

## Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βιτουλαδίτη Ουρανία<sup>1</sup> και Κολιοπούλου Κωνσταντίνα<sup>2</sup>

1. Επίκουρος Καθηγήτρια, ΤΕΙ Αθήνας, ranivito@teiath.gr
2. M.Sc. Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΕΑΠ, kikoliopoulou@yahoo.gr

### Περίληψη

Το αντικείμενο της εργασίας αφορά σε ένα πολυζητημένο θέμα, αυτό του εμπλουτισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η γαστρονομία αποτελεί λόγο, κίνητρο ταξιδιωτικής μετακίνησης αλλά και συστατικό στοιχείο ενός διαφοροποιημένου τουριστικού πακέτου.

Η παρούσα ερευνητική εργασία επικεντρώθηκε στο να εντοπίσει, μέσω συλλογής πρωτογενών δεδομένων και στατιστικού δείγματος που αφορά στην ελληνική αγορά, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρισμού, να διερευνήσει πόσο σημαντικός παράγοντας θεωρείται η γαστρονομία για την επιλογή ενός τουριστικού τόπου στη χώρα μας αλλά και στο εξωτερικό, καθώς και τις δραστηριότητες που τον πλαισιώνουν έτσι ώστε να μπορεί να σχεδιαστεί και να προωθηθεί ένα αντίστοιχο ταξιδιωτικό προϊόν.

Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι υπάρχει σημαντικό πεδίο ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων, παρά το ότι η χώρα μας δεν έχει αξιοποιήσει όλα τα πλεονεκτήματά της. Τα ευρήματα μπορούν να καθοδηγήσουν τους αρμόδιους (είτε αυτοί είναι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς είτε τουριστικά γραφεία) να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες σχεδιασμού γαστρονομικών ταξιδιωτικών προϊόντων και στρατηγικών τουριστικού μάρκετινγκ ώστε να διαφοροποιήσουν και να αναβαθμίσουν την προσφορά τους και να έλξουν αντίστοιχες πελατειακές αγορές. Επίσης, η παρούσα εργασία θα μπορούσε να συμβάλει στον εμπλουτισμό των περιορισμένων σε αριθμό ερευνών και πρωτογενών στοιχείων που υπάρχουν για το υπό μελέτη θέμα.

**Λέξεις κλειδιά:** *Γαστρονομικός τουρισμός, Τουριστικό Μάρκετινγκ, γαστρονομικά τουριστικά πακέτα, ταξιδιωτική εμπειρία*

### Abstract

The subject of this paper concerns a vital issue, the enrichment of the Greek tourism product. Gastronomy represents a vital component of a differentiated tourism package and a motive for travel.

The present research paper uses primary data and a statistical sample of Greek population and focuses on finding the special characteristics of gastronomic tourism, examines the significance of gastronomy as destination choice factor for Greece or abroad, as well as the activities that can support the planning and promotion of a gastronomical travel package. The findings reveal that there is a great potential for development of such packages, despite the fact that our country has not exploited its advantages. The findings of this research paper can serve as a guide for the stakeholders of both public and private sector and assist them in planning the necessary marketing

strategies, in order to differentiate and enhance their offer and attract the suitable markets. Also, the findings could enrich the limited research on the subject.

**Key words:** *Gastronomic tourism, Tourism Marketing, gastronomic travel packages, travel experience*

## **Εισαγωγή - Γαστρονομία, Γαστρονομικός τουρισμός**

Η βιώσιμη ανάπτυξη συνδέεται με σχεδιασμό προϊόντων εναλλακτικού τουρισμού (Τσάρτας, 2010), μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και τα προϊόντα της γαστρονομίας (Τσάρτας και συν. 2010).

Η γαστρονομία μπορεί να ορισθεί ως η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού (Παλησίδης και Μπόσκου, 2014). Περιλαμβάνει ένα συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και εκτός από τη μαγειρική αφορά και σε άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το φαγητό, κατά το πέρασμα των ετών, έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης (Fine, 1996; Hall and Mitchell, 2003; Mennell, Murcott and van Otterloo 1993; Richards, 2002; Telfer and Wall, 1996) και έχει χαρακτηριστεί ως τμήμα της πολιτισμικής ταυτότητας μιας χώρας, μιας περιοχής κλπ. Κατά συνέπεια μπορεί να αποτελέσει στοιχείο ή πόλο έλξης τουριστικών πελατειακών αγορών και μάλιστα ποιοτικών πελατειακών αγορών (TIA, 2007; Mintel, 2009).

Ο γαστρονομικός τουρισμός ορίζεται από τους Smith και Xiao (2008) σαν κάθε ταξιδιωτική εμπειρία γνωριμίας, αξιολόγησης αλλά και απόλαυσης φημισμένων προϊόντων τοπικής κουζίνας. Επεκτείνοντας το σκεπτικό τους υποστηρίζουν ότι αφενός μεν τα ταξίδια εκείνα που έχουν ως πρωταρχικό κίνητρο τη γαστρονομία αλλά αφετέρου και αυτά για τα οποία η γαστρονομία δεν είναι το κύριο κίνητρο (αλλά υπάρχει η επιδίωξη εκ μέρους των ταξιδιωτών να γνωρίσουν νέες και ξεχωριστές γευστικές εμπειρίες) περιλαμβάνονται στο γαστρονομικό τουρισμό. Οι τουρίστες που θα πεισθούν για το ότι ένας προορισμός διαθέτει καλή γαστρονομική προσφορά είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα είτε για να την απολαύσουν οι ίδιοι, είτε για να αγοράσουν και να προσφέρουν γαστρονομικά δώρα. Η φήμη ενός τόπου για την καλή γαστρονομία του, δημιουργεί νέες πελατειακές αγορές που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για δραστηριότητες σχετιζόμενες με τη γαστρονομία, τον πολιτισμό και την κουλτούρα του προορισμού.

## **Γαστρονομικά Τουριστικά προϊόντα - Χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων**

Οι τουριστικοί προορισμοί επιδιώκοντας την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των κατάλληλων αγορών στόχων

διαμορφώνουν ένα χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων που αποτελείται από ένα σύνολο υπηρεσιών, αγαθών και δραστηριοτήτων. Το χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων πλαισιώνεται με τους χώρους διαμονής, εστίασης, περιήγησης κλπ, καθώς και με τα στοιχεία που προσδιορίζουν τη γαστρονομική ταυτότητα του τόπου, όπως: (ΣΕΤΕ, 2009)

- ✓ ήθη και έθιμα σχετικά με το φαγητό και το ποτό
- ✓ ιστορία και παράδοση
- ✓ εκδηλώσεις, εκθέσεις κλπ
- ✓ μαθήματα γευσιγνωσίας
- ✓ διαδρομές, περιηγήσεις
- ✓ πώληση τροφίμων και ποτών
- ✓ περιποιήσεις spa

Ένα ελκυστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων έχει τη δυνατότητα να έλξει ένα ευρύτερο τουριστικό κοινό και όχι μόνο αυτό που έχει ως κύριο κίνητρο τη γαστρονομία (ΣΕΤΕ, 2009).

### **Γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα. Ευρωπαϊκοί και Διεθνείς Γαστρονομικοί Προορισμοί**

Η Ελλάδα παρά τις πολλές δυνατότητες που της παρέχουν οι τοπικές κουζίνες, τα διάφορα είδη οίνων που παράγονται σε όλη τη χώρα, τα ήθη και τα έθιμα της που συνδέονται με τη γαστρονομία και την πλούσια πολιτισμική κληρονομιά της, δεν έχει αξιοποιήσει επαρκώς αυτά τα πλεονεκτήματα (Μοίρα και Μυλωνόπουλος, 2014). Απαιτούνται ολοκληρωμένες στρατηγικές σχεδιασμού και προώθησης γαστρονομικών προϊόντων σε αγορές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Υπάρχουν περιοχές που μέσω συνεχόμενης προσπάθειας ανέδειξαν τη γαστρονομία τους και ανήγαγαν τον τόπο σε γαστρονομικό προορισμό (πχ η Κρήτη και η διεθνώς γνωστή κρητική διατροφή και κουζίνα). Σαν συνολική εκτίμηση όμως η χώρα έχει διανύσει ένα μικρό μέρος της διαδρομής προς την καθιέρωση της ως γαστρονομικού προορισμού. Οι κύριες χώρες προέλευσης γαστροτουριστών για την Ελλάδα είναι (Παλησιδής και Μπόσκου, 2014): οι Η.Π.Α, η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ολλανδία, η Βρετανία, η Κίνα.

Οι προορισμοί που διακρίνονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι κυρίως η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία (Abramson, 2007; Anderson, 2001) και έχουν να επιδείξουν μια επιτυχημένη γαστρονομική ταυτότητα. Η Ιταλία και η Γαλλία έχουν ξεχωρίσει για την προσφορά ολοκληρωμένων γαστρονομικών εμπειριών μέσα από τις trattories και τις osteries (Ιταλία) και των bistros και brasseries (Γαλλία) (Μοίρα και Μυλωνόπουλος, 2014).

Σε ότι αφορά τη γαλλική γαστρονομία, η UNESCO αποφάσισε να συμπεριλάβει για πρώτη φορά το φαγητό και συγκεκριμένα τις δημιουργίες της γαλλικής κουζίνας, στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας (UNESCO, 2010). Επιπλέον σε ότι αφορά την Ασία, χώρες όπως η Κίνα, η Ιαπωνία και η Ταϊλάνδη είναι γνωστές για την εθνική τους κουζίνα.

### **Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη και προβολή του γαστρονομικού προορισμού**

Η γαστρονομία ως κίνητρο για ταξιδιωτική μετακίνηση (World Tourism Organization, 2017) περιβάλλεται και από μια σειρά άλλους παράγοντες που ευνοούν τη λήψη της

απόφασης για αυτήν τη μετακίνηση και λειτουργούν και ως στοιχεία διαφήμισης του τουριστικού πακέτου και του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι δυνατότητες επίσκεψης οινοποιείων, ελαιοτριβείων, ζυθοποιείων κλπ αποτελούν συμπληρωματικές δραστηριότητες μέσω των οποίων οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αποκτήσουν εικόνες και εμπειρίες που θέτουν σε λειτουργία όλες τις αισθήσεις τους.

Οι επισκέψεις σε οινοποιεία, σε παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων και ποτών, οι ξεναγήσεις και οι γαστρονομικές διαδρομές και περιηγήσεις που οργανώνονται από διάφορους φορείς και τουριστικά γραφεία συμβάλλουν στη δημιουργία εμπειριών για τους επισκέπτες αλλά και στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Σχετικά με τις περιηγήσεις και τις διαδρομές, υπάρχουν παραδείγματα από την Ευρώπη (πχ Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία κλπ) αλλά και τη χώρα μας (πχ Κρήτη, Δωδεκάνησα, Β. Ελλάδα κλπ) που αφορούν σε ποικιλία θεμάτων, τιμών, διάρκειας αλλά και εποχής που προσφέρονται. Τέτοιες διαδρομές μπορούν να προσφερθούν είτε σαν μέρος ενός εξειδικευμένου τουριστικού πακέτου σχεδιασμένου από τουριστικά γραφεία, είτε σαν περιηγήσεις με επισκέψεις γευσιγνωσίας και οινογνωσίας δημιουργημένες από ιδιωτικούς (πχ οινοποιεία) αλλά και δημόσιους φορείς. Επομένως, τα αγαθά αλλά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από μια σειρά επιχειρήσεων σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο και διαθέτουν μία αναγνωρίσιμη ταυτότητα (Ilbery and Kneafsey, 1999) σε συνδυασμό με μία αξιόλογη κουζίνα μετατρέπονται σε στοιχεία ανάπτυξης της γαστρονομίας αλλά και του τουρισμού.

### **Προβολή, Προώθηση και Διανομή του Τουριστικού προϊόντος**

Η ένταξη της γαστρονομίας στο μάρκετινγκ του τουρισμού επιδρά στην προώθηση και στη διαφήμιση της κάθε τοπικής κουζίνας και προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα στους προορισμούς (Okumus et al, 2007).

Με τη διατροφή να είναι ένα από τα βασικά συστατικά των διαφόρων ειδών τουριστικών πακέτων, η γαστρονομία μετατρέπεται σε ισχυρό στοιχείο των λειτουργιών της τουριστικής προβολής και προώθησης και δίνει τη δυνατότητα στους τουρ οπερέϊτορ και στα τουριστικά γραφεία να διαφοροποιήσουν τα προσφερόμενα προϊόντα τους. Επομένως, δίνει τη δυνατότητα και στους τουριστικούς τόπους να εστιάσουν στον τουρισμό εμπειριών (Lorenzini et al., 2011), να αναδείξουν τον πολιτισμό τους, να προβληθούν και να προσελκύσουν πελατειακές αγορές με αντίστοιχα ενδιαφέροντα, να αναδείξουν την κουλτούρα τους και να αυξήσουν τις εισπράξεις τους από τον τουρισμό.

Η Ελλάδα θα μπορούσε μέσω της ανάδειξης της γαστρονομίας της να ενισχύσει την προβολή της χώρας και των διαφόρων περιοχών της και να αποκομίσει μια σειρά από οφέλη, όπως αύξηση του τουριστικού της εισοδήματος, προσέλκυση επενδύσεων, στήριξη των εισοδημάτων των παραγωγών τοπικών προϊόντων (πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα) και καθιέρωση της ως προορισμού εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Γαστρονομικού Τουρισμού (2006, in Kivella and Crofts 2006) τα στοιχεία που υπογραμμίζουν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του γαστροτουρισμού είναι:

- Μία από τις τρεις πιο απολαυστικές δραστηριότητες των τουριστών είναι το γεύμα τους.

- Οι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, σχεδόν σε ποσοστό 100% γευματίζουν/δειπνούν έξω και αυτό έχει σαν συνέπεια τη γνωριμία τους με την τοπική κουζίνα.
- Η γευσιγνωσία φαγητού και κρασιού έχει τη μοναδική ικανότητα να θέτει σε λειτουργία και τις πέντε αισθήσεις των ανθρώπων.
- Οι γαστρονομικές δραστηριότητες προσφέρονται όλο το χρόνο, σε όλη τη διάρκεια της ημέρας, ανεξάρτητα από τις καιρικές συνθήκες. Αντίθετα, οι διάφορες άλλες τουριστικές δραστηριότητες δεν διαθέτουν αυτό το χαρακτηριστικό.
- Οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία συνήθως ανήκουν στην κατηγορία εκείνη που ενδιαφέρεται και για πολιτιστικά δρώμενα, επισκέψεις σε μουσεία, παρακολούθηση φεστιβάλ κλπ.
- Τα δημογραφικά στοιχεία (πχ ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εθνικότητα κλπ) δεν επηρεάζουν το ενδιαφέρον των τουριστών για το φαγητό και τη γαστρονομία.

Όλα τα παραπάνω εκτός από χαρακτηριστικά του γαστροτουρισμού είναι και στοιχεία που αν αξιοποιηθούν κατάλληλα από τους αρμόδιους μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για δημιουργία τουριστικών πακέτων που θα σχεδιάζονται από εξειδικευμένους τουρ οπερέϊτορ, οι οποίοι απευθύνονται σε πελατειακές αγορές που διαφέρουν από αυτές του μαζικού τουρισμού.

Οι διάφοροι οργανισμοί τουρισμού χρησιμοποιούν μια σειρά από μέσα προβολής για να διαφημίσουν θέματα γαστρονομίας. Ο συνδυασμός ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων προβολής που χρησιμοποιούν οι φορείς γνωστών γαστρονομικών προορισμών έχουν βασικό ρόλο στην ανάδειξη αυτού του είδους τουρισμού. (Hornig and Tsai, 2010).

## **Μεθοδολογία της έρευνας**

### Σκοπός της έρευνας

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της γαστρονομίας στην Ελλάδα και των απόψεων των ερωτώμενων/μελών του δείγματος για το γαστρονομικό τουρισμό (Κολιοπούλου, 2016). Για το λόγο αυτό διαμορφώθηκαν οι ακόλουθες επιμέρους ερευνητικές ερωτήσεις:

- Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το γαστρονομικό τουρισμό;
- Ποιοί είναι οι λόγοι που οι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό;
- Ποιες είναι οι απόψεις και στάσεις των ερωτώμενων για το γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα;
- Ποιες είναι οι απόψεις και στάσεις των ερωτώμενων για το γαστρονομικό τουρισμό στο εξωτερικό;

### Μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας

Διεξήχθη πρωτογενής έρευνα, για την οποία χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με δομημένες ερωτήσεις πενταβάθμιων κλιμάκων βαθμονόμησης και σημαντικότητας. Η

πρώτη ενότητα του περιείχε ερωτήσεις για θέματα γαστρονομικού τουρισμού, και η δεύτερη ενότητα περιελάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

#### Μέτρηση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας του ερωτηματολογίου

Ο πιο γνωστός τρόπος για την εκτίμηση της αξιοπιστίας είναι ο υπολογισμός της τιμής του συντελεστή εσωτερικής συνέπειας alpha ( $\alpha$ ) του Cronbach (Creswell, 2002). Στην παρούσα μελέτη οι τιμές Cronbach  $\alpha$  για τα ερευνητικά ερωτήματα βάσει των οποίων προέκυψαν τα παρακάτω παρουσιαζόμενα ευρήματα κυμάνθηκαν από 0.753 έως 0.878. Οι συγκεκριμένες τιμές θεωρούνται απόλυτα ικανοποιητικές ως προς τη μέτρηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας του ερευνητικού εργαλείου και των μεταβλητών καθώς και της διαπίστωσης εσωτερικής αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων.

#### Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αριθμούσε 114 άτομα. Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας μέσω: α) ανάρτησης του ερωτηματολογίου στα κοινωνικά δίκτυα και σε fora φοιτητών σε ελληνικά Πανεπιστήμια β) αποστολής e-mails σε διαθέσιμες λίστες με παράκληση αφενός να απαντήσουν και αφετέρου να το προωθήσουν σε δικές τους λίστες με e-mails, γ) και επιλογής ερωτώμενων σε κεντρικά σημεία επαρχιακών πόλεων αλλά και της Αθήνας (προσωπική επαφή). Γεωγραφικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτώμενους από όλες σχεδόν τις περιοχές της Ελλάδας. Όλα τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Δεν αποκλείστηκε κανένα ερωτηματολόγιο από αυτά που απαντήθηκαν είτε μέσω διαδικτύου είτε μέσω προσωπικής επαφής (Κολιοπούλου, 2016).

#### **Αποτελέσματα της έρευνας**

##### Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση των Αποτελεσμάτων

Τα ευρήματα της έρευνας (Κολιοπούλου, 2016) αναλύονται και απεικονίζονται ως κάτωθι:

#### **Δημογραφικά στοιχεία**

##### **Φύλο**

Στην παρούσα έρευνα οι άνδρες αποτελούν το 56,1% των ερωτηθέντων ενώ οι γυναίκες το 43,9%. Παρατηρούμε πως το ποσοστό των ανδρών υπερτερεί ελαφρώς από το ποσοστό των γυναικών.

##### **Ηλικιακή ομάδα**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ήταν από 25 έως 34 ετών (32.5%) και ακολουθούν οι ερωτώμενοι από 45 έως 54 ετών με 25.4% και οι ερωτώμενοι από 35 έως 44 ετών με 23.7%, ενώ οι ηλικίες από 18-24 ετών συγκεντρώνουν ένα ποσοστό της τάξης του 10,5%. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά στις ηλικίες 25-34. Το στοιχείο αυτό ίσως να οφείλεται στη χρησιμοποίηση και του διαδικτύου για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

### Επάγγελμα

Το 37.7% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 30.7% δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ το 14.9% αυτοαπασχολούμενοι. Επίσης, οι φοιτητές συμμετείχαν στην έρευνα με ποσοστό 14%, ενώ οι νοικοκυρές και οι άνεργοι αφορούν σε ποσοστά 0,9% και 1,8% αντίστοιχα. Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων αφορά σε εργαζόμενους, στοιχείο το οποίο μας επιτρέπει να υποθέσουμε ότι τα μέλη του δείγματος έχουν ταξιδιωτική εμπειρία. Αυτό το στοιχείο προσδίδει στα αποτελέσματα της έρευνας αξιοπιστία.

### Μηνιαίο εισόδημα

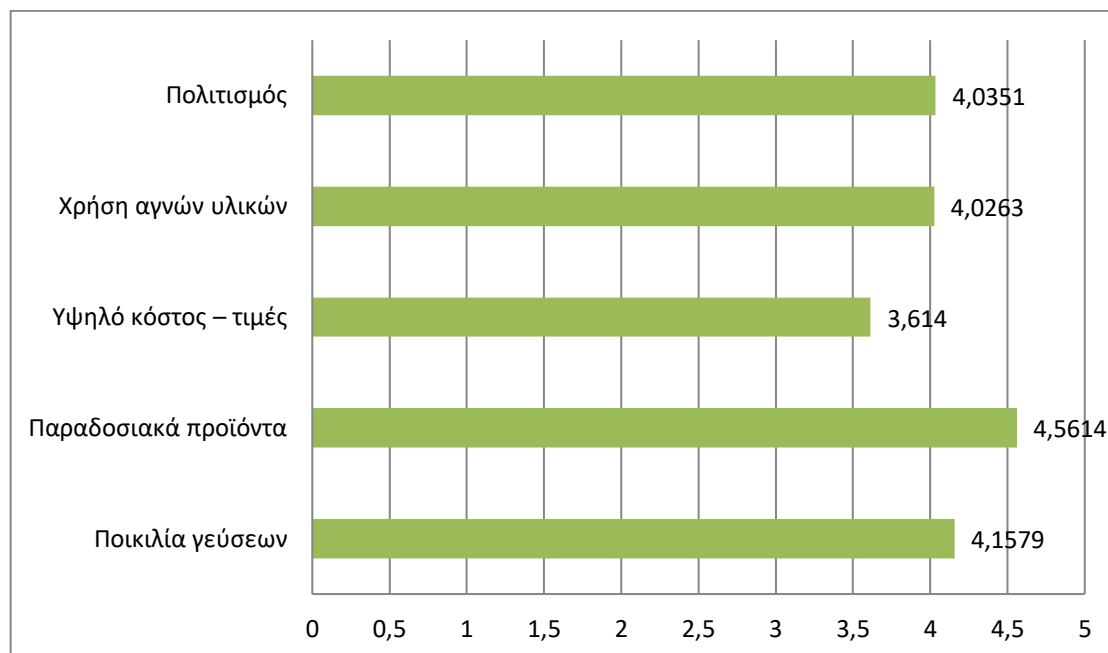
Το 37.8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει μηνιαίο εισόδημα από 1.000 έως 2.000€, ενώ το 35.1% από 501 έως 1.000€ και ένα ποσοστό 22,5% δήλωσε εισόδημα μέχρι 500€. Ενώ ένα μικρό ποσοστό (4,5%) δήλωσε εισόδημα μεγαλύτερο των 2000€. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει σε μεσαία εισοδήματα, στοιχείο το οποίο μας επιτρέπει να υποθέσουμε τη δυνατότητα διακοπών και τουριστικής μετακίνησης.

### Γαστρονομικός Τουρισμός

Ο πίνακας 1. και το γράφημα 1. παρουσιάζουν τα ποσοστά και τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «κατά πόσο τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συνδέονται με το γαστρονομικό τουρισμό;». Τα παραδοσιακά προϊόντα και η ποικιλία γεύσεων είναι τα χαρακτηριστικά που συνδέονται σε μεγαλύτερο βαθμό με το γαστρονομικό τουρισμό (μέσος όρος 4.56 και 4.15 αντίστοιχα), ενώ λιγότερο συνδέεται το υψηλό κόστος - τιμές με μέσο όρο 3.61. Οι μέσοι όροι υπολογίζονται ως άθροισμα των απαντήσεων των ερωτώμενων (5=Πάρα πολύ και 1=Καθόλου). Τα στοιχεία αυτά δείχνουν τον τρόπο που οι συμμετέχοντες, στην παρούσα έρευνα, αντιλαμβάνονται το γαστρονομικό τουρισμό και έμμεσα μας δηλώνεται το πιθανό περιεχόμενο μιας διαφημιστικής προσπάθειας από τους αρμόδιους φορείς.

Πίνακας 1. Συσχέτιση χαρακτηριστικών με το γαστρονομικό τουρισμό

A/A		Πάρα πολύ [%]	Πολύ [%]	Μέτρια [%]	Λίγο [%]	Καθόλου [%]	M.O.
1	Ποικιλία γεύσεων	38,6	41,2	17,5	2,6	0,0	4.1579
2	Παραδοσιακά προϊόντα	62,3	31,6	6,1	0,0	0,0	4.5614
3	Υψηλό κόστος – τιμές	24,6	33,3	28,1	7,0	7,0	3.6140
4	Χρήση αγνών υλικών	34,2	39,5	21,1	5,3	0,0	4.0263
5	Πολιτισμός	36,8	38,6	17,5	5,3	1,8	4.0351



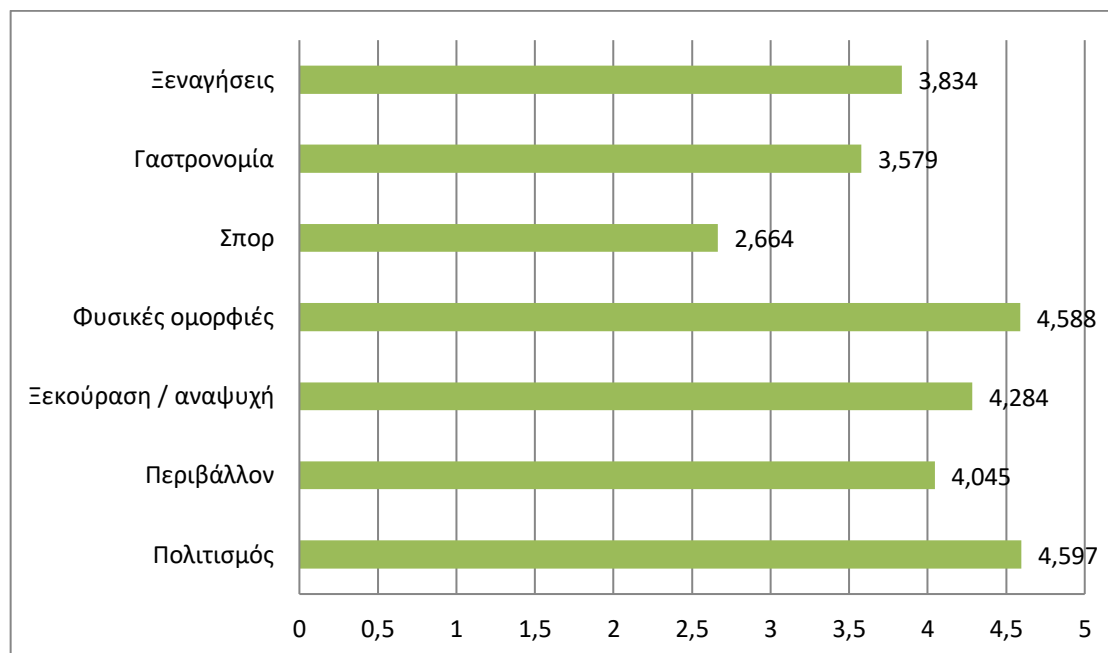
Γράφημα 1. Συσχέτιση χαρακτηριστικών με το γαστρονομικό τουρισμό

Στον πίνακα 2. και στο γράφημα 2. παρουσιάζονται τα ποσοστά και οι μέσοι όροι των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «για ποιούς από τους παρακάτω λόγους και σε τι βαθμό, πιστεύετε πως οι τουρίστες επιλέγουν τη χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό;». Συγκεκριμένα, βρέθηκε πως οι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό λόγω του πολιτισμού και της φυσικής ομορφιάς (μέσοι όροι 4.597 και 4.588 αντίστοιχα), ενώ λιγότερο για τα σπορ με μέσο όρο 2.664. Η γαστρονομία έχει μέσο όρο 3.579 γεγονός που δηλώνει ότι αποτελεί μέτρια προς ισχυρή παράμετρο για την επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού. Οι μέσοι όροι υπολογίζονται ως άθροισμα των απαντήσεων των ερωτώμενων (5=Πάρα πολύ και 1=Καθόλου). Οι απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα επιβεβαιώνουν την επικράτηση του πολιτισμού και της φυσικής ομορφιάς της χώρας μας ως των βασικών παραγόντων για την επιλογή της από τους επισκέπτες. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα ευρήματά μας καθοδηγούν για το ποιά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα ήταν θετικό να συνδυαστούν με τις προσπάθειες αύξησης του γαστροτουρισμού.

Πίνακας 2. Λόγοι επιλογής της Ελλάδας ως ταξιδιωτικού προορισμού

A/A		Πάρα πολύ [%]	Πολύ [%]	Μέτρια [%]	Λίγο [%]	Καθόλου [%]	M.O.
1	Πολιτισμός	64,9	30,7	3,5	0,9	0,0	4.597
2	Περιβάλλον	33,6	40,7	22,1	3,5	0,0	4.045
3	Ξεκούραση / αναψυχή	43,4	43,4	11,5	1,8	0,0	4.284
4	Φυσικές ομορφιές	70,2	21,1	7,0	0,9	0,9	4.588
5	Σπορ	5,3	9,7	40,7	34,5	9,7	2.664
6	Γαστρονομία	14,9	37,7	37,7	9,6	0,0	3.579
7	Ξεναγήσεις	21,1	46,5	27,2	5,3	0,0	3.834



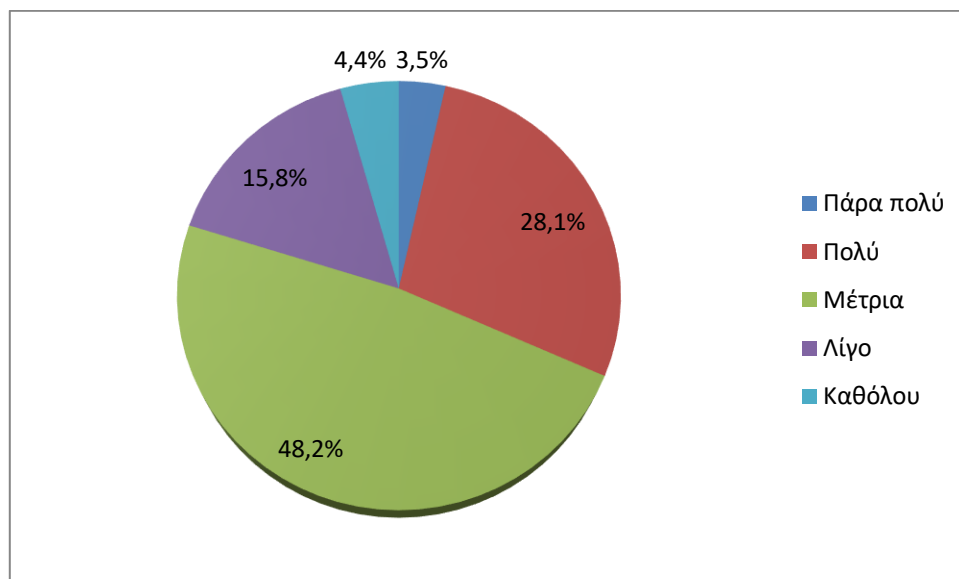


Γράφημα 2. Λόγοι επιλογής της Ελλάδας ως ταξιδιωτικού προορισμού

Ο Πίνακας 3. και το Γράφημα 3. παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα;». Το 48,2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί σε μέτριο βαθμό, ενώ το 28,1% πολύ. Στο ερώτημα αυτό βλέπουμε πως στο δείγμα μας επικρατεί η άποψη για μικρή ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη χώρα μας.

Πίνακας 3. Ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πάρα πολύ	4	3,5%	3,5%	3,5%
Πολύ	32	28,1%	28,1%	31,6%
Μέτρια	55	48,2%	48,2%	79,8%
Λίγο	18	15,8%	15,8%	95,6%
Καθόλου	5	4,4%	4,4%	100,0%
Σύνολο	114	100,0%	100,0%	

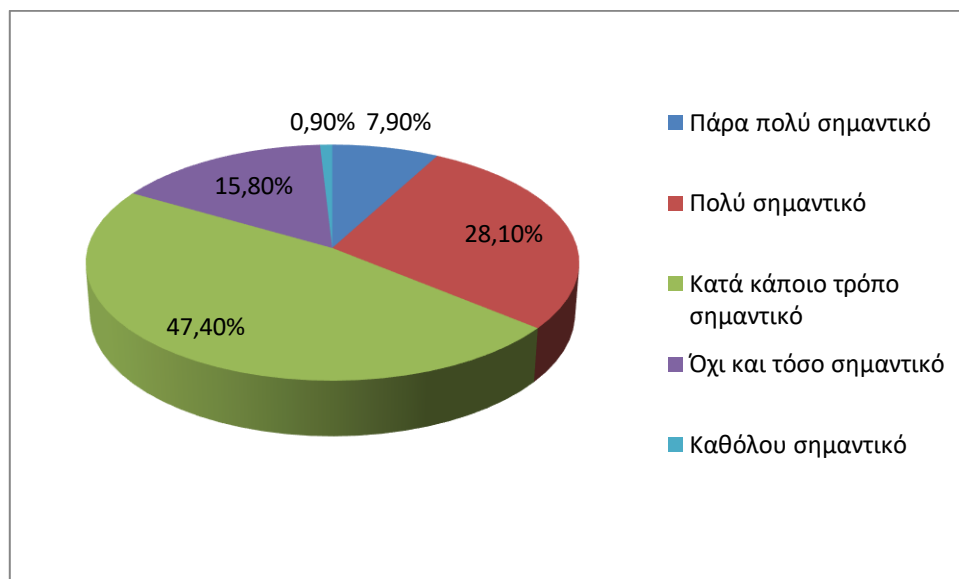


Γράφημα 3. Ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα

Ο Πίνακας 4. και το Γράφημα 4. παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «πόσο σημαντικό θεωρείτε τον παράγοντα γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;». Το 47,4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θεωρεί τον παράγοντα γαστρονομία κατά κάποιο τρόπο σημαντικό, ενώ το 28,1% πολύ σημαντικό και το 15,8% όχι και τόσο σημαντικό. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των μελών του δείγματος η γαστρονομία δεν είναι κύρια παράμετρος για την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού. Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι υπάρχουν προοπτικές και δυνατότητες να αποτελέσει σημαντικότερο παράγοντα επιλογής τουριστικού προορισμού.

Πίνακας 4. Σημαντικότητα του παράγοντα γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πάρα πολύ σημαντικό	9	7,9%	7,9%	7,9%
Πολύ σημαντικό	32	28,1%	28,1%	36,0%
Κατά κάποιο τρόπο σημαντικό	54	47,4%	47,4%	83,3%
Όχι και τόσο σημαντικό	18	15,8%	15,8%	99,1%
Καθόλου σημαντικό	1	0,9%	0,9%	100,0%
Σύνολο	114	100,0%	100,0%	

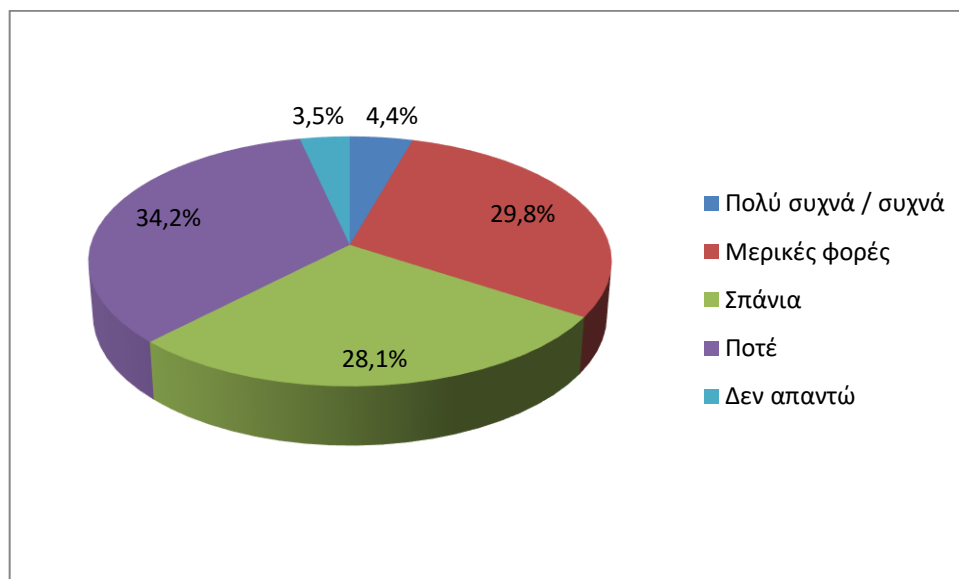


Γράφημα 4. Σημαντικότητα του παράγοντα γαστρονομία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

Ο πίνακας 5. και το γράφημα 5. παρουσιάζουν τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «έχετε επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, στην Ελλάδα, λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;». Το 35,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ποτέ δεν έχει επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό στην Ελλάδα λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης, ενώ το 30,9% πως το έχει κάνει μερικές φορές. Με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων παρατηρούμε τη μάλλον μικρή επίδραση της γαστρονομικής παράδοσης ως λόγο για την επίσκεψη σε έναν τόπο.

Πίνακας 5. Συχνότητα επίσκεψης σε ελληνικό προορισμό λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ συχνά / συχνά	5	4,4%	4,5%	4,5%
Μερικές φορές	34	29,8%	30,9%	35,5%
Σπάνια	32	28,1%	29,1%	64,5%
Ποτέ	39	34,2%	35,5%	100,0%
Σύνολο	110	96,5%	100,0%	
Δ/Α	4	3,5%		
Σύνολο	114	100,0%		



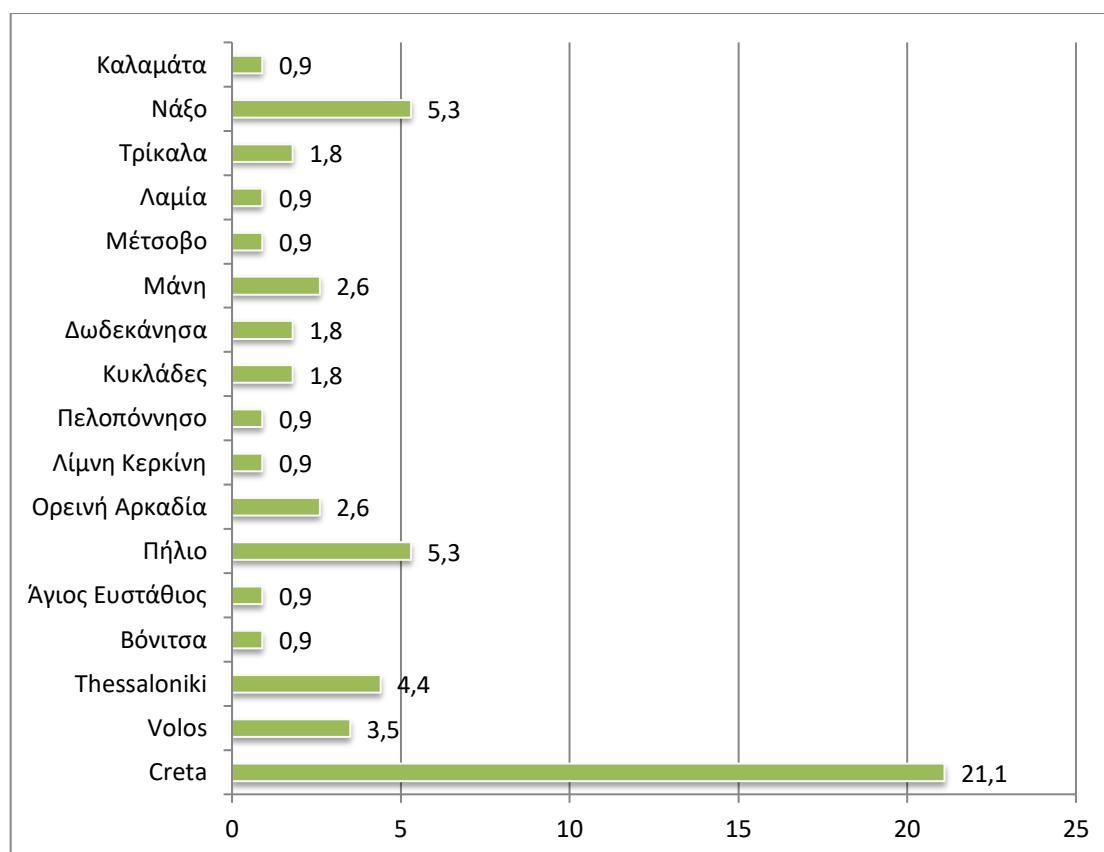
Γράφημα 5. Συχνότητα επίσκεψης σε ελληνικό προορισμό λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης

Στον πίνακα 6. και στο γράφημα 6. παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «ποιόν προορισμό στην Ελλάδα έχετε επισκεφτεί λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης;». Το 37,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει επισκεφτεί την Κρήτη λόγω της γαστρονομικής της παράδοσης, ενώ 9,4% το Πήλιο και τη Νάξο και 7,8% τη Θεσσαλονίκη. Παρόλο, που σύμφωνα με τις προηγούμενες απαντήσεις η γαστρονομική παράδοση δεν είναι πολύ σημαντικός λόγος για την επιλογή ενός τουριστικού τόπου παρατηρείται ότι η Κρήτη ξεχωρίζει και προηγείται από τους άλλους γαστρονομικούς προορισμούς στη χώρα μας. Στοιχείο το οποίο επιβεβαιώνει και τα αποτελέσματα της προβολής της κρητικής κουζίνας.

Πίνακας 6. Επιλογή και επίσκεψη συγκεκριμένου Ελληνικού γαστρονομικού προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Κρήτη	24	21,1%	37,5%	37,5%
Βόλο	4	3,5%	6,3%	43,8%
Θεσσαλονίκη	5	4,4%	7,8%	51,6%
Βόνιτσα	1	0,9%	1,6%	53,1%
Άγιος Ευστάθιος	1	0,9%	1,6%	54,7%
Πήλιο	6	5,3%	9,4%	64,1%
Ορεινή Αρκαδία	3	2,6%	4,7%	68,8%
Λίμνη Κερκίνη	1	0,9%	1,6%	70,3%
Πελοπόννησο	1	0,9%	1,6%	71,9%
Κυκλάδες	2	1,8%	3,1%	75,0%
Δωδεκάνησα	2	1,8%	3,1%	78,1%
Μάνη	3	2,6%	4,7%	82,8%
Μέτσοβο	1	0,9%	1,6%	84,4%
Λαμία	1	0,9%	1,6%	85,9%

Τρίκαλα	2	1,8%	3,1%	89,1%
Νάξο	6	5,3%	9,4%	98,4%
Καλαμάτα	1	0,9%	1,6%	100,0%
Σύνολο	64	56,1%	100,0%	
Δ/Α	50	43,9%		
Σύνολο	114	100,0%		

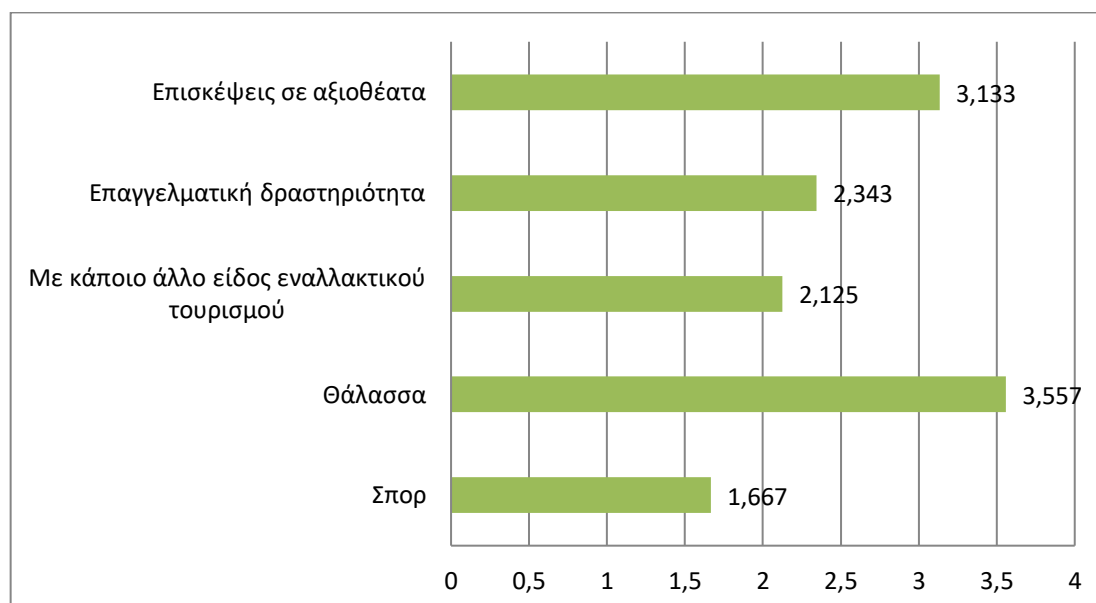


Γράφημα 6. Επιλογή και επίσκεψη συγκεκριμένου Ελληνικού γαστρονομικού προορισμού

Ο πίνακας 7. και το γράφημα 7. παρουσιάζουν τα ποσοστά και τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων συνδύασε το γαστρονομικό του ταξίδι στην Ελλάδα με τη θάλασσα και τις επισκέψεις σε αξιοθέατα (μέσος όρος 3.557 και 3.133 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό με τα σπορ (μέσος όρος 1.667), με τους μέσους όρους να υπολογίζονται ως άθροισμα των απαντήσεων των ερωτώμενων (5=Πάρα πολύ και 1=Καθόλου). Από τις απαντήσεις προκύπτει η επίδραση του ήλιου και τις θάλασσας ως των κύριων παραγόντων του ταξιδιού σε συνδυασμό με τα αξιοθέατα. Το στοιχείο αυτό μας δείχνει με ποιές δραστηριότητες ή είδη τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί ένα ταξιδιωτικό πακέτο γαστρονομικού τουρισμού και αποδεικνύεται χρήσιμο για τοπικούς φορείς αλλά κυρίως για τουριστικά γραφεία.

Πίνακας 7. Συνδυασμοί δραστηριοτήτων με γαστρονομικό ταξίδι στην Ελλάδα

A/A		Πάρα πολύ [%]	Πολύ [%]	Μέτρια [%]	Λίγο [%]	Καθόλου [%]	M.O.
1	Σπορ	2,0	3,9	8,8	29,4	55,9	1.667
2	Θάλασσα	33,0	29,2	12,3	11,3	14,2	3.557
3	Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού	0,0	19,2	20,2	14,4	46,2	2.125
4	Επαγγελματική δραστηριότητα	1,9	20,0	25,7	15,2	37,1	2.343
5	Επισκέψεις σε αξιοθέατα	14,2	33,0	24,5	8,5	19,8	3.133



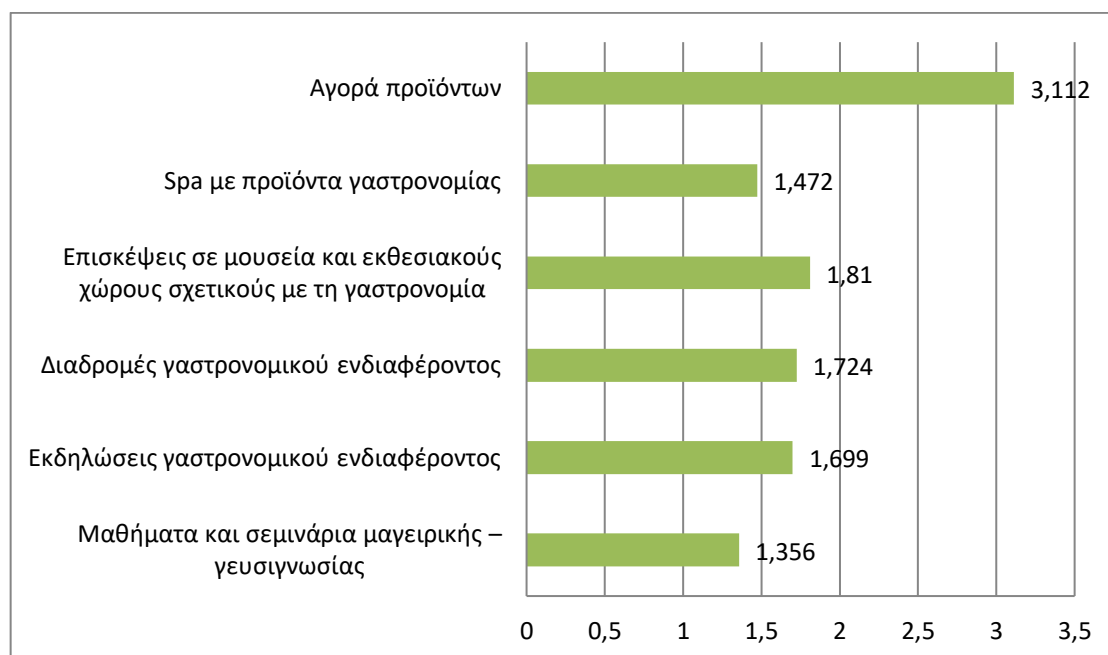
Γράφημα 7. Συνδυασμοί δραστηριοτήτων με γαστρονομικό ταξίδι στην Ελλάδα

Στον πίνακα 8. και στο γράφημα 8. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και οι μέσοι όροι των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «κατά πόσο περιελάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στην Ελλάδα;». Στο μεγαλύτερο ποσοστό το γαστρονομικό ταξίδι των ερωτώμενων στην Ελλάδα περιελάμβανε αγορά προϊόντων και επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία (μέσοι όροι 3.112 και 1.810 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής - γευσιγνωσίας (μέσος όρος 1.356), με τους μέσους όρους να υπολογίζονται ως άθροισμα των απαντήσεων των ερωτώμενων (5=Πάρα πολύ και 1=Καθόλου). Οι απαντήσεις και σε αυτή την ερώτηση υποδεικνύουν τις επιμέρους δραστηριότητες που θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα ταξιδιωτικό πακέτο γαστρονομικού τουρισμού και τα στοιχεία που προκύπτουν είναι για ακόμη μια φορά χρήσιμα σε τουριστικά γραφεία

που θα ενδιαφέρονταν να σχεδιάσουν το περιεχόμενο ενός τέτοιου τουριστικού πακέτου.

Πίνακας 8. Περιεχόμενο του γαστρονομικού ταξιδιού των ερωτώμενων στην Ελλάδα

A/A		Πάρα πολύ [%]	Πολύ [%]	Μέτρια [%]	Λίγο [%]	Καθόλου [%]	M.O.
1	Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής – γευσιγνωσίας	0,9	3,8	6,5	10,3	79,4	1.356
2	Εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος	1,9	7,5	8,5	22,6	59,4	1.699
3	Διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος	1,0	4,8	17,1	20,0	57,1	1.724
4	Επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία	1,9	7,6	16,2	18,1	56,2	1.810
5	Σρα με προϊόντα γαστρονομίας	0,9	5,7	8,5	9,4	75,5	1.472
6	Αγορά προϊόντων	12,0	38,0	19,4	10,2	20,4	3.112

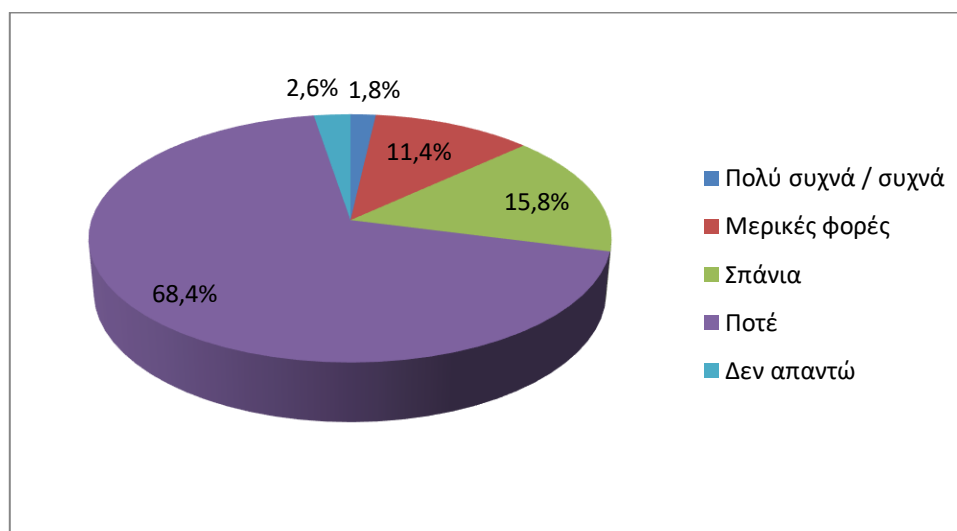


Γράφημα 8. Περιεχόμενο του γαστρονομικού ταξιδιού των ερωτώμενων στην Ελλάδα

Στον πίνακα 9. και στο γράφημα 9. παρουσιάζονται τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «έχετε επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό;». Το 70,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ποτέ δεν έχει επισκεφτεί κάποιον γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό, ενώ το 16,2% πως το κάνει σπάνια. Οι απαντήσεις του παρόντος ερωτήματος δείχνουν το μικρό ποσοστό επίσκεψης γαστρονομικών προορισμών στο εξωτερικό.

Πίνακας 9. Συχνότητα επίσκεψης σε γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ συχνά / συχνά	2	1,8%	1,8%	1,8%
Μερικές φορές	13	11,4%	11,7%	13,5%
Σπάνια	18	15,8%	16,2%	29,7%
Ποτέ	78	68,4%	70,3%	100,0%
Σύνολο	111	97,4%	100,0%	
Δ/Α	3	2,6%		
Σύνολο	114	100,0%		



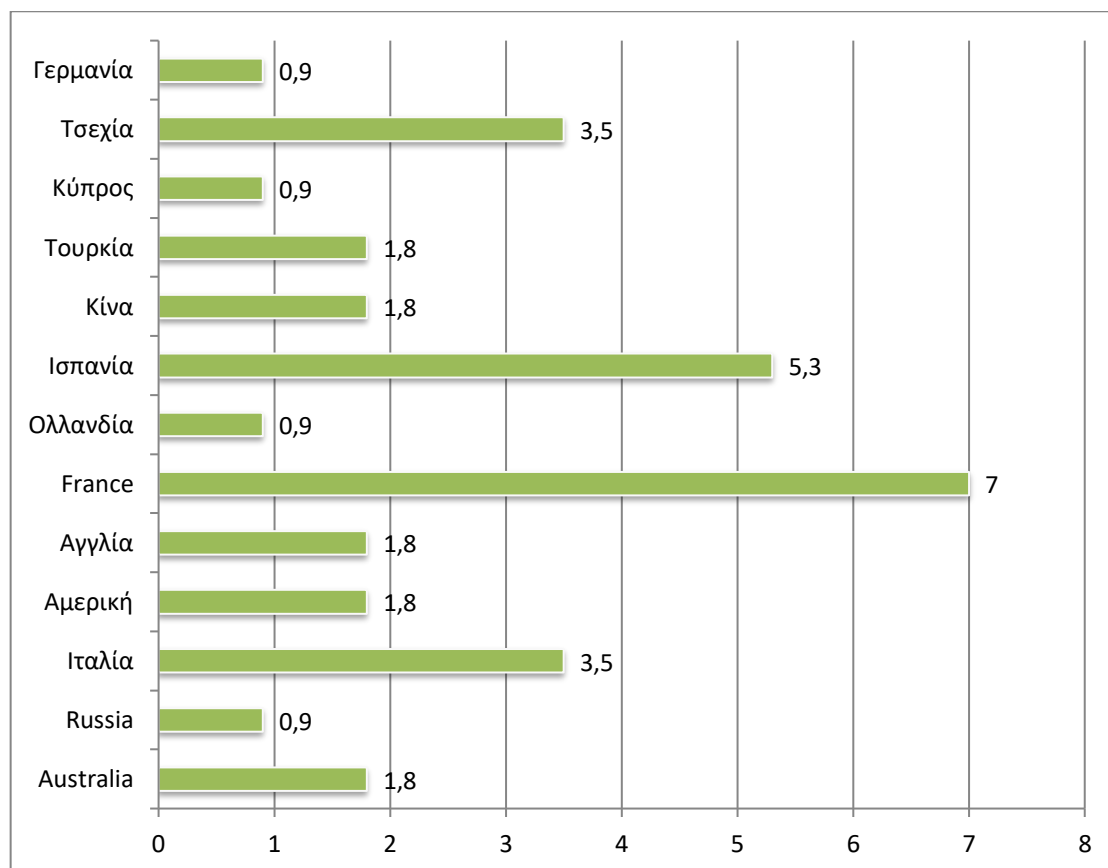
Γράφημα 9. Συχνότητα επίσκεψης σε γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό

Στον πίνακα 10. και στο γράφημα 10. παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «ποιόν προορισμό στο εξωτερικό έχετε επισκεφτεί για γαστρονομικούς λόγους;». Το 22.2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως για γαστρονομικούς λόγους έχει επισκεφτεί τη Γαλλία, ενώ το 16.7% την Ισπανία. Οι απαντήσεις αποκαλύπτουν την επικράτηση της Γαλλίας ως κύριου ευρωπαϊκού προορισμού που επιλέγουν οι επισκέπτες για γαστρονομικούς λόγους. Ακολουθούν η Ισπανία αλλά και η Ιταλία με την Τσεχία.



Πίνακας 10. : Επιλογή και επίσκεψη συγκεκριμένου προορισμού του εξωτερικού για γαστρονομικούς λόγους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αυστραλία	2	1,8%	5,6%	5,6%
Ρωσία	1	0,9%	2,8%	8,3%
Ιταλία	4	3,5%	11,1%	19,4%
Αμερική	2	1,8%	5,6%	25,0%
Αγγλία	2	1,8%	5,6%	30,6%
Γαλλία	8	7,0%	22,2%	52,8%
Ολλανδία	1	0,9%	2,8%	55,6%
Ισπανία	6	5,3%	16,7%	72,2%
Κίνα	2	1,8%	5,6%	77,8%
Τουρκία	2	1,8%	5,6%	83,3%
Κύπρος	1	0,9%	2,8%	86,1%
Τσεχία	4	3,5%	11,1%	97,2%
Γερμανία	1	0,9%	2,8%	100,0%
Σύνολο	36	31,6%	100,0%	
Δ/Α	78	68,4%		
Σύνολο	114	100,0%		

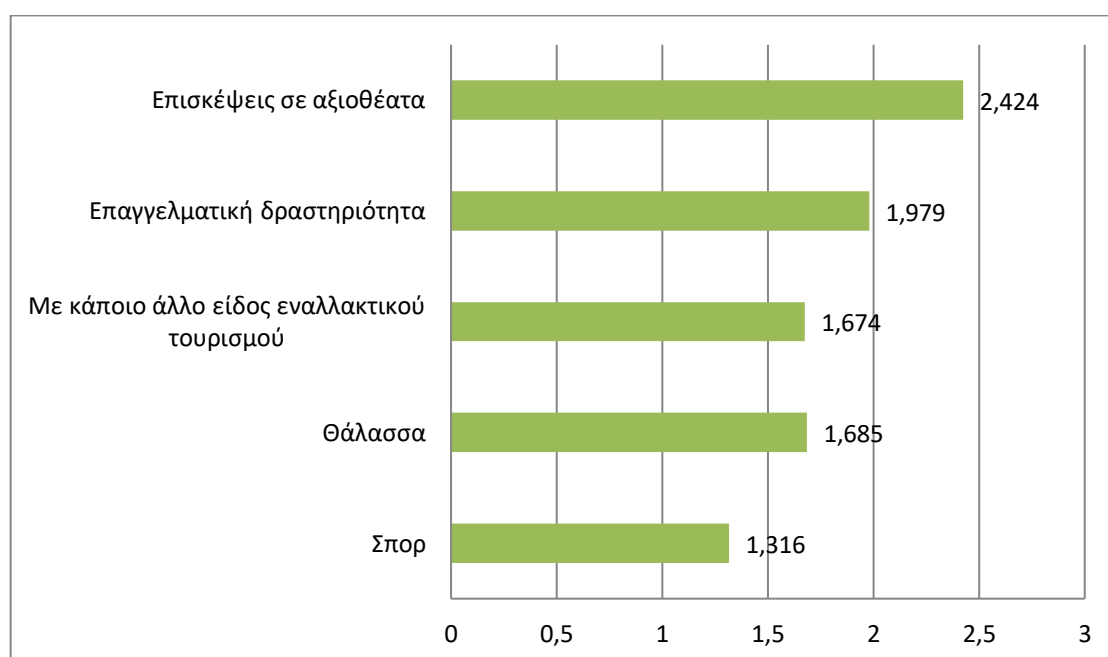


Γράφημα 10. Επιλογή και επίσκεψη συγκεκριμένου προορισμού του εξωτερικού για γαστρονομικούς λόγους

Ο Πίνακας 11. και το γράφημα 11. παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «κατά πόσο συνδυάσατε το κάθε ένα από τα παρακάτω με το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσαν πως με το γαστρονομικό τους ταξίδι στο εξωτερικό έκαναν επισκέψεις σε αξιοθέατα και επαγγελματικές δραστηριότητες (μέσοι όροι 2.424 και 1.979 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό με τα σπορ (μέσος όρος 1.316), με τους μέσους όρους να υπολογίζονται ως άθροισμα των απαντήσεων των ερωτώμενων (5=Πάρα πολύ και 1=Καθόλου). Τα ευρήματα αυτής της ερώτησης δείχνουν ότι εκτός από τα αξιοθέατα οι ερωτώμενοι συνδύασαν το ταξίδι τους και με επαγγελματικούς λόγους. Στοιχείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σχεδιασμό ενός ταξιδιωτικού πακέτου επαγγελματικού τουρισμού.

Πίνακας 11. Συνδυασμοί δραστηριοτήτων με το γαστρονομικό ταξίδι στο εξωτερικό

A/A		Πάρα πολύ [%]	Πολύ [%]	Μέτρια [%]	Λίγο [%]	Καθόλου [%]	M.O.
1	Σπορ	0,0	3,3	6,5	8,7	81,5	1.316
2	Θάλασσα	4,3	8,7	5,4	14,1	67,4	1.685
3	Με κάποιο άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού	1,1	8,7	13,0	10,9	66,3	1.674
4	Επαγγελματική δραστηριότητα	5,4	16,3	12,0	3,3	63,0	1.979
5	Επισκέψεις σε αξιοθέατα	14,1	17,4	16,4	1,1	51,1	2.424

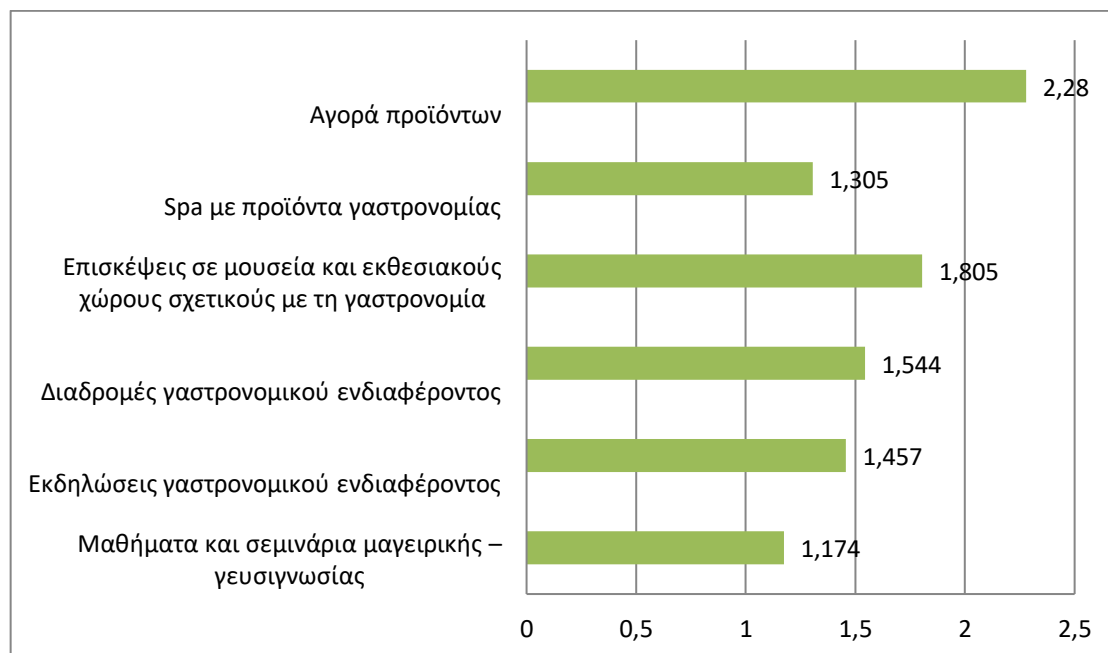


Γράφημα 11. Συνδυασμοί δραστηριοτήτων με το γαστρονομικό ταξίδι στο εξωτερικό

Ο πίνακας 12. και το γράφημα 12. παρουσιάζουν τα αποτελέσματα και τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικών με την ερώτηση «κατά πόσο περιελάμβανε τα παρακάτω το γαστρονομικό σας ταξίδι στο εξωτερικό;». Στο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, το γαστρονομικό τους ταξίδι στο εξωτερικό περιελάμβανε αγορά προϊόντων και επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία (μέσοι όροι 2.280 και 1.805 αντίστοιχα), ενώ σε μικρότερο βαθμό με μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής - γευσιγνωσίας (μέσος όρος 1.174), με τους μέσους όρους να υπολογίζονται ως άθροισμα των απαντήσεων των ερωτώμενων (5=Πάρα πολύ και 1=Καθόλου). Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση υποδεικνύουν τις δραστηριότητες που θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα ταξιδιωτικό πακέτο γαστρονομικού τουρισμού στο εξωτερικό και είναι χρήσιμη πληροφόρηση για τουρ οπερέϊτορ εξερχόμενου τουρισμού, που θα ενδιαφέρονταν για το σχεδιασμό τέτοιου είδους ταξιδιωτικών προϊόντων.

Πίνακας 12. Περιεχόμενο γαστρονομικού ταξιδιού στο εξωτερικό

A/A		Πάρα πολύ [%]	Πολύ [%]	Μέτρια [%]	Λίγο [%]	Καθόλου [%]	M.O.
1	Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής – γευσιγνωσίας	0,0	1,1	5,4	3,3	90,2	1.174
2	Εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος	0,0	3,3	14,1	7,6	75,0	1.457
3	Διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος	0,0	4,3	12,0	17,4	66,3	1.544
4	Επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικούς με τη γαστρονομία	3,3	8,7	16,3	8,7	63,0	1.805
5	Σρα με προϊόντα γαστρονομίας	2,2	2,2	6,5	2,2	87,0	1.305
6	Αγορά προϊόντων	7,5	21,5	11,8	9,7	49,5	2.280

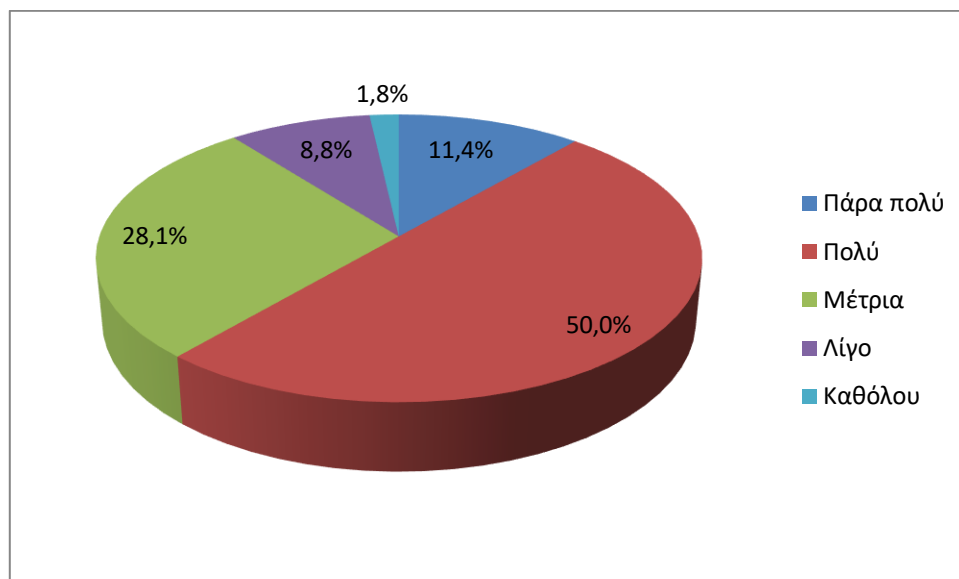


Γράφημα 12. Περιεχόμενο γαστρονομικού ταξιδιού στο εξωτερικό

Ο Πίνακας 13. και το γράφημα 13. παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «πιστεύετε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία;». Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η γαστρονομία αναβαθμίζει πολύ την ταξιδιωτική εμπειρία, ενώ το 28,1% μέτρια. Οι απαντήσεις αυτού του ερωτήματος δείχνουν τις πολύ θετικές προοπτικές της γαστρονομίας αλλά και τη δυναμική της για την αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Το εύρημα αυτό θεωρείται σημαντικό, λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος των ερευνητών του τουριστικού μάρκετινγκ για θέματα ταξιδιωτικής εμπειρίας, πόσο μάλλον όταν μπορούν να αποκτήσουν στοιχεία για αναβάθμιση αυτής της εμπειρίας.

Πίνακας 13. Συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πάρα πολύ	13	11,4%	11,4%	11,4%
Πολύ	57	50,0%	50,0%	61,4%
Μέτρια	32	28,1%	28,1%	89,5%
Λίγο	10	8,8%	8,8%	98,2%
Καθόλου	2	1,8%	1,8%	100,0%
Σύνολο	114	100,0%	100,0%	

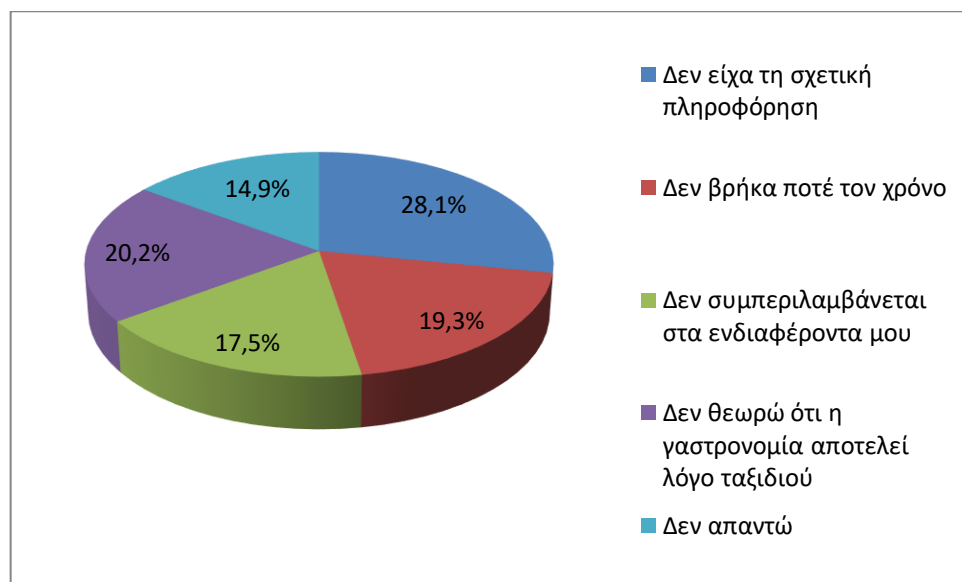


Γράφημα 13. Συμβολή της γαστρονομίας στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας

Στον πίνακα 14. και στο γράφημα 14. παρουσιάζονται τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση «αν δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ ένα γαστρονομικό προορισμό, για ποιόν κυρίως λόγο δεν το έχετε κάνει έως τώρα;». Συγκεκριμένα, το 33% του δείγματος δήλωσε πως δεν έχει επισκεφτεί ποτέ ένα γαστρονομικό προορισμό καθώς δεν είχε τη σχετική πληροφόρηση, το 23.7% δεν θεωρεί ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού, το 22.7% δεν βρήκε το χρόνο, ενώ για το 20.6% η γαστρονομία δεν περιλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα του. Οι απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα δείχνουν την προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί, εκ μέρους των αρμοδίων, για την μετατροπή της γαστρονομίας σε στοιχείο που μπορεί να προσελκύσει μια ευρεία πελατεία σε έναν τουριστικό προορισμό και να αυξήσει έτσι την επισκεψιμότητα αλλά και το τουριστικό εισόδημα.

Πίνακας 14. Λόγοι μη επίσκεψης γαστρονομικού προορισμού μέχρι σήμερα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν είχα τη σχετική πληροφόρηση	32	28,1%	33,0%	33,0%
Δεν βρήκα ποτέ τον χρόνο	22	19,3%	22,7%	55,7%
Δεν συμπεριλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα μου	20	17,5%	20,6%	76,3%
Δεν θεωρώ ότι η γαστρονομία αποτελεί λόγο ταξιδιού	23	20,2%	23,7%	100,0%
Σύνολο	97	85,1%	100,0%	
Δ/Α	17	14,9%		
Σύνολο	114	100,0%		

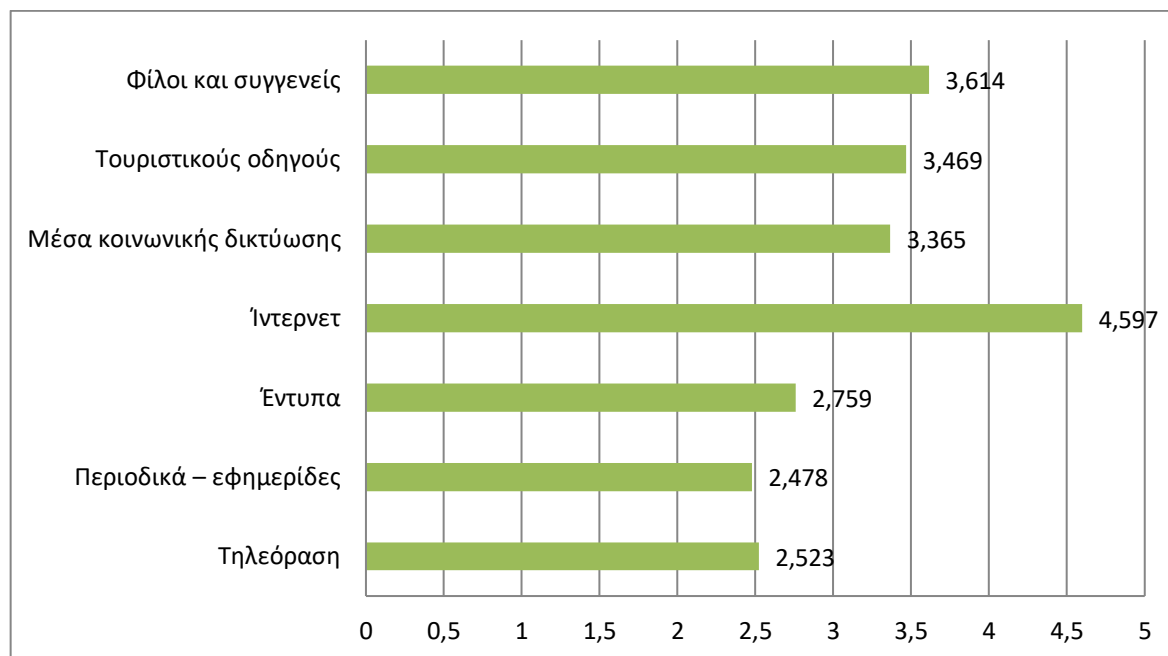


Γράφημα 14. Λόγοι μη επίσκεψης γαστρονομικού προορισμού μέχρι σήμερα

Ο Πίνακας 15. και το γράφημα 15. παρουσιάζουν τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «κατά πόσο ενημερώνεστε από τα παρακάτω μέσα όταν επιλέγετε τουριστικό προορισμό;». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων όταν επιλέγει τουριστικό προορισμό ενημερώνεται από το ίντερνετ, τους φίλους και συγγενείς (μέσοι όροι 4.597 και 3.614 αντίστοιχα), και ακολουθούν οι τουριστικοί οδηγοί (μέσος όρος 3.46), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μέσος όρος 3.36), τα έντυπα (μέσος όρος 2.75), η τηλεόραση (μέσος όρος 2.52) και σε μικρότερο βαθμό τα περιοδικά - εφημερίδες» (μέσος όρος 2.478). Οι μέσοι όροι υπολογίζονται ως άθροισμα των απαντήσεων των ερωτώμενων (5=Πάρα πολύ και 1=Καθόλου). Οι απαντήσεις αυτές καθοδηγούν για το ποιά μέσα πληροφόρησης είναι τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα και κατά συνέπεια πού θα πρέπει οι ενδιαφερόμενοι (φορείς, τουριστικές επιχειρήσεις κλπ) να επικεντρώσουν τις προσπάθειες προβολής των τόπων τους, ώστε αυτές να είναι αποτελεσματικές.

Πίνακας 15. Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

	Πάρα πολύ [%]	Πολύ [%]	Μέτρια [%]	Λίγο [%]	Καθόλου [%]	M.O.
Τηλεόραση	7,1	17,7	23,9	23,0	28,3	2.523
Περιοδικά – εφημερίδες	3,5	21,2	16,8	36,3	22,1	2.478
Έντυπα	7,1	22,3	24,1	32,1	14,3	2.759
Ίντερνετ	74,6	17,5	2,6	3,5	1,8	4.597
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	28,2	25,5	17,3	12,7	16,4	3.365
Τουριστικούς οδηγούς	23,9	31,0	23,0	12,4	9,7	3.469
Φίλοι και συγγενείς	21,1	40,4	21,9	12,3	4,4	3.614



Γράφημα 15. Μέσα ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

### **Συμπεράσματα και Προτάσεις**

Παρακάτω παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη έρευνα (Κολιοπούλου, 2016). Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ ότι τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν τα σημεία που κατεγράφησαν στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, το οποίο βασίστηκε σε δευτερογενείς πηγές. Στοιχείο το οποίο προσδίδει αξιοπιστία στη μεθοδολογία υλοποίησης αυτής της έρευνας.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, όπως προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών που επισκέπτονται κάποιον γαστρονομικό προορισμό τον συνδέουν με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και έπειτα με την ποικιλία γεύσεων στην περιοχή. Στη συνέχεια συνδυάζουν το γαστροτουρισμό με τον πολιτισμό και όπως προέκυψε τον συσχετίζουν σε μικρότερο βαθμό με τις υψηλές τιμές.

Επικράτησε η άποψη, εκ μέρους των ερωτώμενων, ότι οι λόγοι που οι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό είναι κυρίως λόγω του πολιτισμού και της φυσικής ομορφιάς που διαθέτει η χώρα, ενώ η γαστρονομία αποτελεί μία μέτρια παράμετρο με τάσεις όμως αυξητικές. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τις αναφορές της βιβλιογραφίας για μέτρια αξιοποίηση των δυνατοτήτων της χώρας μας σε αυτόν τον τομέα. Ενώ η πλούσια γαστρονομική μας παράδοση θα μπορούσε να συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη, δεν έχει αξιοποιηθεί και προβληθεί επαρκώς από τα μέσα προβολής και προώθησης και τους αρμόδιους κρατικούς τουριστικούς φορείς. Μέσω της πρωτογενούς έρευνας, και συγκεκριμένα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει ότι ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει μέτρια ανάπτυξη αλλά διαθέτει πολλά ακόμα περιθώρια εξέλιξης.

Παρόλο που η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο αριθμό περιοχών με ιδιαίτερες παραδοσιακές γεύσεις και προϊόντα, φαίνεται ότι σχετικά λίγοι Έλληνες επισκέπτονται έναν

τουριστικό προορισμό λόγω της γαστρονομικής του παράδοσης, ενώ πολλοί δεν το έχουν πραγματοποιήσει ποτέ. Είναι χαρακτηριστικό ότι, από τις πολλές περιοχές γαστρονομικού ενδιαφέροντος της χώρας μας, μόνο τέσσερις από αυτές ξεχώρισαν. Συγκεκριμένα, επικράτησε με διαφορά η Κρήτη και ακολούθησαν με αρκετά μικρότερα ποσοστά το Πήλιο, η Νάξος και η Θεσσαλονίκη.

Ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών δηλώνει πως συνδυάζει το γαστρονομικό του ταξίδι με τη θάλασσα και τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και σε ελάχιστο βαθμό με τα σπορ. Συμπεραίνεται για μια ακόμη φορά πως η Ελλάδα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον ήλιο και την θάλασσα που αποτελούν το «κύριο» τουριστικό προϊόν, και ακολουθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι τουρίστες αγοράζουν τοπικά προϊόντα και επισκέπτονται μουσεία και εκθέσεις γαστρονομικού χαρακτήρα, αλλά δεν συμμετέχουν σε σεμινάρια μαγειρικής-γευσιγνωσίας.

Τα ταξίδια στο εξωτερικό με αποκλειστικό κίνητρο τη γαστρονομία πραγματοποιούνται σπάνια από Έλληνες τουρίστες, οπότε και συνδυάζονται με επισκέψεις σε αξιοθέατα και επαγγελματικές δραστηριότητες, οι δε χώρες προτίμησης είναι η Γαλλία και η Ισπανία αλλά και η Ιταλία με την Τσεχία.

Όπως προκύπτει από την πρωτογενή έρευνα, η γαστρονομία αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία, αλλά ένα μεγάλο ποσοστό δεν έχει επισκεφθεί ένα γαστρονομικό προορισμό κυρίως επειδή έχει έλλειψη πληροφόρησης. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προτιμά να ενημερώνεται από το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού και σε μικρότερο βαθμό από τουριστικούς οδηγούς και περιοδικά-εφημερίδες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι Έλληνες τουρίστες δεν φαίνεται να πραγματοποιούν αποκλειστικά γαστρονομικά ταξίδια, αλλά τα συνδυάζουν με πολιτισμικές δραστηριότητες και επισκέψεις σε αξιοθέατα και μουσεία. Οι λόγοι που δεν γίνονται γαστρονομικά ταξίδια μπορεί να οφείλονται στην έλλειψη επαρκούς ενημέρωσης για τους γαστρονομικούς προορισμούς που διαθέτουμε ως χώρα, καθώς και μη οργανωμένης προβολής από τους τοπικούς και κρατικούς φορείς.

Ως γνωστόν, επιχειρήσεις σχεδιασμού και προβολής ταξιδιωτικών προϊόντων γαστρονομίας είναι, μεταξύ άλλων, τα τουριστικά γραφεία και οι τουρ οπερέιτορ που έχοντας εντοπίσει αξιόλογους γαστρονομικούς προορισμούς δημιουργούν τουριστικά πακέτα με σκοπό την προώθησή τους. Η παρούσα έρευνα συμβάλλει με τα ευρήματα της στην καθοδήγηση αυτών των επιχειρήσεων όχι μόνο προς την κατεύθυνση της επιλογής τουριστικών προορισμών αλλά κυρίως προς την κατεύθυνση των ενσωμάτωσης των κατάλληλων δραστηριοτήτων, στοιχείων και περιεχομένου στα τουριστικά πακέτα που σχεδιάζουν ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερη πελατεία. Το εύρημα αυτό αφορά τόσο σε επίπεδο εσωτερικού τουρισμού όσο και σε επίπεδο εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού και συμβάλλει στην αύξηση της περιορισμένης πληροφόρησης που έχουν ως προς αυτό το θέμα τα ενδιαφερόμενα τουριστικά γραφεία.

Για την προβολή αυτού του είδους τουρισμού, τα τουριστικά γραφεία αλλά και οι διάφοροι φορείς διαθέτουν πλήθος μέσων προώθησης και διαφήμισης σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Με το διαδίκτυο να αναδεικνύεται σε ένα από τα κύρια μέσα ενημέρωσης και με τις νέες τεχνολογίες να αποτελούν ένα σύγχρονο εργαλείο οι δυνατότητες για γρήγορη διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών είναι πολλές.



Επομένως, πρέπει να αξιοποιηθούν κατάλληλα από τους ενδιαφερόμενους αλλά και παράλληλα με όλα τα άλλα μέσα, ώστε να μεγιστοποιηθεί το αποτέλεσμα. Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να συμβάλλει με τα ευρήματά της στο να υποδείξει στοιχεία για το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αφού έχει εντοπίσει τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες που συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό.

Για να έχει θετικές επιδράσεις ο γαστρονομικός τουρισμός, είναι απαραίτητη η ορθολογική διαχείριση του τόσο από τα τουριστικά γραφεία όσο και από τους κατοίκους των προορισμών και τους αρμόδιους φορείς. Συγκεκριμένα, είναι σημαντική η κατάλληλη ενημέρωση των κατοίκων των προορισμών γαστρονομικού τουρισμού και η κατάστρωση στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ που θα λαμβάνουν υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες των περιοχών, το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.

Απαιτούνται συνεπώς στρατηγικές μάρκετινγκ για την ανάδειξη των γαστρονομικών προορισμών της χώρας, ώστε να προσεγγιστούν επισκέπτες απ' όλο τον κόσμο. Σε αυτό το πλαίσιο θα βοηθούσε πολύ η συνδρομή των τοπικών φορέων, και του Υπουργείου Τουρισμού για την υποστήριξη των απαραίτητων προσπαθειών και δράσεων ενημέρωσης. Όπως υποστηρίζει ο ΣΕΤΕ, είναι απαραίτητο ένα ορθολογικό σχέδιο μάρκετινγκ και η άμεση ένταξη της γαστρονομίας στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2009).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

1. Κολιοπούλου Κωνσταντίνα, (2016). *Γαστρονομία και Τουρισμός: Ελληνικοί Τουριστικοί Προορισμοί*. Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, ΠΜΣ Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.
2. Μοίρα, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., (2014). Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού: Η περίπτωση της Ελλάδας, *e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας e-Journal of Science & Technology (e-JST)*, Τεύχος 5, Τόμος 9, σελ. 81-105.
3. Τσάρτας, Π. (2010). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη – Χαρακτηριστικά, Διευκρινίσεις, Προτάσεις*. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα.
4. Τσάρτας Π., Παπαθεοδώρου Α., Λαγός Δ., Σιγάλα Μ., Χρήστου Ε., Σπιλάνης Ι., Σταυρινούδης Θ., (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Μελέτη εκπονηθείσα για λογαριασμό του ΣΕΤΕ. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Χίος.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

5. Abramson, J. (2007). *Food Culture in France*. Westport-USA: Greenwood Publishing Group Ltd.
6. Anderson, B. (2001). *The foods of Italy. The quality of life*. New York: The Italian Trade Commission (2nd edition).
7. Beardsworth, A. and Keil, T. (1996). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
8. Bell, D. and Valentine, G. (1997). *Geographies: We Are What We Eat*, Routledge, London.

9. Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. New Jersey: Upper Saddle River.
10. Fine, G. (1996). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press.
11. Hall, M.C. and Mitchell, R. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behavior* (pp.60-80) in Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and others contributors, *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. Horng, J.S, and Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism:A cross-national analysis. *Tourism Management* 31, pp.74–85.
13. Ilbery, B. and Kneafsy, M. (1999). Niche Markets and regional food products in Europe: Towards a research agenda, *Environment and planning A*, 31, pp. 2207-2222.
14. Kivela, J., and Crofts, J. C. (2006). «Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.
15. Lorenzini, E., Calzati, V. and Giudici, P. (2011). Territorial Brands for Tourism Development. A statistical analysis on the Marche Region, *Annals of Tourism Research*, 38(2):540–560.
16. Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*, London: Sage Publications.
17. Mennell, S., Murcott, A. and van Otterloo, A. (1993). *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, London: Sage.
18. Mintel, (2009). *Gastronomic Tourism - Travel & Tourism Analyst*, No 4, Mintel International Group Ltd: London.
19. Okumus, B., Okumus, F., Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, pp.253-26.
20. Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?*. In A.M Hjalager and G. Richards. *Tourism and Gastronomy*, pp. 3-21. London: Routledge.
21. Smith, S.L.J and Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 28-299.
22. Telfer, D. and Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp. 635-653.
23. TIA (2007), *Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travelers*, Washington: Travel Industry Association.
24. Warde, A. and Martens, L. (2000). *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge University Press, Cambridge.
25. World Tourism Organization (2017), *Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

26. ΣΕΤΕ, (2009). «Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού». Ανακτήθηκε από [http://sete.gr/\\_fileuploads/gastro\\_files/100222gastronomy\\_f.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf) (Πρόσβαση 05.01.2018).

27. ΣΕΤΕ, (2016), Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις - Προοπτικές, Τεύχος 1, Ιούλιος 2016. Ανακτήθηκε από <http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos-teyhos-1.pdf> (Πρόσβαση 05.01.2018).
28. Χατζηδάκης, Α. (2015). Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα. Ανακτήθηκε από [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/Xatzidakis\\_2015.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf) (Πρόσβαση 05.01.2018).
29. Παλησίδης, Γ. και Μπόσκου, Γ. (2014). Νέα Διατροφικά & Γαστρονομικά Πρότυπα, Εκπαιδευτικό Υλικό Τεχνικής Επαγγελματικής Κατάρτισης, Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 978-618-5025-51-9, Ανακτήθηκε από [http://oebemessinias.gr/pdf/gastronomika\\_protypa.pdf](http://oebemessinias.gr/pdf/gastronomika_protypa.pdf) (Πρόσβαση ) 05.01.2018).
30. UNESCO, (2010). Gastronomic meal of the French, <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00437> (access 05.01.2018).