχείο είναι απαραίτητο να ενταχθεί στο ελληνικό πρωινό. Για παράδειγμα, αντί για κρουασάν και κέικ, μπορεί να προσφερθεί μπουγάτσα και τσουρέκι. Η ομελέτα με μπέικον θα μπορούσε να αντικατασταθεί με στραπατσάδα και σύγκλινο. Μαζί με τις κλασικές μαρμελάδες, μπορούν να προστεθούν γλυκά του κουταλιού. Τα ελληνικά τυριά διακρίνονται για τη μεγάλη ποικιλία ως προς τη γεύση και την υφή και δικαιωματικά έχουν θέση σε ένα μπουφέ πρωινού, κάτι που ισχύει επίσης για τις πίτες, τα φρούτα και τους φρέσκους χυμούς.

Ως προς τους παραγωγούς και τους εμπόρους τροφίμων & ποτών, θα πρέπει να στοχεύσουν συστηματικά στην τουριστική αγορά, εφαρμόζοντας τεχνικές marketing. Ως προς το προϊόν, θα ήταν ωφέλιμο να εισακούονται οι επιθυμίες των πελατών και όπου κρίνεται αναγκαίο να βελτιώνονται οι γευστικές προδιαγραφές, η συσκευασία (έχοντας υπόψη τη μεταφορά), η ασφάλεια, η ποικιλία κ.ο.κ. Το σημαντικότερο, πάντως, είναι να διακρίνεται τόσο η συσκευασία,

όσο και αυτό καθεαυτό το προϊόν για τον τοπικό του χαρακτήρα, αφού οι περισσότεροι Έλληνες και ξένοι τουρίστες αγοράζουν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα είτε για δική τους χρήση, είτε ως δώρα για φίλους και συγγενείς. Επιτυχημένα θα αποδειχθούν εκείνα τα τρόφιμα και ποτά, τα οποία αποτελούν ένα χαρακτηριστικό γαστρονομικό προϊόν για την περιοχή τους. Ως προς την τιμή, θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση για τεχνικές κοστολόγησης και τιμολόγησης. Η τιμή πώλησης κρίνεται σκόπιμο να απεμπλακεί από κάθε κερδοσκοπική πρακτική που μπορεί να προσβάλλει και την ποιότητά του παραγόμενου αγαθού, ενώ θεωρείται απαραίτητη η προσαρμογή της σε λογικό αντίτιμο. Αναφορικά με τη διάθεση και την προώθησή του, θα πρέπει να αναπτυχθούν συνεργασίες με άλλους παραγωγούς, εμπόρους, τουριστικούς επιχειρηματίες ανοίγοντας, όπως για παράδειγμα ένα shop in a shop σε ξενοδοχεία, αεροδρόμια κ.λ.π. Όσοι παραγωγοί διαθέτουν επαρκή χώρο και κατάλληλες εγκαταστάσεις, θα ήταν ένα καλό ενδεχόμενο να δεχτούν επισκέπτες. Η εμπειρία τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό έχει δείξει ότι αγροκτήματα, μονάδες μεταποίησης τροφίμων, οινοποιεία και ποτοποιεία μπορούν να αποτελέσουν δημοφιλείς πόλους επισκεπτών.

Επιπλέον, υφίστανται σε όλη τη χώρα δεκάδες παλιές εγκαταστάσεις οι οποίες έχουν μετατραπεί σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους με κεντρική θεματολογία την ιστορική διαδρομή ενός προϊόντος και τους παρελθοντικούς ή/και σύγχρονους τρόπους παραγωγής του. Αυτά τα θεματικά μουσεία συμπληρώνουν τη γαστρονομική εμπειρία των τουριστών οι οποίοι μπορούν να δοκιμάσουν τα τελικά προϊόντα παραδοσιακών ή δημιουργικών συνταγών έχοντας ήδη ξεναγηθεί στους χώρους παρασκευής τους. Ενδεικτικά και μόνο, παρατίθενται μερικά σχετικά γνωστά μουσεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος:

- Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού, Σπάρτη Λακωνίας
- Μουσείο Αμπέλου και Οίνου, Νάουσα Ημαθίας
- Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάννη, Πλωμάρι Λέσβου

Σε παράλληλο πλαίσιο, μια δραστηριότητα που διαρκώς κερδίζει νέους ακολούθους σε παγκόσμια κλίμακα είναι τα μαθήματα μαγειρικής, τα προγράμματα γευσιγνωσίας και τα σεμινάρια διατροφής. Εδώ και μερικά χρόνια, προσφέρονται και στην Ελλάδα με διάρκεια λίγων ωρών έως και μερικών ημερών. Οι συμμετέχοντες είτε έχουν παθητικό ρόλο -π.χ. στο πλαίσιο μιας επίδειξης μαγειρικής ή ενός σεμιναρίου διατροφής- είτε μαγειρεύουν οι ίδιοι και στο τέλος γεύονται ό,τι έχει παρασκευαστεί. Ορισμένα προγράμματα περιλαμβάνουν επίσης επισκέψεις σε παραγωγούς, καθώς και τη γνωριμία με την τοπική πανίδα και χλωρίδα.

Η ελληνική κουζίνα έχει αποκομίσει αρκετούς φίλους στο εξωτερικό εξαιτίας του ξεχωριστού χαρακτήρα της. Η ποικιλία των ελληνικών πιάτων, η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα των γεύσεων δημιουργούν μια γαστρονομική έκρηξη. Άλλωστε, οι ελληνικές πρώτες ύλες (ελαιόλαδο, φέτα, γιαούρτι, μέλι, φύλλο ζύμης κ.ο.κ) χρησιμοποιούνται και στη σύγχρονη διεθνή κουζίνα αποσπώντας εγκωμιαστικά σχόλια.

Παρόλα τα αξιόλογα βήματα για την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας δύο αδυναμίες αποτελούν τροχοπέδη στην εκτίναξή της:

- η αμφιλεγόμενη ποιότητα σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και
- η ελλειμματική προβολή του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας

Εξαιτίας αυτών των αδυναμιών, η Ελλάδα υπολείπεται των άλλων μεσογειακών χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία, τόσο σε σχέση με τη διάδοση της ελληνικής κουζίνας στο εξωτερικό, όσο και με την ποιότητα της κουζίνας που προσφέρεται στους επισκέπτες της χώρας. Η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς λοιπόν, αποτελεί άμεση προτεραιότητα. Γι' αυτό στη συνέχεια προτείνονται βελτιώσεις στα τμήματα της προσφοράς και σε πρακτικές που μπορούν να λειτουργήσουν ως- παραδείγματα προς μίμηση.

Στην Ελλάδα τα εστιατόρια που παρέχουν καλής ποιότητας τοπική κουζίνα αποτελούν μειοψηφία και δεν είναι πάντοτε εύκολο-ιδίως στις τουριστικές περιοχές- να τα ανακαλύψει κανείς. Στις πλέον πολυσύχναστες περιοχές κυριαρχούν εδώ και δεκαετίες τα αμιγώς τουριστικά εστιατόρια. Οι αλλοδαποί πελάτες των τουριστικών εστιατορίων έρχονται σε επαφή με μια παραμορφωμένη εικόνα της ελληνικής κουζίνας εξαιτίας της κακής και παραποιημένης γεύσης. Αν συνυπολογίσουμε και τις υψηλές χρεώσεις, την έλλειψη αισθητικής, τους κράχτες και την αγενή συμπεριφορά του προσωπικού, τότε δεν πρέπει να αναρωτιόμαστε γιατί απογοητεύουμε γαστρονομικά (και όχι μόνο) τους ξένους επισκέπτες. Παραπλήσια προβλήματα αντιμετωπίζουν και οι Έλληνες τουρίστες. Αν και αποφεύγουν τα κλασικά τουριστικά εστιατόρια και αναζητούν πιο παραδοσιακές ταβέρνες, συχνά ανακαλύπτουν ότι και σε αυτές προσφέρεται κουζίνα χαμηλής ποιότητας συχνά μάλιστα και υπερτιμημένη. Η απουσία ποιότητας οφείλεται στην έλλειψη επαγγελματισμού και εξειδίκευσης του επιχειρηματία και του προσωπικού, στην ελλιπή στελέχωση, στην τάση για εύκολες παραγωγές στα χαμηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους υλικά, ενώ δεν λείπουν και οι απάτες, όπου τα κατεψυγμένα θαλασσινά πωλούνται ως φρέσκα ή το κοτόπουλο ορνιθοτροφείου ως κόκορας ελεύθερης βοσκής.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν βέβαια και ορισμένα εστιατόρια που ξεχωρίζουν για την υψηλή και δημιουργική κουζίνα. Όσα από αυτά βρίσκονται στην Αθήνα-ακόμη κι όταν λειτουργούν εντός ξενοδοχείων- στοχεύουν σχεδόν αποκλειστικά στην τοπική αγορά. Αντίθετα, όσα λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές και που στην πλειοψηφία τους είναι εστιατόρια ξενοδοχείων, απευθύνονται σε τουρίστες. Έχει μεγάλη σημασία να αναφέρουμε ότι τα τελευταία κυρίως χρόνια έχει ενισχυθεί η ύπαρξη των εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας και κυρίως στην Αθήνα. Αξιοσημείωτη πρόοδος διαπιστώθηκε στην ποιότητα της κουζίνας πολλών παραθεριστικών ξενοδοχείων, με τα περισσότερα βραβεία απονέμονται σε εστιατόρια ξενοδοχείων. Όμως αυτά εμφανίζονται να είναι η φωτεινή εξαίρεση στον κανόνα που εντοπίζει το απογοητευτικό επίπεδο στις κουζίνες των τουριστικών εγκαταστάσεων. Ελάχιστα ξενοδοχεία παρέχουν είτε καλή τοπική κουζίνα υλοποιώντας έξυπνες λύσεις, όπως για παράδειγμα ιδιόκτητα αγροκτήματα για την προμήθεια πρώτων υλών), είτε υψηλή κουζίνα. Χωρίς αμφιβολία, το γενικότερο χαμηλό επίπεδο των εστιατορίων οφείλεται στην ελάχιστη εμπειρία και αμφισβητούμενη ειδίκευση των μαγείρων, στις συνεχείς αλλαγές προσωπικού, στη χρήση υλικών χαμηλής ποιότητας και κυρίως στην απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από πλευράς των ξενοδόχων. Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών εστιατορίων προσφέρει μια κουζίνα άχρωμη, τυποποιημένη, κοινότυπη, δίχως ένα ιδιαίτερο γευστικό στίγμα. Παρήγορη είναι η βελτίωση που διαπιστώνεται τα τελευταία χρόνια που θέτει νέες προκλήσεις και αποδυναμώνει τον εφησυχασμό και τη δράση τυχάρπαστων.

Έκδηλο είναι και το ενδιαφέρον απέναντι στην προσφορά κρασιού από τους ξενοδόχους. Είναι γεγονός ότι η θέση του κρασιού στα ελληνικά ξενοδοχεία κρίνεται σε γενικές γραμμές ως άτονη και υποβαθμισμένη. Αν λάβουμε υπόψη μας και την προσφορά κρασιού στους ξενοδοχειακούς πελάτες ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, τότε η υποβάθμιση είναι ακόμη μεγαλύτερη. Τα προβλήματα γνωστά: κακής ποιότητας κρασί, απουσία στήριξης της ντόπιας οινοπαραγωγής (ακόμα και σε περιοχές με σημαντική παραγωγή οίνου),εξαπάτηση για την προέλευσή του. Η ελλιπής γνώση και η αδιαφορία των ξενοδοχείων για το κρασί δε σταματά εδώ αλλά περιλαμβάνει και την ακατάλληλη αποθήκευση, το λανθασμένο τρόπο σερβιρίσματος και την αδρομερή παρουσίαση των κρασιών στους καταλόγους. Συγχρόνως, η αντιμετώπιση του κρασιού ως προϊόντος πολυτελείας οδηγεί σε υπερβολικά υψηλές χρεώσεις.

Σημαντικές βελτιώσεις πρέπει να γίνουν και στο ελληνικό πρωινό. Οι τουρίστες-καταναλωτές αντί για Greek breakfast, γεύονται English breakfast, Continental breakfast, American breakfast. Η αιτιολογία απουσίας του ελληνικού στοιχείου στο ξενοδοχειακό πρωινό είναι το αυξημένο κόστος. Στα περισσότερα ξενοδοχεία το πρωινό δεν χρεώνεται ξεχωριστά κι όταν πέζεται η τιμή δωματίου συμπαρασύρει και τη μείωση του κόστους του πρωινού. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι ξενοδόχοι δύσκολα θα απασχολήσουν επιπλέον άτομο για να παρασκευάσει πίτες ή

άλλα χειροποίητα εδέσματα, ενώ θα αποφύγουν να προσφέρουν υλικά που είναι κάπως πιο ακριβά. Εντούτοις, υπάρχουν μικρά και μεγάλα ξενοδοχεία που θεωρούν σημαντική την προσφορά ενός ξεχωριστού, πιο ελληνικού πρωινού, ακόμη και αν αυτό επιβαρύνει ελαφρώς το κόστος. Άλλωστε, αρκετά ελληνικά εδέσματα αρχίζουν δειλά αλλά σθεναρά να εμπλουτίζουν ένα ξενοδοχειακό πρωινό, όπως ο τραχανάς, οι τηγανίτες, το πρόβειο γιαούρτι στο πήλινο δοχείο, τα τοπικά τυριά, τα καλτσούνια, ψωμί διαφόρων τύπων, το τσουρέκι.

4.2. Προτάσεις βελτίωσης

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία του τουρισμού σχετίζονται σε καθημερινή βάση με πρακτικές του marketing. Βασική του φιλοσοφία του είναι ότι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος είναι συγκοινωνούντα δοχεία. Έτσι η προσαρμοστικότητα του marketing στα νέα αυτά δεδομένα κρίνεται αδήριτη ανάγκη. Οι ειδικευμένοι στο marketing οφείλουν να προβούν σε ενδελεχή παρατήρηση και έρευνα του αναξιοποίητου γαστρονομικού πλούτου της χώρας προβαίνοντας όχι σε γενικόλογες διαπιστώσεις αλλά σε υλοποιήσιμες προτάσεις, τουλάχιστον στο μεγαλύτερο σύνολό τους.

Είναι άλλωστε κοινή διαπίστωση όλων ότι οι καινούριες τεχνολογίες και ο τομέας του τουρισμού παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια αλματώδη ρυθμό ανάπτυξης. Ο πολύπλοκος χαρακτήρας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και ο μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων (GDS). Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι' αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε δυνητικά θετικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και εύκολη διαδικασία, με τη χρήση ενός φιλικού συστήματος το οποίο προσφέρει ενημέρωση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του καταναλωτή, να καταφέρει με ευκολία, ταχύτητα και μειωμένο κόστος να ρυθμίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η αξιοποίηση των συστημάτων GDS δείχνει να διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές του τουρίστα, μιας και με τη βοήθεια των συστημάτων αυτών έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες όπως:

- πτήσεις,
- κρατήσεις & τιμές εισιτηρίων,
- διαμονή σε καταλύματα,
- τουριστικά πακέτα,

- ενοικιάσεις μέσων μεταφοράς μετά την άφιξη
- συνάλλαγμα
- ψυχαγωγικές εκδηλώσεις
- χώροι αναψυχής
- πληροφόρηση των μετεωρολογικών συνθηκών
- προφίλ εισόδου.

Βασικό πλεονέκτημα στην επιλογή ενός GDS από τον πελάτη- τουρίστα είναι η φερεγγυότητα του πληροφοριακού υλικού, ειδικότερα η αληθινή εικόνα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ό,τι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Επιπλέον, η διαρκής διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συσχέτιση με τους ποικίλους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που παρέχονται στους χρήστες των CRS, εγγυάται εναλλακτικές επιλογές με ξεχωριστό οικονομικό όφελος αλλά και υψηλή εξοικονόμηση χρόνου.

Από την σκοπιά των τουριστικών επιχειρήσεων τώρα, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στην όλη διαδικασία, καθώς:

- είναι το βασικό μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών, ρυθμίζοντας σε αρκετές περιπτώσεις την αναλογία προσφοράς- ζήτησης,
- διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η τουριστική επιχείρηση, συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφορετικών επιχειρήσεων,
- αποκρυσταλλώνουν την προσπάθεια εξορθολογισμού του τουριστικού σχεδιασμού.

Συνοπτικά, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο μπορούν:

- να αυξήσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα καθημερινών επιχειρησιακών λειτουργιών,
- να ενθαρρύνουν τη σύμπραξη όλων των εμπλεκόμενων φορέων και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας,

- να ενισχύσουν την γνωστοποίηση και προώθηση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο με χαμηλό κόστος,
- να συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό και την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών με την αξιοποίηση επιστημονικού προσωπικού αλλά και υλικοτεχνικών υποδομών,
- να συνεργήσουν στην απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με τον επαναπροσδιορισμό του επιχειρηματικού στρατηγικού μοντέλου.

Ωστόσο, παρατηρούμε ότι το ψηφιακό χάσμα έχει δημιουργήσει στην Ελλάδα τουριστικές επιχειρήσεις 2 ταχυτήτων. Αφενός, οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις είναι εξοικειωμένες στο έπακρο με τις σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές. Αφετέρου, οι μικρές και συνήθως οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις συγκαταλέγονται στις τεχνολογικά αναλφάβητες, καθώς μετέρχονται παρωχημένες και περιορισμένης εμβέλειας πρακτικές. Αυτές οι μονάδες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία και τις ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες με σκοπό τον εκσυγχρονισμό και την αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών λειτουργιών. Ως απότοκο εμφανίζεται η ακαταλληλότητα της χώρας για την έκδοση του e- tourism γεγονός που της στερεί επιπλέον τουριστικό κοινό. Η λύση και πάλι θα δοθεί μέσα από τη σωστή κατάρτιση και ενημέρωση επιχειρηματιών και προσωπικού σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε τον ανερχόμενο και πολλά υποσχόμενο γαστρονομικό τουρισμό, τις μορφές του, τη δυναμικότητα καθώς και την προοπτική εξέλιξής του. Επιχειρήθηκε αρχικά μια εννοιολογική προσέγγιση του όρου "τουρισμός", ενώ αναλύθηκαν διεξοδικώς τα είδη του, όπως αυτά διαμορφώθηκαν στο πέρασμα των χρόνων και στις νέες τεχνολογικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες.

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και της στάθμης του πνευματικού πολιτισμού προσέδωσε νέα δυναμική στο τουριστικό προϊόν ικανοποιώντας και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη.

Η υπάρχουσα κατάσταση ενθάρρυνε πρώτα διστακτικά και έπειτα πιο θαρραλέα και αποφασιστικά την εμφάνιση και περαιτέρω ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού καθιστώντας τον υπολογίσιμο μοχλό της οικονομικής και κοινωνικής-πολιτιστικής ανέλιξης των περιοχών όπου αυτός εκδηλώνεται.

Οι στατιστικές μετρήσεις και οι πρόσφατες έρευνες δείχνουν υψηλά ποσοστά επισκεπτών γαστρονομίας σε διάφορες περιοχές φέρνοντας στο προσκήνιο και νέους μέχρι πρότινος άγνωστους προορισμούς.

Η χώρα μας λόγω των πρωτότυπων και αυθεντικών πρώτων υλών της οφείλει να αποκτήσει ανταγωνιστικό τουριστικό πλεονέκτημα εκτινάσσοντας την γαστρονομία της.

Συμπερασματικά, με τη σύμπραξη των δημόσιων φορέων και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας μπορεί να επιτευχθεί αυτός ο στόχος. Βασική προϋπόθεση όμως είναι η επαγγελματική συνείδηση και υπευθυνότητα, η καινοτομία, η απαιτούμενη τεχνογνωσία και ο σεβασμός στην παράδοση και στον επισκέπτη. Έτσι θα αποφευχθεί η τυποποίηση και η μαζικοποίηση του νέου αυτού ανταγωνιστικού προϊόντος. Ευχή και έργο όλων είναι η ευόδωση των προσπαθειών και η ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού ως σημαντικού μοχλού κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της χώρας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Προπομπός, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000a). Τουρισμός, Οικονομικές προσεγγίσεις. Προπομπός, Αθήνα.
- Γαλάνη- Μουτάφη, Β. (2002). Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο. Προπομπός. Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Γ., Ν. (1999). Τουριστικό marketing. Interbooks, Αθήνα.
- Καλπίδης, Χ. (2014). Γαστρονομικός Τουρισμός. Μία συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, Captain Book.gr, Αθήνα.
- Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2006). Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική. Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Κομίλης, Π. και Βαγιονής, Ν. (1999), Τουριστικός Σχεδιασμός. Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Παναγιώτου, Α. (2012). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην περιφέρεια της Κύπρου. Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Παπαδόπουλος, Α. (2013). Ποιοτικά Προϊόντα και η Νέα Γεωγραφία της Υπαίθρου, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Σιγάλα, Μ. & Χρήστου, Ε. (2014). Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό εμπειρίας. Στο Μασουράκης Μ. και Γκόρτσος Χ. (επιμ.), Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη. Προτάσεις πολιτικής. Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Αθήνα.
- Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων. (2013). City of Athens. Convention and visitors Bureau.
- Φωτίου, Μ., Ι. (2005). Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και αλλαγές στις μορφές του. Μεταπτυχιακό Δίπλωμα, τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Μεταφρασμένη Βιβλιογραφία

Gartner, C., W. (2001). Τουριστική ανάπτυξη, αρχές, διαδικασίες και πολιτικές. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Cambourne, B. & Macionis, N. (2003). Linking food, wine and tourism: the case of the Australian capital region. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), Food Tourism around the World, Butterworth/Heinemann.

- Eastham, J. (2003). Valorising through tourism in rural areas: moving towards regional partnership. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), Food Tourism around the World, Butterworth/Heinemann.
- Freitag, R. & Pyka, D. (2011). Status Quo and Forecasting World and European Tourism. Trends and Issues in Global Tourism. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Green, G., P. & Dougherty, M. (2008). Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy”. Community Development.
- Hall, C., M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), Food Tourism around the World, Butterworth/Heinemann.
- Murhpy, J. & Smith, S. (2009). Chefs and suppliers: an exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance. International Journal of Hospitality Management.
- Smith, S. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination”. Journal of Travel Research.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experience in tourism. Tourism Management.

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://info.solimarinternational.com>

<http://www.ihgplc.com>

<http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbkmedia/itbkpdf/WTTR>

<http://www.sete.gr>

UNWTO, 2013. World Tourism Barometer. (<http://mkt.unwto.org/en/barometer>).

Herera, C., Herranz, J., B. and Arilla, J. (2012). Gastronomy’s importance in the development of tourism destinations in the world. Global report on food tourism, UNWTO, Madrid. (http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf).

Πουτέτση, X. (2014). Στα \$1,4 τρισ. τα έσοδα από τον παγκόσμιο τουρισμό το 2013. Το Βήμα. (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=596510>).

UNWTO, 2012. “What Our Members Say”. Global Report on Food Tourism, Madrid. (http://dtx tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf).

Σ.Ε.Τ.Ε. (2009). Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού. (http://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf).

Rifai, T. (2012). “Foreward”. Global report on food tourism, UNWTO, Madrid. (http://dtx tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf).