

Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού: Η περίπτωση της Ελλάδας

Πολυξένη Μοίρα¹, Δημήτριος Μυλωνόπουλος²

1. Καθηγήτρια Τ.Ε.Ι. Πειραιά, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων / Κατεύθυνση Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, polmoira@teipir.gr
2. Καθηγητής, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων / Κατεύθυνση Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, dimilon@teipir.gr

Περίληψη

Το φαγητό, όπως και άλλοι παράγοντες π.χ. το κατάλυμα, τα αξιοθέατα, οι δραστηριότητες στον τόπο υποδοχής και οι μεταφορές αποτελούν βασικό τμήμα του τουριστικού προϊόντος. Έχει διαπιστωθεί ότι τα τελευταία χρόνια, οι τουριστικές επιλογές δεν προσδιορίζονται μόνο από την απλή βιολογική ανάγκη του να φάμε, αλλά και από την επιθυμία να δοκιμάσουμε ενδιαφέροντα προϊόντα στο κατάλληλο περιβάλλον. Έτσι, οι σύγχρονοι, έμπειροι ταξιδιώτες αναζητούν στους προορισμούς την ποιότητα, την βαθύτερη γνώση του πολιτισμού και του τρόπου ζωής των κατοίκων του τόπου που επισκέπτονται. Καθώς ο τρόπος ζωής ενός λαού, αφορά και το τι και το πώς τρώει, το πώς παρασκευάζει την τροφή, σε τι περιβάλλον, ποιες είναι οι τελετουργίες κατανάλωσης, σε συνδυασμό με την αρχιτεκτονική και τον τόπο, έχει δημιουργηθεί μια αυξημένη ζήτηση για τοπικό φαγητό και μια τάση γι' αυτό που ονομάζεται «γαστρονομικός τουρισμός».

Με σκοπό την διερεύνηση των μεθόδων και των μορφών της προσφοράς των προϊόντων και των τρόπων προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε έρευνα. Αναζητήθηκαν, μέσω διαδικτύου, επιχειρήσεις στην Ελλάδα που εμπλέκονται με οποιονδήποτε τρόπο στον τομέα της γαστρονομίας και του τουρισμού. Χρησιμοποιήθηκαν λέξεις-κλειδιά όπως γαστρονομία, ελληνική κουζίνα, ελληνικό πρωινό, δρόμοι κρασιού, δρόμοι ελιάς κ.λπ. Στη συνέχεια, τα ευρήματα ταξινομήθηκαν σε κατηγορίες και αξιολογήθηκε η δράση τους.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τομέα της γαστρονομίας είναι πολλές και διαφορετικές. Αυτές είναι εστιατόρια, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων, καταστήματα πώλησης τροφίμων, μουσεία, εκθεσιακοί χώροι κ.λπ. Παράλληλα οι δράσεις είναι εξ' ίσου ποικίλες και ευφάνταστες (θεραπεία με κρασί, μέλι, βότανα κ.λπ., πολιτιστικές διαδρομές με βάση ένα προϊόν, θεματικά μουσεία, κ.λπ.

Στη μελέτη ερευνήθηκαν οι τρόποι προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού και γίνεται προσπάθεια ταξινόμησης των πολιτιστικών-γαστρονομικών πόρων της Ελλάδας.

Λόγω της έλλειψης στοχευμένης τουριστικής πολιτικής προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση και η καταγραφή των γαστρονομικών πόρων της χώρας σε επίπεδο διοικητικής περιφέρειας και η ανάδειξή τους με σκοπό την καθιέρωση της κάθε περιφέρειας ως γαστρονομικού προορισμού.

Λέξεις-κλειδιά: γαστρονομία, τυπολογία, γαστρονομικός-πολιτισμικός τουρισμός, οινοτουρισμός, πολιτιστικές διαδρομές

ABSTRACT

Food as well as other factors, such as accommodation, attractions, recreational activities and transport are key parts of the tourism product of host destinations. It has been found that in recent years, tourism choices are not determined only by the simple biological need to eat, but also by the desire to try interesting products within an appropriate environment. Modern, experienced travelers look for destinations' quality, as linked to a deeper knowledge of the culture and lifestyle of the inhabitants of the place they are visiting. As lifestyles of people are deeply related to what and how they eat, how they prepare food, in what environment, what are the rituals of food consumption, combined with the architecture and place, a strong demand has been created for local food and a trend for what is called "gastronomic/culinary tourism".

We conducted research in order to explore the forms of product supply, commercialization strategy as well as methods to promote culinary tourism in Greece. In particular, we searched through the internet businesses in Greece involved in the field of gastronomy and tourism, using keywords such as gastronomy, Greek cuisine, Greek breakfast, wine routes, olive routes, etc. Then, the findings were classified into categories in order to evaluate their activity.

Our study revealed that companies involved in the field of gastronomy are numerous and of various nature. These include restaurants, hotels, guest and rural houses, tourism agencies, food manufacturers, food markets, museums, exhibition halls, etc. Their activities are equally varied and creative (treatment with wine, honey, herbs, etc., cultural routes on a product, thematic museums, etc).

The study aimed at assessing the particular ways to promote tourism and gastronomy in Greece, attempting also to record and classify the cultural – gastronomic resources of the country.

Due to the lack of targeted central tourism policy in the field, we finish by proposing to further explore and record domestic gastronomic resources at regional administrative level in order to effectively valorize and promote them with a view to establishing each region as a distinct gastronomic destination.

Key-words: gastronomy, typology, gastronomic-cultural tourism, wine tourism, cultural routes

1. Πολιτισμός και τουρισμός

Ο πολιτισμός και ο τουρισμός συνδέονται τόσο στενά ώστε να θεωρούνται οι δύο όψεις του αυτού νομίσματος και υποστηρίζει ο ένας τον άλλο, καθώς όσοι ταξιδεύουν σε κάποιο προορισμό συχνά επιδιώκουν να γνωρίσουν τον πολιτισμό του. Η Boniface (1995), υποστηρίζει ότι χωρίς τον πολιτισμό όλα τα μέρη του κόσμου θα έμοιαζαν ίδια και δεν θα υπήρχε το κίνητρο να επισκεφθούμε κάποιον προορισμό για να νιώσουμε κάτι το διαφορετικό. Και έχει απόλυτο δίκιο, διότι αυτό κυρίως που ωθεί τον άνθρωπο να ταξιδεύει σε διάφορα μέρη του κόσμου είναι ακριβώς αυτή η αναζήτηση της ετερότητας, της διαφορετικότητας - ή της ετεροτοπίας κατά τον Φουκώ - και η φυγή από την οικεία πραγματικότητα.

Στην Ελλάδα από την αρχαιότητα από τις πρώτες καταγεγραμμένες μετακινήσεις αναφέρονται οι περιηγήσεις που είχαν ως σκοπό τη γνωριμία με άλλους πολιτισμούς (Θαλής, Αναξίμανδρος, Ηρόδοτος, Πλάτων, Στράβων, Πausανίας κ.ά.). Ο πολιτισμικός τουρισμός θεωρείται η παλαιότερη μορφή τουρισμού. Η επίσκεψη σε ιστορικά μνημεία, σε πολιτισμικά τοπία, η παρακολούθηση ειδικών γεγονότων και εκδηλώσεων, η επίσκεψη σε μουσεία, αποτελούσε πάντοτε τμήμα της συνολικής

τουριστικής εμπειρίας (McKercher & Du Cros, 2002:1). Ο πολιτισμικός τουρισμός αποτελεί αφενός, «το πλέον αποτελεσματικό μέσο κατανόησης και προβολής της πολιτιστικής ταυτότητας μιας χώρας ή μιας περιοχής, που συμβάλλει παράλληλα στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των λιγότερο αναπτυγμένων περιφερειών», αφετέρου, είναι μια μορφή αειφόρου τουρισμού αφού «δεν ασκεί ‘ασφυκτικές πιέσεις’ στο φυσικό, κοινωνικό, ανθρώπινο και δομημένο περιβάλλον, που συχνά προκαλούν ‘αλλοίωσή’ του, όπως οι άλλες συνήθειες μορφές μαζικού τουρισμού (Μοίρα, 2009:23; Μοίρα, 1998:19).

Ο πολιτισμικός τουρισμός άρχισε να αναγνωρίζεται ως ειδική κατηγορία τουρισμού στα τέλη της δεκαετίας του ’70, όταν οι ερευνητές και οι φορείς του τουρισμού διαπίστωσαν ότι αρκετοί άνθρωποι ταξίδευαν με σκοπό την κατανόηση του πολιτισμού και της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου προορισμού (Tighe, 1986:2-5).

Το 1985 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έδωσε δύο ορισμούς του πολιτισμικού τουρισμού. Ο πρώτος είναι «στενότερος» και αναφέρεται «στο ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτισμικό περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, παραστάσεις μουσικής, χορού, φεστιβάλ και άλλα πολιτιστικά δρώμενα, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία, εκπαιδευτικά ταξίδια καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης». Ο ευρύτερος ορισμός περιλαμβάνει «όλες τις μετακινήσεις ατόμων που γίνονται προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανθρώπινη ανάγκη για διαφορετικότητα/ποικιλία, την βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου του ανθρώπου, τη γνώση, την εμπειρία και την επικοινωνία (WTO, 1985:6, Richards, 1996; Richards, 1996/2005)».

Στην πραγματικότητα ο ορισμός του πολιτισμικού τουρισμού είναι δύσκολο να δοθεί. Και αυτό οφείλεται στις πολλές διαστάσεις του, υλικές και άυλες όπως τα έργα τέχνης, η γλώσσα, η *γαστρονομία*, η τέχνη και η μουσική, η αρχιτεκτονική, οι ιστορικοί τόποι και τα μνημεία, τα φεστιβάλ και τα πολιτιστικά δρώμενα, η θρησκεία, η εκπαίδευση, η ενδυμασία κ.λπ.

Έτσι, σήμερα ο πολιτισμικός τουρισμός έχει μετατραπεί σε έναν «όρο ομπρέλα» καθώς καλύπτει ένα ευρύ φάσμα σχετικών δραστηριοτήτων όπως ιστορικός τουρισμός, τουρισμός με επίκεντρο τις καλές τέχνες, τουρισμός μουσείων, θρησκευτικός τουρισμός, βιομηχανικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, οινοτουρισμός, βιομηχανικός τουρισμός κ.λπ. (Μοίρα, 2009:26)

Συνοψίζοντας θα μπορούσε να ορισθεί ο πολιτισμικός τουρισμός ως το ταξίδι με κυρίαρχα κίνητρα τις διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικά με τον πολιτισμό, όπως συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση περιοχών, τόπων και χωρών, την επίσκεψη σε περιοχές με παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, την επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, τη γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα και την *τοπική γαστρονομία* (WTO, 1985; Τσάρτας, 1996:297; ICOMOS, 1999; Μοίρα, 2009: 25-26).

Έτσι, η πολιτισμική κληρονομιά ενός τόπου δεν αποτελείται μόνο από τα πολιτισμικά επιτεύγματα του παρελθόντος και του παρόντος. Ο τρόπος ζωής των κατοίκων, ο πολιτισμός της καθημερινότητας (το κρασί και το ψωμί, τα κύρια προϊόντα της διατροφής, η βιοτεχνική τεχνολογία παραγωγής, η παραδοσιακή διατροφή και η τοπική κουζίνα) προσδιορίζουν επίσης την ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα κάθε τόπου.

2. Το φαγητό ως κοινωνική αναγκαιότητα και ως πολιτισμικό σύμβολο

Το φαγητό και η διατροφή έχουν αποτελέσει, τα τελευταία 20 χρόνια, αντικείμενο έρευνας τόσο από κοινωνιολόγους όσο και από ανθρωπολόγους (MacClancy 1992; Beardsworth & Keil 1996; Fine 1996; Lupton 1996; Mennell, Murcott & van Otterloo 1992; Warde 1996; Bell & Valentine 1997; Warde & Martens 2000). Το φαγητό είναι ανάγκη, αλλά ταυτόχρονα και απόλαυση (Tiger, 1993). Η πείνα, σύμφωνα με τον Maslow είναι βασική βιολογική ανάγκη (Μοίρα κ.ά, 2003) και πρέπει να ικανοποιείται καθημερινά. Είναι όμως και μια βαθιά κοινωνική παρόρμηση. Η παρασκευή της τροφής είναι πέρα από μια αναγκαιότητα, ένα σύμβολο της ανθρώπινης φύσης, αυτό που διακρίνει τον άνθρωπο από τα άλλα έμβια όντα, που καταναλώνουν την τροφή τους ωμή. Καθώς το φαγητό είναι κοινωνική - ομαδική δραστηριότητα, το φαγητό καθίσταται σύμβολο της κοινωνικότητας και της θέσης μας στην κοινωνία (Kim, Eves, & Scarles, 2009:424; Chang, Kivela, & Mak, 2010).

Οι άνθρωποι τρώνε μαζί, μοιράζονται το φαγητό. Τα γεύματα είναι η χρονική στιγμή που όλη η οικογένεια, οι φίλοι, οι συγγενείς κάθονται μαζί σε ένα κοινό τραπέζι και επικοινωνούν, έρχονται πιο κοντά. Η ώρα του φαγητού είναι η ώρα της ανταλλαγής, του μοιράσματος, του δοσίματος, ανάμεσα σε γονείς και παιδιά, σε εγγόνια και παππούδες, ανάμεσα σε συγγενείς και φίλους, σε επισκέπτες/φιλοξενούμενους. Η τροφή είναι σύμβολο αγάπης, φροντίδας και ασφάλειας (Fox, n.d.).

Χαρακτηριστικό της κοινωνικής λειτουργίας του φαγητού αποτελεί το γεγονός ότι αποτελεί κεντρική δραστηριότητα και απαιτεί ιδιαίτερο χώρο κατανάλωσής του, σχεδόν σε όλες τις κοινωνικές εκδηλώσεις όπως σε γάμους, κηδείες, γενέθλια, επετείους, συναντήσεις φίλων, επαγγελματικά γεύματα κ.λπ. (Tiger, 1992). Οι δραστηριότητες αυτές λαμβάνουν διάφορες μορφές όπως συνάντηση για τσάι, επαγγελματικό ή φιλικό γεύμα ή δείπνο, δεξίωση, συνάντηση παλιών συμφοιτητών, εορτασμός μιας επιτυχίας κ.λπ. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις το φαγητό αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ισχυρό εργαλείο ενίσχυσης των δεσμών και καλλιέργειας και ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων¹.

Παράλληλα, το φαγητό αποτελεί σύμβολο κοινωνικής θέσης. Το τι τρώμε αποτελεί ένδειξη του ποιο είμαστε, αποτελεί ισχυρό κοινωνικό σύμβολο (Kim, Eves, & Scarles, 2009; Chang, Kivela, & Mak, 2010). Το φαγητό, πέρα από την προσωπική κατανάλωση, μας ξεχωρίζει από τους άλλους, το φαγητό προσφέρεται, αποτελεί ένδειξη γενναιοδωρίας, θεμελιώνει ή ενισχύει συμμαχίες. Το φαγητό, το είδος, ο τρόπος παρασκευής, ο διάκοσμος του τραπέζιου, ο τρόπος κατανάλωσης του φαγητού, η συμπεριφορά στο τραπέζι, διακρίνει λαούς, θρησκείες και κοινωνικές τάξεις. Το φαγητό μας συνδέει με τους άλλους, δημιουργεί αίσθημα κοινότητας, ενδυναμώνει την αίσθηση του «ανήκειν» σε μια ομάδα². Έτσι, στην προσπάθεια κοινωνικής αναγνώρισης οι άνθρωποι μαθαίνουν να καταναλώνουν τα φαγητά της κοινωνικής ομάδας που επιθυμούν να ενταχθούν και περιφρονούν αυτά που για την ομάδα θεωρούνται κατώτερης τάξης ή θρησκευτικά ή εθνικά απαράδεκτα. Ανθρωπολόγοι όπως ο Farb & Armelagos (1980) και ο Douglas (1982), μέσα από μελέτες επεσήμαναν τον κεντρικό ρόλο της κατανάλωσης τροφής στις κοινωνικές τελετουργίες.

¹ What are the Physiological and Social Functions of Food? *Preserve articles*, In <http://www.preservearticles.com/2012010419789/what-are-the-physiological-and-social-functions-of-food.html>, access 10/1/2014.

² Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διατροφή που επιβάλλεται από τις θρησκείες ή τα διάφορα δόγματα και η οποία αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας θρησκευτικής ομάδας, π.χ. Εβραίοι, μουσουλμάνοι, κ.λπ. (Moira – Mylonopoulos & Kondoudaki, 2012; Moira & Mylonopoulos, 2013).

Η κατανάλωση του φαγητού επηρεάζεται από παράγοντες όπως το φυσικό περιβάλλον (Mennell, Murcott and van Otterloo, 1992) και ο πολιτισμός του τόπου (Harrington & Herzog, 2007:4-5). Λέγοντας φυσικό περιβάλλον εννοείται κυρίως η γεωγραφική θέση και οι επικρατούσες κλιματικές συνθήκες. Το πολιτιστικό περιβάλλον αναφέρεται στη θρησκεία (Μοίρα, 2009:76-78), στην ιστορία και στην εθνοτική ποικιλομορφία, στις τοπικές παραδόσεις και στις αξίες. Το περιβάλλον επηρεάζει την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, αλλά και τη συγκομιδή, την επεξεργασία, τη συντήρηση και την κατανάλωση του φαγητού. Επηρεάζει τα συστατικά του φαγητού, τις μεθόδους μαγειρέματος, τις συνταγές, την εθιμοτυπία του φαγητού, τις τεχνικές παρασκευής φαγητού και ποτού.

3. Γαστρονομία και τουρισμός

Λόγω των ιδιαιτεροτήτων και των διαφοροποιήσεων αυτών, το φαγητό, καθώς και άλλοι παράγοντες όπως το κατάλυμα, τα αξιοθέατα, οι δραστηριότητες στον τόπο υποδοχής και οι μεταφορές αποτελούν βασικό τμήμα του τουριστικού προϊόντος (Reynolds, 1994). Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, οι τουριστικές επιλογές δεν προσδιορίζονται μόνο από την «ασήμαντη» ανάγκη του «να φάμε», αλλά και από την επιθυμία να δοκιμάσουμε ενδιαφέροντα προϊόντα στο κατάλληλο περιβάλλον (Mennell, 1985; Finkelstein, 1989; Pillsbury, 1990; Fürst et al., 1991).

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των διεθνών ταξιδιών. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2012 σημειώθηκαν 1,035 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 39 εκατομμύρια περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2011 καταγράφοντας αύξηση 3,8%. (UNWTO, 2013:3). Οι τουριστικές εισπράξεις κατέγραψαν επίσης ρεκόρ όλων των εποχών φθάνοντας τα 837 δις ευρώ (1.075 τρις. δολάρια ΗΠΑ) σε σχέση με τα 749 δις ευρώ το 2011 (1.042 δις δολ. ΗΠΑ). Ξεπερνώντας το 1 τρις δολάρια (UNWTO, 2013:8). Παράλληλα οι τουρίστες έχουν γίνει πιο έμπειροι, έχουν περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα και περισσότερο διαθέσιμο χρόνο. Οι ταξιδιώτες αναζητούν στους προορισμούς την ποιότητα, την βαθύτερη γνώση του πολιτισμού και του τρόπου ζωής των κατοίκων του τόπου που επισκέπτονται. Και καθώς ο τρόπος ζωής περικλείει και το τι και το πώς τρώει, το πώς παρασκευάζει την τροφή, σε τι περιβάλλον, ποιες είναι οι τελετουργίες κατανάλωσης, σε συνδυασμό με την αρχιτεκτονική και τον τόπο, έχει δημιουργηθεί μια υπέρμετρη ζήτηση για τοπικό φαγητό και μια τάση γι' αυτό που ονομάζεται «γαστρονομικός τουρισμός».

Ο ρόλος του φαγητού σε σχέση με την «εικόνα» ενός τουριστικού προορισμού έχει αρχίσει, τα τελευταία χρόνια να απασχολεί τους ερευνητές, την επιστημονική κοινότητα, τους επαγγελματίες του τουρισμού (Long, 2004), τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις κυβερνήσεις. Για το λόγο αυτό έχουν γίνει μελέτες για το ρόλο του φαγητού στην εικόνα ενός προορισμού και στην επιλογή του από τους επισκέπτες. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, για το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο το φαγητό αποτελεί ένα από τα τρία κριτήρια επιλογής του τόπου που θα επισκεφθούν (Foodservice, 2009:36). Σύμφωνα με τον ΠΟΤ, ακόμα και αν η γαστρονομία ή το κρασί δεν αποτελεί το κυρίαρχο κίνητρο επιλογής ενός προορισμού, στην πραγματικότητα καταγράφεται η αύξηση του ρόλου του φαγητού ως δευτερογενούς ή συμπληρωματικού κινήτρου στην επιλογή των τουριστών (σύμφωνα με έρευνες το φαγητό σε εστιατόριο αποτελεί τη 2^η πιο δημοφιλή δραστηριότητα των επισκεπτών στις ΗΠΑ και την 1^η δραστηριότητα αναψυχής των αμερικανών όταν επισκέπτονται άλλες χώρες (UNWTO, 2012:6-7)

Έρευνα της Mintel (2009) δείχνει ότι τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το φαγητό και το ποτό. Σύμφωνα με την Henderson (2004; 2009) και τους Quan & Wang (2004) το φαγητό αποτελεί σημαντικό ελκτικό παράγοντα και ενισχύει ή είναι κεντρικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας.

Η γαστρονομία θεωρείται σημαντικό πολιτισμικό προϊόν, που είναι από μόνο του ιδιαίτερα ελκυστικό για τους επισκέπτες, αλλά παράλληλα αποτελεί και πολύτιμο συμπλήρωμα στο παραδοσιακό χαρτοφυλάκιο των πολιτιστικών προϊόντων, στο οποίο περιλαμβάνονται και άλλα στοιχεία όπως τα μνημεία, τα μουσεία, η τοπική αρχιτεκτονική κ.λπ. Σύμφωνα με τους Kivella και Crofts (2006:354-355) η γαστρονομία είναι μια πολύπλοκη και πολύπλευρη δραστηριότητα καθώς είναι πολύ στενά συνδεδεμένη και πολλές φορές αδιαχώριστη από το φαγητό, το κρασί και άλλα ποτά και περιλαμβάνει στοιχεία από τη χημεία, τη λογοτεχνία, τη βιολογία, τη γεωλογία, την ιστορία, την ανθρωπολογία, τη μουσική, τη φιλοσοφία, την ψυχολογία και την κοινωνιολογία.

Μάλιστα έχει διαπιστωθεί ότι η τοπική γαστρονομία αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός προορισμού και σε άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός (Kastenholz et al. 1999; Lorenzini et al, 2010) και ο αστικός τουρισμός (Gyimothy et al. 2000; Joppe et al. 2001). Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η γαστρονομία αποτελεί σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει την απόφαση για καλοκαιρινές διακοπές (Decrop & Snelders 2005)

Οι όροι που χρησιμοποιούνται για να δηλωθεί η αναζήτηση, στους προορισμούς, ποιοτικού και καλού φαγητού, είναι “food tourism”, “gastronomy tourism”, “culinary tourism”. Ο όρος που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια είναι «γαστρονομικός τουρισμός».

Η ελληνική λέξη «γαστρονομία», που προέρχεται από τη λέξη γαστήρ (= κοιλιά) και νομία (που σημαίνει γνώση ή νόμος). Ο όρος σημαίνει την τέχνη της υψηλής μαγειρικής, το σύνολο των κανόνων για την επιλογή των κατάλληλων υλικών και την παρασκευή των εδεσμάτων με στόχο τη γευστική (και οπτική) απόλαυση. Επίσης, σημαίνει γενικότερα κάθε δραστηριότητα σχετικά με τη μαγειρική και την απόλαυση του φαγητού (Μπαμπινιώτης, 2002:401). Αντίθετα με τον όρο *culinaria*, γίνεται αναφορά στην τοπική κουζίνα και στα φαγητά μιας χώρας ή ενός τόπου, τα τρόφιμα και τις τεχνικές μαγειρέματος, στοιχεία που χαρακτηρίζουν και την τοπική κουζίνα μιας περιοχής (Kivella & Crofts, 2006:355).

Η ελληνική αυτή λέξη επισημοποιήθηκε από την Γαλλική Ακαδημία το 1835, και από τότε καταχωρήθηκε στο επίσημο λεξικό της. Ο Γάλλος συγγραφέας François Rabelais (1483-1553) είναι αυτός ο οποίος πρώτος εισήγαγε την ελληνική λέξη στο περίφημο έργο του "The Fourth Book of Pantagruel" αναφερόμενος στο θεό του φαγητού Γάστρο (Gaster). Για τους αρχαίους Έλληνες, η ώρα του φαγητού αποτελούσε ευκαιρία για να προσφέρουν τροφή όχι μόνο στο σώμα, αλλά και στο πνεύμα.

Πατέρας της γαστρονομίας θεωρείται ο Έλληνας Αρχέστρατος (4^{ος} π.Χ. αι). Το σημαντικότερο έργο του είναι η “*Ἡδυπάθεια*”, που ολοκληρώθηκε το 350 π.Χ. και θεωρείται το πρώτο βιβλίο μαγειρικής στον κόσμο (EOT, 1998:5). Αλλά σημαντικά κείμενα είναι οι «*Δειπνοσοφισταί*» έργο του Αθηναίου³ (τέλος του 2ου αι. μ.Χ. αρχές

³ Οι *Δειπνοσοφισταί* είναι 15/τομο έργο του αρχαίου Έλληνα Αθηναίου από την Ναυκρατίδα της Αιγύπτου. Πρωταγωνιστές του είναι αρχαίοι Έλληνες γραμματικοί, λεξικογράφοι, ρήτορες, σοφιστές, μουσικοί και άλλοι φιλόσοφοι. Στους *Δειπνοσοφιστές* ο Αθηναίος διηγείται στον φίλο του Τιμοκράτη όσα ειπώθηκαν σε ένα συμπόσιο που είχε παραθέσει ο πλουσιότατος και πολυμαθέστατος Ρωμαίος

του 3ου αι. μ.Χ) που αποτελεί, μεταξύ άλλων, ένα σημαντικό εγχειρίδιο γαστρονομίας, στο οποίο αναφέρονται ποικιλίες σταφυλιών, εκλεκτά φαγητά και οι συνταγές τους οι ευεργετικές ή μη ιδιότητες που έχουν οι καρποί της γης⁴, τα πουλιά, το λάδι, το ξίδι, και άλλα προϊόντα (Παπανούτσος, 1974).

Ακολούθησε ο Ρωμαίος Marcus Gavius Apicius, ο οποίος θεωρείται συγγραφέας ενός από τα αρχαιότερα βιβλία (3^{ος} ή 4^{ος} π.Χ. αι.) το *De re coquinaria* (Τρομάρας, 1991). Διάσημα ιστορικά πρόσωπα τα οποία ασχολήθηκαν με την γαστρονομία ήταν ο αυτοκράτορας Καλιγούλας, που έμεινε γνωστός για τα επιτηδευμένα ρωμαϊκά συμπόσια και ο ρωμαίος στρατηγός Λούκουλος (Κυριαζοπούλου, 1998).

Η ιστορία της γαστρονομίας περνά από το Μεσαίωνα και την Ιταλική αναγέννηση, μέχρι την εποχή της ανάπτυξης της μαγειρικής τέχνης στη Γαλλία, η οποία θεωρείται ως το μοναδικό οργανωμένο σύστημα γαστρονομίας στο κόσμο.

Η λέξη γαστρονομία προκαλεί συνήθως σύγχυση, καθώς συχνά θεωρείται ότι αφορά την προσφορά ακριβού και ασυνήθιστου φαγητού. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2009:11), με τον όρο γαστρονομία νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Το νόστιμο και ποιοτικό φαγητό δεν προσφέρεται μόνο σε ακριβά και πολυτελή εστιατόρια αλλά σε κάθε χώρο εστίασης, από μια ταβέρνα μέχρι το εστιατόριο ενός πολυτελούς ξενοδοχείου. Έτσι, στην πράξη η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών (ΣΕΤΕ, 2009:11).

Η σχέση της γαστρονομίας με τον πολιτισμό όπως προαναφέρθηκε είναι αδήριτη, καθώς μέσα από τις διατροφικές συνήθειες ενός τόπου ο επισκέπτης μαθαίνει τις διάφορες πτυχές της καθημερινότητας, αλλά και την ιστορία και τον πολιτισμό. Οι συνήθειες στο φαγητό προσφέρουν γνώσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής (Bell & Valentine, 1997), βοηθώντας τους τουρίστες να κατανοήσουν τις διαφορές μεταξύ της δικής τους κουλτούρας και τον πληθυσμό εκείνων με τους οποίους έρχονται σε επαφή (Hegarty & O' Mahoney, 2001; Williams, 1997). Έτσι, η επιστημονική έρευνα για τη γαστρονομία και τον πολιτισμό μιας περιοχής αποτελεί ένα τεράστιο κεφάλαιο που απαιτεί διεθνή έρευνα και τεκμηρίωση (EOT, 1998:6).

Ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο «culinary tourism» ήταν ο Long (1998) που αναφέρθηκε στην γνώση των άλλων πολιτισμών μέσω του φαγητού και του κρασιού. Ακολούθησε ο Wolf (2002), ο οποίος προσδιόρισε τον γαστρονομικό τουρισμό (culinary tourism) ως το ταξίδι με σκοπό την αναζήτηση και την απόλαυση της εμπειρίας της προετοιμασίας του φαγητού και του ποτού, καθώς και την απόκτηση μοναδικών γαστρονομικών εμπειριών. Αργότερα, οι Hjalanger and Richards (2002) αναφέρθηκαν στον γαστρονομικό τουρισμό (gastronomy tourism), ο Boniface (2003) χρησιμοποίησε τον όρο *tasting tourism*, ενώ ο Hall αναφέρθηκε σε *food tourism* (Hall, et al., 2003). Όλες αυτές οι μορφές/παραλλαγές στη χρήση των όρων συνήθως περικλείουν και την κατανάλωση ποτών, αλκοολούχων ή μη (Hall, 2003). Ο ονομαζόμενος όμως οινοτουρισμός (wine tourism) μελετάται και προβάλλεται ως ξεχωριστή δραστηριότητα (Hall, et al., 2000). Μάλιστα πρόσφατα χρησιμοποιείται και ο ελληνικός όρος «οινοτουρισμός» / *oenotourism* (Laidet & Tóth; 2007; Canja, 2010; Bibicioiu & Cretu, 2013:31).

Λαρήνσιος. Στο έργο αυτό ένας Ρωμαίος οικοδεσπότης δειπνεί με τους 29 φιλοξενούμενούς του, και στις συνομιλίες περιγράφεται η ζωή, τα ήθη και τα έθιμα, καθώς και η τέχνη και οι επιστημονικές γνώσεις των αρχαίων Ελλήνων. Το έργο αποτελεί επίσης εγχειρίδιο γαστρονομίας. Σ' αυτό αναφέρονται κείμενα που αφορούν τη διατροφή και το κρασί.

⁴ όπως δαμάσκηνα, κεράσια, σκάμνα, καρύδια, μύγδαλα, ρεβίθια, λούπινα, φασόλια, ελιές, κουκουάρια, κολοκύθια, μανιτάρια, τρούφες, τσουκνίδα, σπαράγγια, σαλιγκάρια, βολβοί, κ.ά.

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι αισθήσεις και οι μνήμες από τη συμμετοχή στην παρασκευή φαγητού και κρασιού κατά τη διάρκεια των διακοπών είναι πολύ ιδιαίτερες, καθώς μεταφράζονται σε πολύ προσωπικές εμπειρίες (Filkelstein, 1989; Mennel, Murcott & Van Otterloo, 1992). Μάλιστα οι εμπειρίες αυτές έχουν την ικανότητα να τροποποιήσουν τις διατροφικές συνήθειες και τις συνήθειες κατανάλωσης κρασιού (Johns & Clarke, 2001; Johns & Kivela, 2001).

Επίσης, έχουν γίνει αρκετές απόπειρες προσδιορισμού του γαστρονομικού τουρισμού. Οι Hall & Sharples (2003) προσδιορίζουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως ένα ταξίδι εμπειρίας σε μια γαστρονομική περιοχή με κίνητρο την αναψυχή, που περιλαμβάνει επισκέψεις σε πρωτογενείς ή δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων, σε γαστρονομικές εκδηλώσεις, σε αγροτικές αγορές, σε επιδείξεις μαγειρικής, δοκιμές ποιοτικών προϊόντων και γενικά κάθε δραστηριότητα που συνδέεται με το φαγητό. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η γαστρονομία συνιστά το κύριο κίνητρο επιλογής ενός τουριστικού προορισμού ή τουλάχιστον ένα από τα σημαντικότερα.

Οι Smith και Xiao (2008:289) προσδιορίζουν το γαστρονομικό τουρισμό ως κάθε ταξιδιωτική εμπειρία μέσω της οποίας κάποιος μαθαίνει, εκτιμά και απολαμβάνει γνωστά προϊόντα τοπικής γαστρονομίας. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, ο όρος γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται τόσο στα ταξίδια εκείνα που έχουν ως πρωταρχικό κίνητρο τη γαστρονομία όσο και στα ταξίδια εκείνα μέσω των οποίων οι τουρίστες επιδιώκουν να γνωρίσουν διαφορετικές και ιδιαίτερες γευστικές εμπειρίες αν και αυτό δεν αποτελεί και το βασικό σκοπό του ταξιδιού τους.

Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξιδιώτες που εξερευνούν νέα φαγητά και γεύσεις και χρησιμοποιούν το φαγητό ως μέσο προκειμένου να γνωρίσουν διαφορετικές κουλτούρες και τρόπους ζωής (Long, 2004).

Σύμφωνα με την International Culinary Tourism Association (2009) ο γαστρονομικός τουρισμός είναι «η επιδίωξη μοναδικής και αξέχαστης εμπειρίας φαγητού και ποτού... Τρώγοντας τοπικό φαγητό και πίνοντας τοπικά κρασιά δίνει την αίσθηση ότι μετέχεις σε ένα πραγματικά διαφορετικό πολιτισμό... Η φυσική ομορφιά του τόπου, η αυθεντικότητα του περιβάλλοντος και η παρουσίαση του φαγητού, αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρισμού».

Αρκετοί συγγραφείς θεωρούν ότι η γαστρονομία συνδέεται στενά με τον πολιτισμικό τουρισμό, θεωρώντας το φαγητό ως εκδήλωση της κουλτούρας ενός προορισμού (Van Westering 1999; Hjalager & Corigliano 2000).

Σύμφωνα με την World Food Travel Association, ο γαστρονομικός τουρισμός (Culinary or food tourism) αναφέρεται στην αναζήτηση ιδιαίτερων ή μοναδικών εμπειριών φαγητού και ποτού⁵. Η γαστρονομία πέρα από το καλό φαγητό, είναι ένα πλήρες δίκτυο δραστηριοτήτων που αφορά το φαγητό και την διατροφή. Περιλαμβάνει την προμήθεια φαγητού, την προετοιμασία, την παρασκευή του φαγητού, την παρουσίαση, τους τρόπους κατανάλωσης, το κοινωνικό πλαίσιο του φαγητού, αλλά και τους συμβολισμούς της κατανάλωσής του. Με βάση αυτή την προσέγγιση στην έννοια του γαστρονομικού τουρισμού είναι δυνατόν να συμπεριληφθούν εκτός από τα εστιατόρια και τα οινοποιεία, τα βιβλία μαγειρικής, τα καταστήματα πώλησης ειδών που σχετίζονται με τη μαγειρική, εμπορικά καταστήματα πώλησης τροφίμων, εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση, η διαφήμιση, η επίσκεψη σε επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων, φεστιβάλ αφιερωμένα σε κάποιο προϊόν, κ.λπ.

⁵ World Food Travel Association, In <http://www.worldfoodtravel.org/>, access 20/2/2014.

Όλα τα παραπάνω χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τη βιομηχανία του τουρισμού προκειμένου να αναπτυχθούν ανάλογα προϊόντα, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα μαγειρικής σε συνδυασμό με τουριστικές ξεναγήσεις, οργανωμένη διαμονή σε αγροκτήματα όπου οι επισκέπτες διαμένουν στο σπίτι του αγρότη και παράλληλα μπορούν να βοηθήσουν στις αγροτικές εργασίες να συμμετέχουν στο μαγείρεμα του φαγητού και φυσικά να το γευτούν (αγροτουρισμός), έχοντας την εμπειρία του «αγροτικού πολιτισμού» μέσα από τους δρόμους των τοπικών γεύσεων (Allen & Albala, 2007:112).

Καταλήγοντας, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ο ρόλος του τουρισμού και της γαστρονομίας είναι «συμβιωτικός», με την έννοια ότι ο προορισμός προσφέρει τα τρόφιμα, τις συνταγές, τις τεχνικές, τους μαγείρους και την πολιτισμική βάση που μετατρέπει τη γαστρονομία στο ιδανικό προϊόν για τουριστική κατανάλωση (Fields, 2002; Richards, 2002; Scarpato, 2002).

4. Τυπολογία της προσφοράς των γαστρονομικών πόρων

Με σκοπό την διερεύνηση των μεθόδων και των μορφών της προσφοράς των προϊόντων και των τρόπων προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού πραγματοποιήθηκε έρευνα. Αναζητήθηκαν, μέσω διαδικτύου, επιχειρήσεις στην Ελλάδα που εμπλέκονται με οποιονδήποτε τρόπο στον τομέα της γαστρονομίας και του τουρισμού. Χρησιμοποιήθηκαν λέξεις-κλειδιά όπως γαστρονομία, ελληνική κουζίνα, ελληνικό πρωινό, δρόμοι κρασιού, δρόμοι ελιάς κ.λπ. Στη συνέχεια, τα ευρήματα ταξινομήθηκαν σε κατηγορίες και αξιολογήθηκε η δράση τους.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τομέα της γαστρονομίας είναι πολλές και διαφορετικές. Αυτές είναι εστιατόρια, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων, καταστήματα πώλησης τροφίμων, μουσεία, εκθεσιακοί χώροι κ.λπ. Παράλληλα οι δράσεις είναι εξ' ίσου ποικίλες και ευφάνταστες (θεραπεία με κρασί, μέλι, βότανα κ.λπ., πολιτιστικές διαδρομές με βάση ένα προϊόν, θεματικά μουσεία, κ.λπ.).

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι μορφές προσφοράς των γαστρονομικών πόρων είναι δυνατόν να ταξινομηθούν ως εξής:

1) Εθνική ή τοπική κουζίνα σε εστιατόρια. Η προσφορά τοπικών εδεσμάτων στους τουρίστες είναι η βάση της δημιουργίας ενός ελκυστικού γαστρονομικού πακέτου σε ένα προορισμό. Από τις ευρωπαϊκές χώρες η Γαλλία και η Ιταλία έχουν ιδιαίτερη εμπειρία στην προσφορά ολοκληρωμένων γαστρονομικών εμπειριών μέσα από τις trattories και τις osteries (Ιταλία) και η των bistros και brasseries (Γαλλία).

Στην Ελλάδα αντιπροσωπευτικά παραδοσιακά εστιατόρια είναι οι *ταβέρνες*, όπου ο επισκέπτης μπορεί να καταναλώσει αντιπροσωπευτικά ελληνικά πιάτα με τη συνοδεία ελληνικού κρασιού, ούζου ή μύρας. Οι ταβέρνες διακρίνονται σε ψαροταβέρνες, εφόσον βρίσκονται σε νησιά ή παραλιακές περιοχές και εξειδικεύονται στο σερβίρισμα θαλασσιών ή χασαποταβέρνες, στην περίπτωση που σερβίρουν κρέατα κυρίως ψητά ή στη σούβλα (παραδοσιακή ελληνική συνήθεια). Δυστυχώς, από τα εστιατόρια αυτά λίγα προσφέρουν αυθεντική παραδοσιακή εθνική ή τοπική κουζίνα. Εντονότερο είναι το πρόβλημα στις τουριστικές περιοχές. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2009:31) εξαιρέσεις αποτελούν η Κρήτη, η Θεσσαλονίκη και η Σαντορίνη όπου υπάρχουν συγκριτικά περισσότερα εστιατόρια ποιοτικής τοπικής κουζίνας. Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι και αν υπάρχουν τέτοια εστιατόρια, λειτουργούν μεμονωμένα και όχι βάσει στρατηγικού σχεδίου και συγκεκριμένης πολιτικής.

2) Εθνική ή τοπική κουζίνα σε εστιατόρια ξενοδοχείων. Η κουζίνα του ξενοδοχείου, εφόσον απευθύνεται σε διεθνή πελατεία, αντιμετωπίζει δύο τύπων ζήτηση, αυτή των τουριστών που επιθυμούν να δοκιμάσουν την εθνική ή τοπική κουζίνα και αυτών που προτιμούν να καταναλώνουν φαγητά που τους είναι οικεία δηλ. διεθνούς κουζίνας ή της κουζίνας της χώρας τους. Στην περίπτωση αυτή οι επιλογές του ξενοδοχείου είναι τρεις α) να δίνει έμφαση στη διεθνή κουζίνα, β) να δίνει έμφαση στις τοπικές γεύσεις και εδέσματα, αναδεικνύοντας τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα ή β) να παρέχει επιλογή, προσφέροντας τόσο διεθνή, όσο και εθνική κουζίνα (η δυνατότητα όμως αυτή, λόγω του προφανούς κόστους, προσφέρεται κυρίως από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες).

Στην Ελλάδα, με πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας υλοποιείται το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό⁶». Το Ελληνικό Πρωινό συνδέει και αξιοποιεί τον πολιτισμικό - γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας με την ελληνική ξενοδοχεία (GTP, 2014).

Η πρωτοβουλία που ξεκίνησε το 2010, βασίζεται στο γεγονός ότι το πρωινό θεωρείται ως το κατεξοχήν γεύμα των διακοπών και παράλληλα αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή ενέργειας για το ξεκίνημα της ημέρας. Σκοπός του προγράμματος είναι ο εμπλουτισμός του πρωινού, που προσφέρεται στα ελληνικά ξενοδοχεία, με προϊόντα της ελληνικής γης, καθώς και παραδοσιακά τοπικά εδέσματα της κάθε περιοχής της Ελλάδας. Στόχος του προγράμματος είναι να δοθεί η δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν τον γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας και να γευτούν στο πρωινό τους, τα αναρίθμητα ελληνικά προϊόντα και εδέσματα που αποτελούν τη βάση της Μεσογειακής Διατροφής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η μεσογειακή διατροφή, σύμφωνα με την UNESCO, αποτελεί άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας⁷. Η μεσογειακή διατροφή περιλαμβάνει ένα σύνολο δεξιοτήτων, γνώσεων, τελετών, συμβόλων και παραδόσεων που αφορούν τις καλλιέργειες, τη συγκομιδή, την αλιεία, την κτηνοτροφία, τη συντήρηση των τροφίμων, την επεξεργασία και μεταποίηση, τον τρόπο μαγειρέματος και ιδιαίτερα τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων, μέσω του φαγητού και του τρόπου κατανάλωσης της τροφής. Η κατανάλωση φαγητού στο ίδιο τραπέζι από τα μέλη της οικογένειας, αποτελεί τη βάση της πολιτισμικής ταυτότητας και συνέχειας των κοινοτήτων της μεσογειακής λεκάνης. Η ώρα του φαγητού είναι ώρα κοινωνικής ανταλλαγής και επικοινωνίας, μια επιβεβαίωση και ανανέωση των δεσμών μεταξύ των μελών της οικογένειας, της κοινωνικής ομάδας ή της ταυτότητας της κοινότητας. Η μεσογειακή κουζίνα και διατροφή ουσιαστικά αποτελεί φιλοσοφία, που δίνει έμφαση στη φιλοξενία, στη γειτονία, στο διαπολιτισμικό διάλογο και στη δημιουργικότητα. Παράλληλα διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο σε πολιτιστικούς χώρους, φεστιβάλ και γιορτές, φέρνοντας σε επαφή τους ανθρώπους όλων των ηλικιών και όλων των κοινωνικών τάξεων⁸.

⁶ Η δράση έχει υλοποιηθεί από 252 ξενοδοχεία, κυρίως στην Κρήτη, στη Μακεδονία, στη Θράκη και στην Κέρκυρα. Εκτιμάται ότι οι συμμετέχουσες ξενοδοχειακές μονάδες, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια θα αυξηθούν σε 1000. (GTP, 2014).

⁷ Οι χώρες που αφορά η εγγραφή είναι η Κύπρος, η Ελλάδα, η Ισπανία, η Κροατία, η Ιταλία, το Μαρόκο και η Πορτογαλία. (UNESCO, 2014; ITH/13/8.COM).

⁸ Τα τελευταία χρόνια καταγράφεται μια ιδιαίτερη άνθιση στην προβολή των γαστρονομικών απολαύσεων που μπορεί να προσφέρει ένας προορισμός, προτείνοντας ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών. Χώρες με μακρά γαστρονομική παράδοση και πλούσια κουζίνα, όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία προωθούν την γαστρονομική τους ταυτότητα. Η UNESCO ενέταξε το γαλλικό φαγητό στον Κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, αναγνωρίζοντας το τελετουργικό «για τον εορτασμό σημαντικών στιγμών στη ζωή των ατόμων και των ομάδων». Η UNESCO αναγνώρισε ότι η γαλλική

Η βάση του ελληνικού πρωινού, όπως προωθείται από τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι τα κύρια προϊόντα της μεσογειακής διατροφής όπως το ψωμί, τα παξιμάδια, το ελαιόλαδο, οι ελιές, το γιαούρτι, το μέλι, τα τυροκομικά, τα αλλαντικά, τα φρέσκα λαχανικά, τα όσπρια, οι πίτες, τα γλυκά και τα φρέσκα φρούτα.

Στη βάση αυτού του κορμού, κάθε περιοχή της Ελλάδας, ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες, την εδαφολογική σύσταση, τα παραγόμενα προϊόντα και τις πολιτισμικές σχέσεις και ανταλλαγές διαμόρφωσε έναν ιδιαίτερο γαστρονομικό πολιτισμό και ιδιαίτερες τοπικές κουζίνες. Έτσι, κάθε περιοχή έχει το δικό της γαστρονομικό πλούτο, π.χ. διαφορετικά είναι τα χαρακτηριστικά της Κρητικής κουζίνας, της Μακεδονίας, της Ηπείρου, της Πελοποννήσου, των νησιών του Αιγαίου κ.λπ.

Παράλληλα, στόχος του προγράμματος είναι η γνωριμία των παραγωγών με τους καταναλωτές, με τους τρόπους παραγωγής των προϊόντων, ώστε να αναδειχθεί ο τόπος, το τοπίο και το φυσικό περιβάλλον παραγωγής κάθε γεύσης, δηλ. οι γαστρονομικές εμπειρίες να συνδυαστούν με εμπειρίες αντίληψης τοπίων, τεχνικών και της ζωής των ανθρώπων της υπαίθρου.

Σε σχετική αναζήτηση στο διαδίκτυο, βρέθηκαν αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες που προσφέρουν τοπικό πρωινό όπως το Creta Palace όπου λειτουργεί παραδοσιακό καφενείο, βιολογικό εστιατόριο (Grecotel, 2014) όπου προσφέρονται παραδοσιακά κρητικά πιάτα, το ξενοδοχείο Elunda peninsula, όπου στην αίθουσα πρωινού λειτουργεί «Γωνιά της Κρήτης» (ΞΕΕ/Ελληνικό πρωινό, 2014) κ.ά.

3) Διεθνή εστιατορικά brands υψηλής γαστρονομίας. Τα τελευταία 15 χρόνια διάσημοι σεφ όπως ο Γάλλος Alain Ducasse, ο Βρετανός Gordon Ramsay, ο Ιάπωνας Nobu Matsuhisa, που συχνά είναι γνωστοί και από δημοφιλείς τηλεοπτικές εκπομπές μαγειρικής, δημιουργούν εστιατόρια σε διάφορα μέρη της γης. Τα εστιατόρια αυτά με εμπορικές επωνυμίες όπως Nobu, Spoon και Maze, δημιουργήθηκαν αρχικά κυρίως σε μεγαλουπόλεις με σημαντική ζήτηση για υψηλή γαστρονομία, τόσο από τον τοπικό πληθυσμό, όσο και από τους επισκέπτες. Παραρτήματα αυτών των εστιατορικών αλυσίδων έχουν δημιουργηθεί σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως ο Μαυρίκιος, η Σαρδηνία, οι Μπαχάμες και η Χαβάη. Μάλιστα, η ύπαρξη ενός γαστρονομικού brand σε μια χώρα ή ένα τουριστικό προορισμό, θεωρείται ότι εξασφαλίζει δημοσιότητα και παράλληλα εντάσσει την περιοχή στο διεθνή γαστρονομικό χάρτη (ΣΕΤΕ, 2009:17).

Και η Ελλάδα είναι τόπος όπου έχουν ήδη εισέλθει και λειτουργούν αυτές οι αλυσίδες όπως το Nabu Matsuhisa Athens που λειτουργεί στο ξενοδοχειακό συγκρότημα Astir Palace.

4) Εθνική ή τοπική κουζίνα στις αεροπορικές εταιρείες. Η προσφορά εθνικών ή τοπικών εδεσμάτων και ποτών (κρασί ή μύρα) στους ταξιδιώτες/πελάτες των αεροπορικών εταιρειών είναι η βάση της δημιουργίας ενός ελκυστικού γαστρονομικού πακέτου σε ένα προορισμό. Έχει υποστηριχθεί ότι η ποιότητα και η ποικιλία των προσφερόμενων γευμάτων από τις αεροπορικές εταιρείες και τις εταιρείες κρουαζιέρων οδηγεί στην αύξηση της πελατείας τους και κατ' επέκταση των εσόδων τους. Στην περίπτωση αυτή το φαγητό λειτουργεί συμπληρωματικά στην τουριστική δραστηριότητα (Hjalager and Antonioli-Corigliano, 2000:281).

κουζίνα συνδυάζει ένα γνήσιο μίγμα κεφιοῦ και γαστρονομίας, όπου οι Γάλλοι συγκεντρώνονται γύρω από ένα τραπέζι και μοιράζονται ποιοτικά φαγητά συνοδευόμενα από το κατάλληλο κρασί (UNESCO, 2010).

Υπό το πρίσμα αυτό οι αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν στους πελάτες/ταξιδιώτες γεύματα, σνακ, ποτά και γλυκά με τοπικά προϊόντα, συχνά επισημαίνοντας ιδιαίτερα την προέλευσή τους. Για παράδειγμα η αεροπορική εταιρεία Aegean Airlines στο πλαίσιο του προγράμματος «Ανακαλύψτε την Ελληνική Κουζίνα⁹», παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες της να απολαύσουν ένα γεύμα εμπνευσμένο από τις παραδοσιακές συνταγές της νησιώτικης Ελλάδας. Όλοι οι επιβάτες των πτήσεων εξωτερικού έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν ένα γεύμα από την ελληνική κουζίνα, ενώ οι επιβάτες της Business Class έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε δυο ζεστά γεύματα. Οι επιβάτες της Business Class εσωτερικού μπορούν να απολαύσουν ένα κρύο γεύμα. Το μενού περιλαμβάνει δημιουργίες γνωστού σεφ, που βασίζονται σε ελληνικές παραδοσιακές συνταγές με τοπικά προϊόντα.

5) Εθνική ή τοπική κουζίνα στις εταιρείες κρουαζιέρας. Η προσφορά τοπικών ή εθνικών εδεσμάτων και ποτών στους πελάτες των κρουαζιερόπλοιων αποτελεί επίσης τη βάση της δημιουργίας ενός ελκυστικού πακέτου κρουαζιέρας. Ελληνικές εταιρείες κρουαζιέρας προβάλλουν την ελληνική γαστρονομική ταυτότητα, τονίζοντας την ποιότητα και την ποικιλία της, σε συνδυασμό με την απλότητά της και τις ευεργετικές της ιδιότητες. Έτσι η εταιρεία κρουαζιέρας παρέχει στους ταξιδιώτες σεμινάρια (από ειδικούς γαστρονόμους), διαδραστικές επιδείξεις μαγειρικής (από μάγειρες των τοπικών προορισμών) με γεύσεις ειδικά επιλεγμένες από τους προορισμούς¹⁰, ανάλογα με το λιμένα κατάπλου.

6) Επισκέψιμοι χώροι καλλιέργειας και παραγωγής τροφίμων και ποτών. Η δραστηριότητα αυτή αναφέρεται στη δυνατότητα επίσκεψης σε χώρους παραγωγής τροφίμων και ποτών (οινοποιεία, ζυθοποιεία, ελαιολιβεύματα, φάρμες, τυροκομεία κ.λπ.). Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης ο τουρίστας μπορεί να παρακολουθήσει και να γνωρίσει τη διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος, να δοκιμάσει το προϊόν, να χειριστεί ένα εργαλείο και τελικά να αγοράσει κάποιο προϊόν άμεσα από τον τόπο παραγωγής του.

Από τις πρώτες επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει τις πόρτες τους στο κοινό είναι τα οινοποιεία (Γαλλία, Ιταλία, κ.ά). Οι επιχειρήσεις αυτές επενδύουν σημαντικά ποσά για τη μετατροπή των οινοποιείων σε επισκέψιμα τουριστικά αξιοθέατα. Οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν χώρους δοκιμής και πώλησης κρασιών, εστιατόρια για σίτιση των επισκεπτών, χώρους προβολής και εκθέσεων, μουσεία και ξενώνες. Μάλιστα, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους οινοπαραγωγούς επέτρεψε τη δημιουργία μοναδικών χώρων και από αρχιτεκτονική άποψη.

⁹ Aegean Airlines, Ανακαλύψτε την ελληνική κουζίνα, στο <http://el.aegeanair.com/hrisimes-pliories/en-ptisei/anakalupste-tin-elliniki-kouzina/>

Στο νέο μενού προβάλλονται πιάτα από όλη τη νησιωτική Ελλάδα. Κυριαρχούν τα λαχανικά και οι σαλάτες – κάποιες με όσπρια, που είναι πολύ δημοφιλή στην ελληνική κουζίνα, όπως φακόρυζο και φάβα-, αλλά και τα ψάρια που χαρακτηρίζουν την γαστρονομική παράδοση της Ελλάδας, χωρίς να λείπουν και κάποιες ανάλαφρες συνταγές με κρέας και ελληνικά μυρωδικά. Όσον αφορά τα επιδόρπια, κυριαρχεί ο συνδυασμός παραδοσιακών ελληνικών γλυκών, όπως η καρυδόπιτα ή η γλυκιά μυζηθρόπιτα με φρέσκα φρούτα εποχής ή λαχταριστό Ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι με γλυκό του κουταλιού.

¹⁰ Louis Cruises (2014). Εσείς στο επίκεντρο της γαστρονομικής απόλαυσης της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας. In <http://louiscruises.com/gr/cruise-themes/10/our-greek-cuisine-themed-cruises-put-you-in-the-middle-of-the-aegean-kitchen.html>, access 12/3/2014.

Στην Ελλάδα, λόγω της πλούσιας οινικής παράδοσης, είναι πολλοί οι επισκέψιμοι αμπελώνες και τα οινοποιεία όπως ο αμπελώνας και το οινοποιείο στο Κτήμα Πόρτο Καρράς στη Χαλκιδική¹¹, ο αμπελώνας και το οινοποιεία Γαία στη Νεμέα¹², το οινοποιείο Αχάια Κλάους, το οινοποιείο Μπουτάρη στη Σαντορίνη¹³ κ.λπ. που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών.

7) Πολιτιστικές διαδρομές και περιηγήσεις. Λόγω του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος των επισκεπτών για την γνωριμία με την τοπική γαστρονομία και τον οινικό πολιτισμό του τόπου υποδοχής, συχνά σε τουριστικούς προορισμούς οργανώνονται και προσφέρονται διαδρομές, σε αναζήτηση της γαστρονομίας ή του οινικού πολιτισμού τους. Οι διαδρομές αυτές αποτελούν ένα ολοκληρωμένο πακέτο που συνδυάζει επισκέψεις σε οινοποιεία και ζυθοποιείες, σε τόπους παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων (τυροκομεία, αλλαντοποιείες κ.λπ.), σε περιοχές με αγροτική δραστηριότητα, με γεύματα ή δείπνα σε παραδοσιακά εστιατόρια, κ.λπ.

Οι διαδρομές ποικίλλουν ως προς τη θεματολογία, τη διάρκεια, το κόστος και την εποχή του έτους. Δημιουργοί τους είναι συνήθως τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού καθώς και συλλογικοί επιχειρηματικοί φορείς (π.χ. ενώσεις οινοποιών). Από τις πλέον γνωστές και διαδεδομένες διαδρομές στην Ελλάδα είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού».

Οι Δρόμοι του κρασιού της Β. Ελλάδας είναι μια πρόταση περιήγησης στην Β. Ελλάδα. Το εγχείρημα ξεκίνησε από 13 οινοπαραγωγούς του βορειοελλαδικού χώρου, οι οποίοι το 1993 ίδρυσαν την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος με το διακριτικό τίτλο «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος». Σήμερα, τα 37 μέλη της Ένωσης προτείνουν 41 επισκέψιμα οινοποιεία σε 8 διαδρομές που διασχίζουν απ' άκρη σε άκρη τη Βόρεια Ελλάδα, κάνοντας στάσεις στους σημαντικούς αμπελοτόπους της Θεσσαλίας (Ραψάνη και Κρασιά), της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης. Η πρόταση συμπληρώνεται με αξιόλογα εστιατόρια, ταβέρνες, ξενώνες και ξενοδοχεία, καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα και χώρους με εναλλακτικές δραστηριότητες, όλα συνεργαζόμενα μέλη των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος που έχουν αξιολογηθεί βάσει κοινών προδιαγραφών και φέρουν το αντίστοιχο ειδικό σήμα¹⁴.

Ανάλογη πρωτοβουλία είναι «Οι δρόμοι του κρασιού της Κορινθίας¹⁵». Η πρόταση αυτή είναι αποτέλεσμα μελέτης που χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και υλοποιήθηκε από την Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Κορινθίας σε συνεργασία με άλλους φορείς, δημόσιους και ιδιωτικούς. Η διαδρομή περιλαμβάνει, πέρα από την επίσκεψη σε αμπελώνες και οινοποιεία, την περιήγηση σε αρχαιολογικούς χώρους και προτάσεις για διαμονή σε επιλεγμένα ξενοδοχεία και την κατανάλωση τοπικών εδεσμάτων σε τοπικά εστιατόρια.

Ένα επίσης ενδιαφέρον πρόγραμμα που χρηματοδοτείται από τον Άξονα 4 – Προσέγγιση LEADER του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) 2007 - 2014 έχει τίτλο «Γαστρονομικές Περιπλανήσεις και ο Πολιτισμός των Γεύσεων».

¹¹ Τα προγράμματα ξενάγησης & γευστικής του οινοποιείου περιλαμβάνουν ξενάγηση οινοποιείου, γευστικές δοκιμές κρασιών με συνοδεία τυριών, γεύμα & σεμινάρια. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα διαμονής στο ξενοδοχείο της επιχείρησης (Κτήμα Πόρτο Καρράς, 2014).

¹² Γαία οινοποιητική (2014). στο <http://www.gaia-wines.gr/el/gaia/gaia>, πρόσβαση την 03/4/2014

¹³ Οινοποιείο Μπουτάρη Σαντορίνης, στο <http://www.boutari-santorini.gr/>, πρόσβαση την 03/4/2014

¹⁴ Οι δρόμοι του κρασιού Β. Ελλάδας, στο <http://www.wineroads.gr/>, πρόσβαση την 03/4/2014

¹⁵ Νεμέα wines (2014). *Οι δρόμοι του κρασιού*,

http://www.nemeawines.gr/drhomoi_toy_krasiohu_1.html, πρόσβαση την 03/4/2014.

Αποτελεί ένα δίκτυο συνεργασίας 18 περιοχών από 4 χώρες (Ελλάδα, Ιταλία, Κύπρος και Πορτογαλία) με τον τίτλο «MedEat». Το δίκτυο έχει ως στόχο τη δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών και σχετικών τουριστικών πακέτων, την κοινή προβολή και προώθηση της τοπικής γαστρονομίας, των τοπικών προϊόντων αλλά και γενικότερα του πολιτισμού των γεύσεων. Ο εθνικός συντονιστής του προγράμματος διακρατικής συνεργασίας είναι η Αναπτυξιακή Ηρακλείου¹⁶. Επιδίωξη των φορέων που συμμετέχουν είναι η προβολή των γαστρονομικών διαδρομών που έχουν δημιουργήσει στις περιοχές που συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Για την προβολή των διαδρομών έχουν δημιουργηθεί τουριστικοί οδηγοί και χάρτες με πληροφορίες για τις διαδρομές αυτές¹⁷.

8) Προγράμματα ειδικευμένων Tour Operators. Οι ενδιαφερόμενοι για γαστρονομικές περιηγήσεις μπορούν είτε να οργανώνουν οι ίδιοι το ταξίδι τους (αξιοποιώντας τις πληροφορίες που προσφέρουν οι κατά τόπους οργανισμοί τουρισμού), είτε να μετέχουν σε οργανωμένη περιήγηση κάποιου εξειδικευμένου tour operator.

Ένα τέτοιο πρόγραμμα περιλαμβάνει μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων όπως σεμινάρια γαστρονομίας από γνωστούς συγγραφείς ή δημοσιογράφους, επίσκεψη σε αγορές τροφίμων και σε εργαστήρια μικρών παραγωγών, γεύματα σε οινοποιεία, ξενάγηση στα αξιοθέατα της περιοχής, επιδείξεις μαγειρικής από γνωστούς σεφ, επίσκεψη σε βιολογικό αγρόκτημα, γεύματα σε βραβευμένα εστιατόρια, κ.λπ. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει οργανωμένο ανάλογο πρόγραμμα.

9) Η αφήγηση της ιστορίας του φαγητού (Storytelling). Με τον όρο αυτό εννοείται η συσχέτιση των συνταγών μαγειρικής και των χρησιμοποιούμενων προϊόντων με συγκεκριμένες στιγμές της μυθολογίας, της ιστορίας, της λαογραφίας, της γεωγραφίας, της πολιτισμικής κληρονομιάς, του τόπου, της γεωγραφίας, των ανθρώπων μιας περιοχής ή ενός τόπου. Η τεχνική της αφήγησης αναβιώνει τα τελευταία χρόνια, καθώς μέσω αυτής καθίσταται δυνατή η εξερεύνηση και η γνωριμία με ποικίλες ιστορίες και πρόσωπα του παρελθόντος (Gersie, 1992). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αφήγηση όσον αφορά θέματα που συνδέουν το περιβάλλον και τον άνθρωπο, μέσα από μύθους, ιστορίες και δοξασίες του παρελθόντος. Η αφήγηση επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον άνθρωπο και στο περιβάλλον του. Ανάλογη είναι και η κατανόηση της ιδιαιτερότητας, της σημασίας και της ανάγκης που οδήγησαν στην κατανάλωση τροφής ανάλογα με τον τόπο, την θρησκεία, το λαό, τη γεωγραφία και γενικά όλους αυτούς τους παράγοντες που κάνουν ένα λαό να καταναλώνει το φαγητό με συγκεκριμένο τρόπο και σε συγκεκριμένο χώρο.

Η αφήγηση της ιστορίας του φαγητού αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τον τουριστικό τομέα, και αποτελεί ελκυστικό παράγοντα για τους επισκέπτες. Έτσι, πολλοί ιστορικοί τόποι, μνημεία, κ.λπ. χρησιμοποιούν την αφήγηση της ιστορίας ενός εδέσματος, είτε κυρίαρχα είτε επικουρικά στην τουριστική προβολή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το κάστρο Chatilly στη Γαλλία, που προβάλλει και στην ιστοσελίδα του

¹⁶ Από την Κρήτη συμμετέχουν η Αναπτυξιακή Ηρακλείου, η Αναπτυξιακή Λασιθίου και ο Οργανισμός Ανάπτυξης Κρήτης, από τη Β. Ελλάδα η Αναπτυξιακή Ημαθίας, Αναπτυξιακή Δυτικής Μακεδονίας, Αναπτυξιακή Κιλκίς και Αναπτυξιακή Φλώρινας, ενώ από τα Ιόνια νησιά, η Αναπτυξιακή Ιονίων Νήσων στην Κέρκυρα και η Συνεταιριστική Αυτοδιοικητική Ζακύνθου.

¹⁷ «Γαστρονομικές διαδρομές με σημείο αναφοράς την Κρήτη», Creta live.gr, στο <http://www.cretalive.gr/crete/view/gastronomikes-diadromes-me-shmeio-anaforas-thn-krhth/147617>

την περίφημη κρέμα σαντιγί και αφηγείται την ιστορία της σε σχέση με το κάστρο και την περιοχή¹⁸ και προσκαλεί τους επισκέπτες να γευτούν την περίφημη αυθεντική κρέμα με μια περιήγηση στους κήπους και στο ομώνυμο κάστρο.

Στην Ελλάδα αν και υπάρχει ενδιαφέρον για την συσχέτιση γνωστών φαγητών και συνταγών με την ελληνική μυθολογία¹⁹, την ιστορία, τους θρύλους και τις παραδόσεις, εν τούτοις δεν υπάρχει οργανωμένη και συντονισμένη πολιτική προς αυτή την κατεύθυνση, η οποία θα επέτρεπε και τη δημιουργία και καθιέρωση γαστρονομικής ταυτότητας διάφορων περιοχών.

10) Εκδηλώσεις με γαστρονομικό ενδιαφέρον. Πρόκειται για εκδηλώσεις που αφορούν τη γαστρονομία και απευθύνονται τόσο στους κατοίκους μιας περιοχής όσο και στους τουρίστες. Οι εκδηλώσεις αυτές ποικίλουν ως προς τη μορφή και τη θεματολογία και μπορεί να είναι φεστιβάλ γαστρονομίας σε επιλεγμένα εστιατόρια και ξενοδοχεία μιας πόλης ή μιας ευρύτερης περιοχής, γιορτές μετά τη συγκομιδή ενός αγροτικού προϊόντος, γιορτές που είναι αφιερωμένες σε συγκεκριμένα προϊόντα (π.χ. γιορτή κρασιού, γιορτή μελιτζάνας, γιορτή σαρδέλας κ.λπ.) διαγωνισμοί και επιδείξεις μαγειρικής, εμπορικές εκθέσεις κ.ά.

Συχνά οι εκδηλώσεις αυτές προβάλλονται ενιαία από τον επίσημο φορέα τουρισμού όπως ο περιφερειακός οργανισμός τουρισμού της Καταλονίας στην Ισπανία που εκδίδει το ημερολόγιο γαστρονομίας, στο οποίο απαριθμούνται όλες οι εκδηλώσεις όπως γιορτή του ρυζιού, έκθεση ελαιολάδου, γιορτή της αγκινάρας, γεύματα της αποκριάς, γαστρονομικό ράλι κ.ο.κ. Ανάλογη είναι και η γιορτή μύρας *Oktoberfest*, που λαμβάνει χώρα κάθε Οκτώβριο στο Μόναχο.

Στην Ελλάδα διοργανώνονται σε ετήσια βάση, σε διάφορες περιοχές της χώρας, ανάλογες γιορτές και φεστιβάλ όπως η γιορτή της ντομάτας στην κοινότητα Κανδύλα Αρκαδίας²⁰, η γιορτή του ηπειρώτικου μανιταριού²¹, η γιορτή μανιταριού στα

¹⁸ Domaine de Chantilly, *The story of Chantilly's whipped cream*, In <http://www.domainedechantilly.com/en/domaine-de-chantilly/chantillys-whipped-cream/story-chantillys-whipped-cream>, access 12/2/2014

¹⁹ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σουβλάκι που είναι μια από τις βασικές λιχουδιές της ελληνικής γαστρονομίας. Η συνταγή του έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Η πρώτη αναφορά γίνεται στα Ομηρικά Έπη όπου ο Αχιλλέας ψήνει στη θράκα κομμάτια κρέατος. Στο έργο «Δειπνοσοφισταί», ο Ηγήσιππος στον οδηγό μαγειρικής που έγραψε με την ονομασία «Οψαρτυτικό» αναφέρεται σε ένα έδεσμα με την ονομασία «Κάνδαυλος», που περιείχε κομμάτια από κρέας ψητό, τυρί, πίτα και άνηθο και που σερβιριζόταν με ζουμί. (Αθήναιος, Δειπνοσοφιστές, 12, 516d). Σε ρωμαϊκά γραπτά του 1ου αι. μ.Χ. γίνεται αναφορά σε σουβλάκι από εντόσθια, ενώ αρκετά αργότερα στην Κωνσταντινούπολη διάφοροι μικροπωλητές πωλούσαν στους δρόμους σουβλάκι με πίτα. Στη δεκαετία του 1940 το έδεσμα αρχίζει να διαδίδεται σε προσφυγικές γειτονιές, όπως π.χ. στον Κορυδαλλό, ενώ στον Πειραιά ένας Κωνσταντινουπολίτης έφτιαξε το 1950 το πρώτο τυλιχτό σουβλάκι με κεμπάπ. (AKS Hotels, In <http://www.akshotels.com/soyvlaki-istoria.html>, access 12/1/2014).

²⁰ “Τρίτη γιορτή ντομάτας στην Κανδήλα Αρκαδίας”, *Agro news*, 10/9/2013, στο <http://www.agronews.gr/ekdiloseis/ekdilosi/101613/triti-giorti-domatas-stin-kandila-arkadias/>, πρόσβαση την 12/3/2014.

²¹ Μανιταρόφιλοι Ηπείρου, στο http://www.manitarofiloi.gr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=4&Itemid=5, πρόσβαση την 12/3/2014.

Γρεβενά²², η γιορτή της σαρδέλας στην Πρέβεζα²³, η γιορτή της μαστίχας στο Πυργί της Χίου²⁴.

Οι γιορτές αυτές έχουν σκοπό να αναδείξουν, να διασώσουν και να κάνουν ευρύτερα γνωστό ένα συχνά πολύτιμο και μοναδικό προϊόν π.χ. τη μαστίχα, το μανιτάρι κ.λπ.. Περιλαμβάνουν σειρά εκδηλώσεων που περιλαμβάνουν μουσικοχορευτικές βραδιές, προβολές ταινιών, παραστάσεις θεάτρου σκιών, παιδικούς διαγωνισμούς ζωγραφικής - πηλοπλαστικής - χειροτεχνίας, εκθέσεις φωτογραφίας κ.λπ.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η εκδήλωση Mount Athos Area Kouzina που πραγματοποιείται σε διάφορες περιοχές του Άθω²⁵. Για την διοργάνωσή του επιλαμβάνεται ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης προ του Άθω. Οι εκδηλώσεις διαρκούν ένα μήνα και περιλαμβάνουν διαγωνισμούς και μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής, δοκιμές που αναδεικνύουν τα βιολογικά προϊόντα και την πλούσια παραγωγή της, γεύσεις προσφυγικές, αρχαιοελληνικές, παραδοσιακές, μοναστηριακές, μεσογειακές κ.λπ..

11) Καταστήματα εμπορίας τροφίμων & ποτών. Τα τελευταία χρόνια λειτουργούν σε όλους τους προορισμούς καταστήματα πώλησης παραδοσιακών προϊόντων τοπικής γαστρονομίας. Σ' αυτά πωλούνται τρόφιμα και ποτά, χαρακτηριστικά προϊόντα του προορισμού. Μάλιστα σ' όλα τα μεγάλα τα αεροδρόμια, λειτουργούν ανάλογα καταστήματα, που δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να αγοράσουν και να πάρουν μαζί τους χαρακτηριστικά προϊόντα από τον τόπο διακοπών τους. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται επίσης από την ιδιαίτερη διακόσμηση αλλά και συσκευασία των πωλούμενων ειδών.

Στην Ελλάδα λειτουργούν πολλά καταστήματα, που προωθούν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα όπως φέτα, αλλαντικά και τυριά, ζυμαρικά και όσπρια, γαλακτοκομικά και βότανα, ελιές, λάδι, ποτά όπως κρασιά, ούζο, τσίπουρο και άλλα. Στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, όπως και σε άλλα αεροδρόμια της χώρας, λειτουργεί το κατάστημα Mastiha Shop που προωθεί προϊόντα από μαστίχα Χίου, λειτουργεί παραδοσιακό παντοπωλείο κ.λπ.

12) Μουσεία γαστρονομίας και Θεματικά μουσεία (αφιερωμένα σε ένα προϊόν). Σε όλη την Ευρώπη, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο υπάρχουν μουσεία γαστρονομίας αλλά και θεματικά μουσεία που είναι αφιερωμένα σε ορισμένο προϊόν και στην παραγωγή του π.χ. μουσείο σοκολάτας, ψωμιού (στην Αλσατία), οίνου, τσαγιού (στην Κίνα) κ.α.

Στην Ελλάδα λειτουργεί, από το 2014, το μουσείο ελληνικής γαστρονομίας²⁶, καθώς και μικρά θεματικά μουσεία, συνήθως ως μέρος αμπελώνων ή οινοποιείων, τα

²² Δικτυακός τόπος Βοίου, στο <http://www.tovoion.com/products>, πρόσβαση την 12/3/2014.

²³ «Το Σάββατο η γιορτή της σαρδέλας στην Πρέβεζα», *Pame Preveza.gr news*, 28/8/2013, στο <http://www.pamepreveza.gr/News/AllArticles/tabid/142/articleId/80206/Default.aspx>, πρόσβαση την 11/3/2014.

²⁴ Το Πυργί της Χίου. *Γιορτή Μαστίχας*, στο <http://www.pyrgi.net/default.asp?pid=42&la=1>, πρόσβαση την 10/3/2014.

²⁵ στη σκιά του ιερού Άθωνα, στο μυχό του κόλπου του Αγίου Όρους, στο νησί της Αμμουλιανής, στους πρόποδες του βουνού του Αριστοτέλη, στο Στρυμονικό κόλπο, στον Ακάνθιο Κόλπο, στις παρυφές του Χολομώντα. (Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης προ του Άθω, 2014).

²⁶ το μουσείο είναι αποτέλεσμα ιδιωτικής πρωτοβουλίας και λειτουργεί σε νεοκλασικό κτήριο, κοντά στη Βαρβάκειο αγορά. Η πρώτη έκθεση που φιλοξένησε αφορά την μοναστική κουζίνα (<http://gastronomymuseum.gr/museum/>)

οποία όμως δεν υποστηρίζονται και δεν προβάλλονται από τον κρατικό ή περιφερειακούς φορείς αλλά λειτουργούν και προβάλλονται ανεξάρτητα π.χ. το μουσείο οίνου στη Μεσογαία Αττικής²⁷, το Μουσείο οίνου Κ. Λαζαρίδη, στο Καπανδρίτι Αττικής²⁸, το Ευρωπαϊκό μουσείο άρτου στο Βαρνάβα²⁹, το Μουσείο Άρτου στην Αμφίκλεια³⁰.

Υπάρχουν επίσης μουσεία τα οποία αποτελούν μέρος ενός δικτύου θεματικών μουσείων που έχουν κατασκευασθεί και λειτουργούν από το Πολιτιστικό Ίδρυμα της Τράπεζας Πειραιώς³¹ και είναι αφιερωμένα σε κάποιο παραδοσιακό προϊόν όπως το Μουσείο της Ελιάς και του Λαδιού στη Σπάρτη και το μουσείο βιομηχανικής ελαιουργίας στη Λέσβο.

13) Συνέδρια, διαλέξεις και ημερίδες ή εκθέσεις με θέμα τη γαστρονομία. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα συνέδρια που αναφέρονται στη γαστρονομία, ανεξαρτήτως του φορέα διοργάνωσης. Τα συνέδρια αυτά λαμβάνουν χώρα είτε σε αυτοδύναμα συνεδριακά κέντρα, ή σε συνεδριακά κέντρα που ανήκουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Ανάλογου περιεχομένου είναι εθνικές και διεθνείς εκθέσεις γαστρονομίας, όπου προβάλλονται τα εθνικά και τοπικά εδέσματα μιας περιοχής ή χώρας, ενώ παράλληλα συνοδεύονται από γευστικές δοκιμές, δοκιμές τοπικών οίνων και άλλων ποτών, πολιτιστικές εκδηλώσεις, μαθήματα ή επιδείξεις μαγειρικής, πωλήσεις βιβλίων μαγειρικής, υγιεινής διατροφής κ.λπ., συχνά συνοδεύονται από συνέδριο ή ημερίδα σχετικά με τη γαστρονομία κ.λπ.

Το Μάρτιο του 2012 πραγματοποιήθηκε εκδήλωση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με τίτλο «Tastes of Greece», που διοργανώθηκε από το Γραφείο Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού Βελγίου-Λουξεμβούργου σε συνεργασία με την ευρωβουλευτή κα Ρόδη Κράτσα. Στην εκδήλωση οι περιφέρειες και τα νησιά της Ελλάδας, παρουσίασαν πληθώρα τοπικών προϊόντων. Βασικός στόχος της εκδήλωσης ήταν η ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων σε ένα περιβάλλον όπου λαμβάνονται οι ευρωπαϊκές αποφάσεις και η διάδοση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού σε συνδυασμό με την ποιοτική αγροτική παραγωγή³².

14) Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής. Τα τελευταία χρόνια καταγράφεται ζήτηση για εκμάθηση της μαγειρικής τέχνης των τόπων προορισμού. Η αγορά ανταποκρίθηκε άμεσα προσφέροντας μαθήματα και σεμινάρια για θέματα μαγειρικής, γευσισγνωσίας και διατροφής. Τέτοια σεμινάρια συνήθως διοργανώνονται από

²⁷ Το Μουσείο Οίνου, στο <http://www.mouseioinou.gr/moyseio>, πρόσβαση την 01/4/2014.

²⁸ Μουσείο Οίνου, στο <http://www.domaine-lazaridi.gr/gr/museum>, πρόσβαση την 01/4/2014.

²⁹ Ευρωπαϊκό Μουσείο Άρτου Βαρνάβα, στο <http://www.visitmarathon.gr/index.php/el/mouseio-artou-varnava/>, πρόσβαση την 01/4/2014.

³⁰ Bread Museum, στο <http://www.breadmuseum.gr/>, πρόσβαση την 01/4/2014.

³¹ Το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς (Π.Ι.Ο.Π.) είναι Κοινοφελές Ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με έδρα την Αθήνα. Υλοποιεί δράσεις σχετικές με τον πολιτισμό και εντάσσονται στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου Πειραιώς. Τα τελευταία χρόνια, σε συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τις Περιφέρειες έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο βιομηχανικών μουσείων σε όλη την Ελλάδα. Το Π.Ι.Ο.Π. επιδιώκει τα Μουσεία, των οποίων αναλαμβάνει τη δημιουργία και λειτουργία, να ανήκουν κατά κυριότητα στην τοπική αυτοδιοίκηση. Στα μουσεία του Δικτύου λαμβάνουν χώρα εκπαιδευτικά προγράμματα, εκθέσεις, διαλέξεις, σεμινάρια και άλλες εκδηλώσεις. Στο δίκτυο των μουσείων αυτών ανήκουν το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας στη Λέσβο, το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού, και το Μουσείο Μετάξης στο Σουφλί. (Μοίρα & Παρθένος, 2011:65).

³² ΕΟΤ (2012). *Γεύσεις Ελλάδας στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο*, 20 Μαρτίου, στο <http://www.gnto.gov.gr/el>, πρόσβαση την 12/3/2014.

ξενοδοχεία, εστιατόρια, ειδικευμένους tour operators ή τοπικούς φορείς και έχουν διάρκεια από λίγες ώρες μέχρι και ημέρες.

Στην Ελλάδα υπάρχουν τουριστικά γραφεία που προσφέρουν ως μέρος του τουριστικού πακέτου μαθήματα μαγειρικής, όπως το Cook med το οποίο προσφέρει «ταξίδια γεύσης» σε περιοχές της Ελλάδας. Τα ταξίδια περιλαμβάνουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο (μετακίνηση, διαμονή, διατροφή σε παραδοσιακές ταβέρνες), περιηγήσεις σε πολιτιστικούς χώρους, επίσκεψη σε τόπο παραγωγής (τυροκομείο), περιήγηση στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής και μάθημα μαγειρικής βασισμένο στην τοπική κουζίνα με την βοήθεια έμπειρου μάγειρα³³. Ανάλογα το Balos Travel στην Κρήτη προσφέρει μαθήματα παραδοσιακής κρητικής μαγειρικής σε συνδυασμό με ξενάγηση στους κήπους για τη συλλογή των λαχανικών και μυρωδικών και τελικά γεύμα με τα πιάτα που ετοιμάζονται στη διάρκεια του μαθήματος, με τοπικό κρασί, σπιτικό ψωμί και παραδοσιακά γλυκά³⁴.

Εκτός από οργανωμένα τουριστικά πακέτα, μαθήματα μαγειρικής προσφέρονται και μεμονωμένα από ξενοδοχεία όπως το ξενοδοχείο Asteras Paradise στην Πάρο³⁵.

15) Ειδικευμένα Spa. Η τάση αυτή εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια και συνδέει τη γαστρονομία με τον τουρισμό ευεξίας χρησιμοποιώντας τρόφιμα και ποτά ως καλλυντικές ουσίες για περιποιήσεις σε spa (ΣΕΤΕ, 2009:21). Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν βρει έξυπνους τρόπους για να ενσωματώσουν τη γαστρονομική παράδοση ενός τόπου στη φιλοσοφία των spa, διαφοροποιώντας έτσι τη δική τους παροχή υπηρεσιών ευεξίας (π.χ. το ξενοδοχείο και κέντρο ευεξίας “Les Sources de Caudalie” στο Μπορντώ της Γαλλίας. Το κέντρο είναι τμήμα αμπελώνα και εισήγαγε μια καινοτομική μέθοδο περιποιήσεων spa με τη χρήση σταφυλιών και κρασιού, μέθοδο που ονομάζει «οινοθεραπεία³⁶»).

Στην Ελλάδα παρέχονται ανάλογες υπηρεσίες π.χ. spa στη Σαντορίνη προσφέρει θεραπείες με ελαιόλαδο ή μέλι³⁷, άλλο προσφέρει θεραπείες με μαστίχα Χίου, μέλι ή ελαιόλαδο³⁸, spa στον Όλυμπο³⁹ προσφέρει θεραπείες με λάδι ελιάς, κ.λπ.

Μάλιστα, σε ιαματικές πηγές, όπως στο Πλατύστομο, προβάλλονται και θεραπείες spa με φυσικά συστατικά όπως μέλι, χαμομήλι και γάλα, σε συνδυασμό με το ιαματικό νερό⁴⁰.

ΣΧΗΜΑ 1. Τυπολογία προσφοράς των γαστρονομικών πόρων

³³ Cook Med, Αιτωλοακαρνανία, στο <http://www.cookmed.gr/taksidia-geysis/cooking-travel-in-greece/30--project>, πρόσβαση την 03/4/2014.

³⁴ Balos Travel, στο <http://balos-travel.com/cretan-traditional-cooking-lessons-kissamos-kania-crete.aspx?lang=el>, πρόσβαση την 03/4/2014.

³⁵ Asteras Paradise, στο <http://www.asterasparadise.gr/el>, πρόσβαση την 03/4/2014.

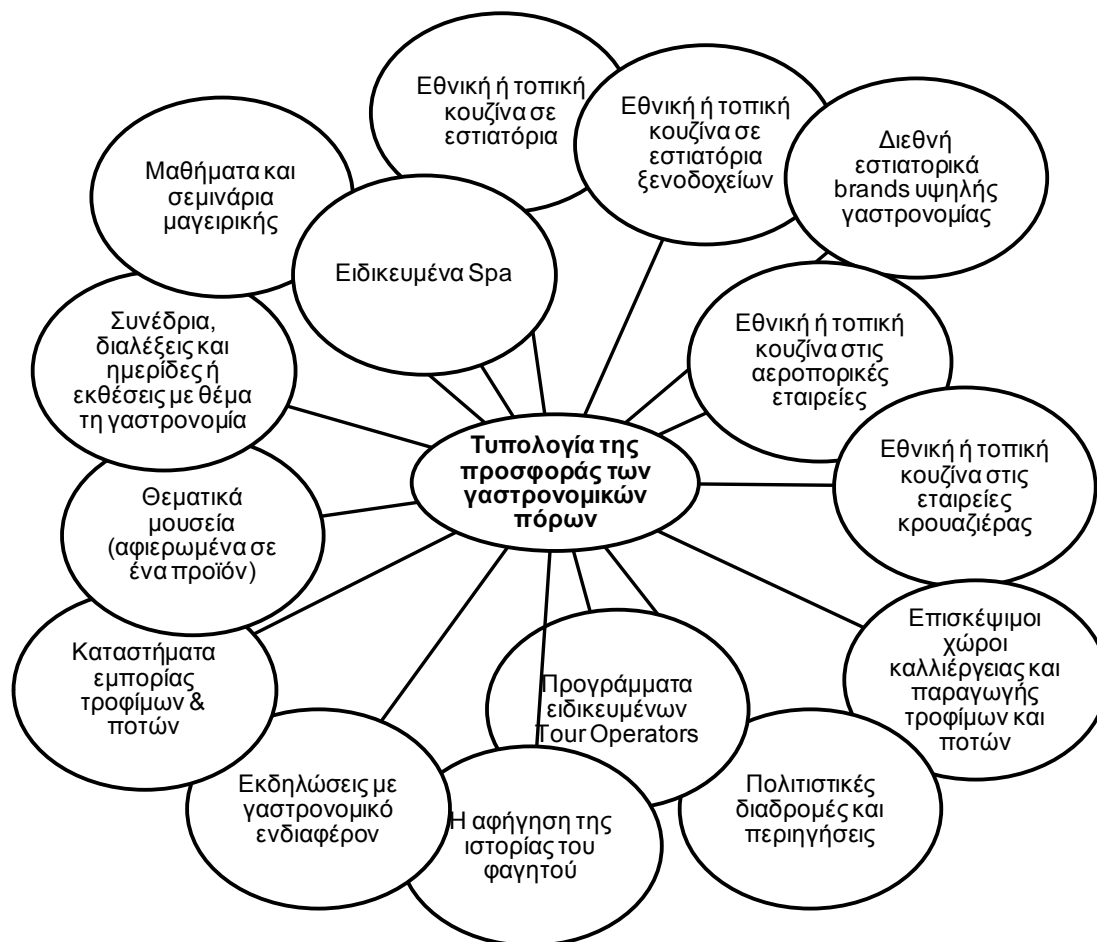
³⁶ «Οινοθεραπεία με θέα την οροσειρά Mont Blanc. Ένα νέο spa Vinotherapie της Caudalie ανοίγει τις πόρτες του», 4/10/2012, *Marie Claire.gr*, στο <http://www.marieclaire.gr/beauty/fitness/article/1588/oinotherapeia-me-thea-thn-oroseira-mont-blanc/>, πρόσβαση την 03/4/2014.

³⁷ Santorini Premium Spa, In <http://www.santonet.gr/health-beautystyle/premiumspa/massagetherapies.htm>, πρόσβαση την 03/4/2014.

³⁸ Lotus Spa, In <http://www.santorinispas.gr/>, πρόσβαση την 03/4/2014

³⁹ Cavo Olympo Luxury Resort & Spa, In <http://www.cavoolympo.gr/index.php#>, πρόσβαση την 03/4/2014

⁴⁰ Θέρμαι Πλατυστόμου, στο <http://www.platystomo.gr/?id=18>, πρόσβαση την 03/4/2014



Επεξεργασία-απεικόνιση: Π. Μοίρα & Δ. Μυλωνόπουλος

5. Συμπεράσματα

Το πολυσύνθετο και ευφάνταστο της τουριστικής δραστηριότητας αναδεικνύεται με τον καλύτερο τρόπο μέσα από τη δραστηριότητα που είναι γνωστή ως «γαστρονομικός τουρισμός». Γύρω από το φαγητό και το ποτό έχει διαμορφωθεί μια τεράστια βιομηχανία, με την εμπλοκή μεγάλης ποικιλίας τουριστικών επιχειρήσεων όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, εμπορικά καταστήματα και δραστηριοτήτων όπως πολιτιστικές διαδρομές και οδοιπορικά, μαθήματα μαγειρικής, γευσιγνωσίας, οινογνωσίας, συμμετοχή σε αγροτικές δραστηριότητες, ειδικευμένα συνέδρια, θεματικά μουσεία κ.λπ.

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων με σκοπό την ανάδειξη των χαρακτηριστικών προϊόντων και της κουζίνας του τόπου, τη δημιουργικότητα των παρασκευαστών, τη μοναδικότητα και την παράδοση κάθε περιοχής, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.

Η ελληνική κουζίνα διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως είναι η υγιεινή μεσογειακή διατροφή, η μεγάλη ποικιλία συστατικών και γεύσεων σε συνδυασμό με το μοναδικό φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον για την απόλαυσή τους. Εν τούτοις χαρακτηρίζεται από ορισμένες αδυναμίες, όπως προβλήματα ποιότητας, ελλείψεις αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας, με μικρές εξαιρέσεις την Κρήτη, τη Σαντορίνη και τη Θεσσαλονίκη και συχνά έλλειψη τουριστικής πολιτικής

Προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση και η καταγραφή των γαστρονομικών πόρων σε επίπεδο διοικητικής περιφέρειας και η ανάδειξή τους μέσω οργανωμένης και στοχευμένης τουριστικής στρατηγικής με σκοπό την καθιέρωση της κάθε περιφέρειας ως γαστρονομικού προορισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Allen, G. & Albala, K. (2007). *The business of food: encyclopedia of the food and drink industries*, Greenwood Press, USA.
2. Beardsworth, A. & Keil, T. (1996). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
3. Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London: Routledge.
4. Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Geographies: We Are What We Eat*, Routledge, London.
5. Bibicioiu, S. & Cretu, R.C. (2013). Enotourism: A niche tendency within the tourism market, *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13(2): 31-40.
6. Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Ashgate, Aldershot.
7. Boniface, Pr. (1995). *Managing Quality Cultural Tourism*. London and New York: Routledge.
8. Canja, C.M. (2010). Role of education in oenotourism development, *Journal of EcoAgriTourism*, 6(1):162-166.
9. Chang, R.C.Y. - Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4):989-1011.
10. Decrop, A. & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management* 26:121-132.
11. Douglas, M. (1982). Food as a system of communication. In *In the active voice* (pp. 82-129). London: Routledge and Kegan Paul.
12. Farb, P. & Armelagos, G. (1980). *Consuming passions, the anthropology of eating*. Boston: Houghton Mifflin.
13. Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*.
14. Fine, G. (1996). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press.
15. Finkelstein, J. (1989). *Dining Out. A Sociology of Modern Manners*. Polity Press: Cambridge.
16. Fox, R. (n.d.). *Food and Eating: An Anthropological Perspective, The Myth of Nutrition*, In http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_1.html
17. Fürst, E.L.- Prättälä, R. - Ekström, M. - Holm, L. & Kjaemes, U. (Eds.), *Palatable worlds: Sociocultural food studies*. (pp. 111-130). Oslo: Solum Forlag.
18. Gersie, A. (1992) *Earthtales: Storytelling in Times of Change*, Green Print, London, p. 1. In http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_d/mod21.html, access 20/3/2014.
19. Gyimothy, S. – Rassing, C. & Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of restaurants on Bornholm. *Denmark. International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12:371-379.

20. Hall, C.M. - Sharples, L. - Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, London.
21. Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). “The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste”, In *Food tourism around the world*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24.
22. Hall, C.M. (2003). *Wine, Food and Tourism Marketing*, The Haworth Hospitality Press, New York.
23. Harrington, R. & Herzog, Carrie (2007). Chef John Folse: a case Study of Vision, leadership & Sustainability, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 19(3):5-10.
24. Hegarty, J.A. & O'Mahoney, G.B. (2001). “Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living”, *International Journal of Hospitality Management*, 20(1):3-13.
25. Henderson, Joan (2004). “Food as a tourism resource: a view from Singapore”, *Tourism Recreation Research*, 29(3)69-74.
26. Henderson, Joan, C. (2009). “Food Tourism Reviewed”, *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
27. Hjalager, Anne-Mette & Corigliano, Magda-Antonioli (2000). Food for tourists – Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2:281–293.
28. Hjalanger, Anne-Mette & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
29. ICOMOS (1999). *Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού*, Παρίσι, ICOMOS. Στο http://www.international.icomos.org/charters/tourism_greek.pdf, πρόσβαση 13/3/2014.
30. ITH/13/8.COM/Decisions, Convention for the safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Intergovernmental Committee for the safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Eighth session, Baku, Azerbaijan, 2 to 7 December 2013, Paris, 7 December 2013
31. Johns, N. & Clarke, Valerina (2001). “Mythology analysis of boating tourism”, *Annals of Tourism Research*, 28(2), 334-359.
32. Johns, N., & Kivela, J. (2001). “Perceptions of the first time restaurant customer”, *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
33. Joppe, M., - Martin, D.W., & Waalen, J. (2001).” Toronto’s image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor”, *Journal of Travel Research* 39:252–260.
34. Kastenzholz, E. – Davis, D. & Paul, G. (1999). “Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal”, *Journal of Travel Research* 37:353–363.
35. Kim, Y.G. - Eves, Anita & Scarles, Caroline. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3):423–431.
36. Kivela, J. - Crotts, C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, (30), 354-377.
37. Laidet, Myriam & Tóth, Katalin (2007). *VITOUR – The European World Heritage Vineyards*, Management Team of the VITOUR Programme.
38. Long, L.M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky, Lexington.

39. Lorenzini, Eleonora – Calzati, Viviana & Paolo, G. (2011). Territorial Brands for Tourism Development. A statistical analysis on the Marche Region, *Annals of Tourism Research*, 38(2):540–560.
40. Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*, Sage Publications, London.
41. MacClancy, J. (1992). *Consuming Cultures*. Chapman, London
42. McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
43. Mennel, S. - Murcott, A., & van Otterloo, A.H. (1992). *The sociology of food: Eating, diet and culture*, Sage, London.
44. Mennel, S. - Murcott, A. & van Otterloo, A. (1992). The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture, *Current Sociology* 40(2):1–152.
45. Mennel, S. (1985). *All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, Basil Blackwell, Oxford.
46. Moira Polyxeni - Mylonopoulos, D. – Kondoudaki, Aikaterini (2012). The management of Tourist's Alimentary Needs by the Tourism Industry. The Parameter of Religion, *International Journal of Culture and Tourism Research*, Vol. 5, N.1, December, p. 129-140.
47. Moira, Polyxeni and Mylonopoulos, D. (2013). Is religion a determinant factor influencing food consumption during vacation? The reaction of tourism Industry. Proceedings of the 2013 Annual Conference of The International Society of Travel and Tourism Educators (ISTTE) Conference, “Geotourism. A new approach to travel and tourism education”, October 17-19, 2013 Detroit Michigan (Vol. XXV, pp. 120-133) St Clair Shores, MI: International Society of Travel and Tourism Educators.
48. Pillsbury, R. (1990). *From Boarding House to Bistro*. Unwin Hyman: Cambridge, MA.
49. Quan, S. & Wang, N. (2004). “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, *Tourism Management*, 25(3):297-305.
50. Reynolds, P. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, (6)189-194.
51. Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 261-281.
52. Richards, G. (1996/2005). *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS. In <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF>, access 13/3/2014.
53. Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20), Routledge, London.
54. Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70), Routledge, London.
55. Smith, S.L.J & Xiao H. (2008), Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp 28-299
56. Tiger, L. (1993). *The pursuit of pleasure*, Food and Pleasure, In <http://www.sirc.org/articles/tigerpleasure.html>, access 10/3/2014.
57. Tighe, A. (1986). The arts/tourism partnership, *Journal of Travel Research*, 24(3):2-5.

58. UNESCO (2010). *Gastronomic meal of the French*, In <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00437> & <http://www.france.fr/en/art-and-culture/french-gastronomy-added-unescos-intangible-world-heritage-list.html>, access 12/3/2014.
59. UNESCO (2014). *Mediterranean diet*, In <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00884>
60. UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*, AM Reports, Volume 4, UNWTO, Spain.
61. UNWTO (2013). *Tourism Highlights*. 2013 Edition.
62. Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: the pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies* 5:75–81.
63. Warde, A. & Martens, L. (2000). *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge University Press, Cambridge.
64. Warde, A. (1996). *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*, Sage, London.
65. Williams, J. (1997). "We never eat like this at home: food on holiday", In Caplan, P. (Eds), *Food, Health and Identity*, Routledge, London, pp.151-171.
66. Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Taskforce, Portland.
67. World Travel Organization (1985). *The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. Madrid: World Tourism Organization.
68. EOT (1998). *Ελληνική Γαστρονομία*.
69. Κυριαζοπούλου, Β (μτφρ) (1998). *Μικρή ιστορία της γαστρονομίας και της μαγειρικής*, εκδ. Ερμείας
70. Μοίρα, Π. (1998). «Η προστασία της Ναυτικής Κληρονομιάς και η ανάδειξή της ως πολιτιστικού αγαθού», *Ναυτική Επιθεώρηση*, τ. 513, τομ. 149, σσ. 173-196.
71. Μοίρα, Π., Τσουμάνης, Κ, Χατζηγέλεκας, Δ., (2003). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, εκδ. Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα.
72. Μοίρα, Πολυξένη & Παρθένης, Σπ. (2011). *Πολιτιστικός-Βιομηχανικός Τουρισμός*, εκδ. Ανοικτή Βιβλιοθήκη.
73. Μοίρα, Πολυξένη (2009). *Θρησκευτικός τουρισμός*, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
74. Μπαμπινιώτης, Γ (2002). *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*, Β' έκδοση, Κέντρο Λεξικολογίας ΕΠΕ, Αθήνα.
75. Παπανούτσος, Ε (επιμ.) (1974). *Αθήναιοι, Δειπνοσοφισταί*. μετφρ. Ε/ Φωτιάδης, Βιβλιοθήκη Αρχαίων Συγγραφέων, εκδ. Ζαχαρόπουλος, Ι.
76. ΣΕΤΕ (2009). *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού*, Αθήνα.
77. Τρομάρας, Λ. (1991). *Απίκιος. Η μαγειρική των Ρωμαίων*, εκδ. University Studio Press.
78. Τσάρτας, Π. (1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας, Αθήνα

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. «Οινοθεραπεία με θέα την οροσειρά Mont Blanc. Ένα νέο spa Vinotherapie της Caudalie ανοίγει τις πόρτες του», 4/10/2012, *Marie Claire.gr*, στο <http://www.marieclaire.gr/beauty/fitness/article/1588/oinotherapeia-me-thea-thn-oroseira-mont-blanc/>, πρόσβαση την 03/4/2014.

2. «Το Σάββατο η γιορτή της σαρδέλας στην Πρέβεζα», *Pame Preveza.gr news*, 28/8/2013, στο <http://www.pamepreveza.gr/News/AllArticles/tabid/142/articleId/80206/Default.aspx>, πρόσβαση την 11/3/2014.
3. «Τρίτη γιορτή ντομάτας στην Κανδήλα Αρκαδίας», *Agro news*, 10/9/2013, στο <http://www.agronews.gr/ekdiloseis/ekdilosi/101613/triti-giorti-domatas-stin-kandila-arkadias/>, πρόσβαση την 12/3/2014.
4. Gersie, A. (1992) *Earthtales: Storytelling in Times of Change*, Green Print, London, p. 1. In http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_d/mod21.html , access 20/3/2014.
5. Aegean Airlines, *Ανακαλύψτε την ελληνική κουζίνα*, στο <http://el.aegeanair.com/hrisimes-plierofories/en-ptisei/anakalupste-tin-elliniki-kouzina/>
6. AKS Hotels, In <http://www.akshotels.com/soyvlaki-istoria.html>, access 12/1/2014.
7. Asteras Paradise, στο <http://www.asterasparadise.gr/el>, πρόσβαση την 03/4/2014.
8. Balos Travel, στο <http://balos-travel.com/cretan-traditional-cooking-lessons-kissamos-chania-crete.aspx?lang=el>, πρόσβαση την 03/4/2014.
9. Bread Museum, στο <http://www.breadmuseum.gr/>, πρόσβαση την 01/4/2014.
10. Cavo Olympo Luxury Resort & Spa, In <http://www.cavoolympo.gr/index.php#>, πρόσβαση την 03/4/2014.
11. Cook Med, *Αιτωλοακαρνανία*, στο <http://www.cookmed.gr/taksidia-geysis/cooking-travel-in-greece/30--project>, πρόσβαση την 03/4/2014.
12. Domaine de Chantilly, *The story of Chantilly's whipped cream*, In <http://www.domainedechantilly.com/en/domaine-de-chantilly/chantillys-whipped-cream/story-chantillys-whipped-cream>, access 12/2/2014.
13. Gastronomic Tourism - International - May 2009., In <http://oxygen.mintel.com/display/417677/#>, access 12/1/2014.
14. Grecotel (2014), *Agreco*, In http://www.grecotel.com/crete/agreco/welcome_gr_2332.htm?utm_source=int_mrk&utm_medium=banner&utm_campaign=BANNER AGRECO CP GR
15. GTP (2014). “Greek Breakfast” Served By 252 Hotels In Greece, *GTP Headlines*, 18 February, In <http://news.gtp.gr/2014/02/18/greek-breakfast-served-252-hotels-greece/>, access 15/3/2014.
16. Lotus Spa, In <http://www.santorinispaspa.gr/>, πρόσβαση την 03/4/2014
17. Santorini Premium Spa, In <http://www.santonet.gr/health-beautystyle/premiumspa/massagetherapies.htm>, πρόσβαση την 03/4/2014.
18. The official website of France, *Gastronomy*, In <http://www.france.fr/en/tags-en/gastronomy.html>, access 12/3/2014.
19. What are the Physiological and Social Functions of Food? *Preserve articles*, In <http://www.preservearticles.com/2012010419789/what-are-the-physiological-and-social-functions-of-food.html>, access 10/1/2014.
20. World Food Travel Association, In <http://www.worldfoodtravel.org/>, access 20/2/2014.
21. Γαία οινοποιητική (2014). στο <http://www.gaia-wines.gr/el/gaia/gaia>, πρόσβαση την 03/4/2014.

22. Γαστρονομικές διαδρομές με σημείο αναφοράς την Κρήτη, *Creta live.gr*, στο <http://www.cretalive.gr/crete/view/gastronomikes-diadromes-me-shmeio-anaforas-thn-krhth/147617>
23. Δικτυακός τόπος Βοίου, στο <http://www.tovoion.com/products>, πρόσβαση την 12/3/2014
24. ΕΟΤ (2012). *Γεύσεις Ελλάδας στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο*, 20 Μαρτίου, στο <http://www.gnto.gov.gr/el>, πρόσβαση την 12/3/2014.
25. Ευρωπαϊκό Μουσείο Άρτου Βαρνάβα, στο <http://www.visitmarathon.gr/index.php/el/mouseio-artou-varnava/>, πρόσβαση την 01/4/2014.
26. Η δράση έχει υλοποιηθεί από 252 ξενοδοχεία (κυρίως σε Κρήτη, Μακεδονία, Θράκη και Κέρκυρα) και εκτιμάται να αυξηθούν σε 1000 στα επόμενα 3 χρόνια <http://news.gtp.gr/2014/02/18/greek-breakfast-served-252-hotels-greece/>
27. Θέρμαι Πλατυστόμου, στο <http://www.platystomo.gr/?id=18>, πρόσβαση την 03/4/2014
28. Κτήμα Πόρτο Καρράς (2014), *Οινοτουρισμός στο* <http://www.portocarraswines.gr/el/2013-11-27-14-57-38/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%83.html>
29. Μανιταρόφιλοι Ηλείου, στο http://www.manitarofiloi.gr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=4&Itemid=5, πρόσβαση την 12/3/2014.
30. Μουσείο Οίνου, στο <http://www.domaine-lazaridi.gr/gr/museum>, πρόσβαση την 01/4/2014.
31. Νεμέα wines (2014). *Οι δρόμοι του κρασιού*, http://www.nemeawines.gr/drhomoi_toy_krasiohu_1.html, πρόσβαση την 03/4/2014.
32. Asteras Paradise στο <http://www.asterasparadise.gr/el>
33. ΞΕΕ (2014). Ελληνικό Πρωινό, Elunda Penninsula, στο <http://www.greekbreakfast.gr/el/>, πρόσβαση την 03/4/2013.
34. Οι δρόμοι του κρασιού Β. Ελλάδα, στο <http://www.wineroads.gr/>, πρόσβαση την 03/4/2014.
35. Οινοποιείο Μπουτάρη Σαντορίνης, στο <http://www.boutari-santorini.gr/>, πρόσβαση την 03/4/2014.
36. Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης προ του Άθω (2014). *Mount Athos Area Kouzina*, στο <http://www.mountathosarea.org/%CF%80%CE%BF%CF%8D-%CE%B8%CE%B1-%CF%86%CE%AC%CF%84%CE%B5/mount-athos-area-kouzina/>, πρόσβαση την 10/3/2014.
37. Το Μουσείο Οίνου, στο <http://www.mouseioinou.gr/moyseio>, πρόσβαση την 01/4/2014.
38. Το Πυργί της Χίου (2014). *Γιορτή Μαστίχας*, στο <http://www.pyrgi.net/default.asp?pid=42&la=1>, πρόσβαση την 10/3/2014.