



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΟΝΟΜΑ: ΘΗΡΕΣΙΑ ΚΟΣΚΙΕΡΗΑΡΙΘΜΟΣ
ΜΗΤΡΩΟΥ: T2019069

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ/ΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ:
ΝΑΟΥΜ ΜΥΛΩΝΑΣ

Αριθμός λέξεων: 8.534

ΚΕΡΚΥΡΑ 2023

Ευχαριστίες

Οφείλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με βοήθησαν ώστε η πραγματοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και να εκπληρώσει το σκοπό για τον οποίο εκπονήθηκε. Θα ήθελα να ευχαριστήσω:

Τον κ. Ναούμ Μυλωνά, καθηγητή του τμήματος Τουρισμού του Ιονίου Πανεπιστημίου και Επιβλέπων καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε τις κατευθύνσεις και τις νέες ιδέες που μου έδωσε καθώς και για την συνεχή καθοδήγηση η οποία συνέλαβε καθοριστικά στην πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας.

Τέλος, σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια της τετραετούς πανεπιστημιακής μου φοίτησης διαδραμάτισε η οικογένεια μου και οι φίλοι μου με την πολύτιμη στην υποστήριξη τους. Θα ήθελα να τους εκφράσω τις εγκάρδιες ευχαριστίες μου για την κατανόηση και την αγάπη τους όλα αυτά τα χρόνια.

Περίληψη

Η ακόλουθη εργασία μελετάει το γαστρονομικό τουρισμό ως μοχλό ανάπτυξης της κοινωνίας. Η εργασία εκπονήθηκε μετά από αναζήτηση και μελέτη έντυπης και ηλεκτρονικής βιβλιογραφίας και συναφών ερευνών σχετικά με τις προοπτικές αυτή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η εργασία χωρίζεται σε πέντε βασικά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην Έννοια του γαστρονομικού τουρισμού καθώς και το σκοπό της. Το δεύτερο κεφάλαιο μελετά την ιστορική αναδρομή και το προφίλ του γαστρονομικού τουρισμού. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση των δεδομένων της μελέτης που αναπτύχθηκε. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση αυτών των δεδομένων. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο βρίσκονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις της έρευνας.

Λέξεις κλειδιά: θεματικός τουρισμός, εναλλακτική μορφή τουρισμού, γαστρονομικός τουρισμός, προορισμός, προφίλ επισκεπτών.

Summary

The following paper studies gastronomic tourism as a driver for the development of society. The paper was prepared after searching and studying print and electronic literature and related research on this perspective on alternative forms of tourism. The paper is divided into five main chapters. The first chapter deals with the concept of gastronomic tourism as well as its purpose. The second chapter studies the historical background and profile of gastronomic tourism. The third chapter includes the methodology used to collect the data for the study developed. The fourth chapter presents the analysis of these data. Finally, chapter five contains the conclusions and recommendations of the research.

Δήλωση Αυθεντικότητας

«Η συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.»

Πίνακας Περιεχομένων

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	1
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	1
Κεφάλαιο 1 :Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική επισκόπηση	9
2.1.Ο ορισμός του γαστρονομικού τουρισμού.....	9
2.2.Η ιστορική αναδρομή.....	16
2.3.Ταξινόμηση της προσφοράς γαστρονομικών πόρων	17
2.4.Κίνητρα και προφίλ γαστρονομικού τουρίστα	18
2.5. Χαρακτηριστικά των επισκεπτών της γαστρονομίας	21
Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογία	23
3.1. Σχεδιασμός της Έρευνας	24
Κεφάλαιο 4 :Ανάλυση ερωτηματολογίων	25
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	33
5.1. Συμπέρασμα έρευνας	33
5.2. Προτάσεις.....	35
Βιβλιογραφία	37

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μερικές φορές αναφέρεται ως διατροφικός τουρισμός, είναι ένα είδος τουρισμού που επικεντρώνεται στην κατανάλωση και την ενασχόληση με το φαγητό και τα συναφή αγαθά και δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Αυτό συνεπάγεται την παροχή γνήσιων, εθιμικών ή/και εφευρετικών γαστρονομικών συναντήσεων που επιτρέπουν στους τουρίστες να εντυπώσουν στη γαστρονομική κληρονομιά μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας. Ο όρος "γαστρονομική κληρονομιά" αναφέρεται στα εθιμικά τρόφιμα και τα μαγειρικά έθιμα που έχουν μεταδοθεί από γενιά σε γενιά και φέρουν πολιτιστική και ιστορική σημασία. Η αναγνώριση της γαστρονομίας ως άυλου πολιτιστικού αγαθού έγινε το 2010, όταν η UNESCO συμπεριέλαβε στον κατάλόγό της το παραδοσιακό φαγητό του Μεξικού και το γκουρμέ φαγητό των Γάλλων. Πριν από αυτό, η γαστρονομία θεωρούνταν από καιρό σημαντικό στοιχείο του πολιτισμού και του χαρακτήρα ενός προορισμού. Στη συνέχεια, η γαστρονομική ιστορία έχει συγκεντρώσει σημαντική αναγνώριση ως κινητήρια δύναμη της οικονομικής προόδου, ελκυστικό πόλο έλξης για τους τουρίστες και αναπαράσταση της ιδιαιτερότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου. Στόχος του παρόντος άρθρου είναι να παράσχει μια εκτενή εξέταση της βιβλιογραφίας που αφορά την έννοια της γαστρονομικής ιστορίας και τη σημασία της στους τομείς των ταξιδιών, του τουρισμού και της φιλοξενίας.. Ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να παράσχει μια επιστημονική συμβολή στην κατανόηση και την ευαισθητοποίηση της γαστρονομικής κληρονομιάς και της σημασίας της στον τουριστικό τομέα.

Οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής :

- Ανάδειξη της γαστρονομίας ως οικονομικού μοχλού: Η μελέτη επιδιώκει να καταδείξει πώς η γαστρονομική ιστορία έχει αποκτήσει αναγνώριση ως σημαντικός μοχλός οικονομικής προόδου. Πιθανότατα στοχεύει να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο ο γαστρονομικός τομέας μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής.

- Να τονίσει τη γαστρονομία ως τουριστικό πόλο έλξης: Η μελέτη σκοπεύει να υπογραμμίσει πώς η γαστρονομία έχει καταστεί ελκυστικό σημείο εστίασης για τους τουρίστες. Μπορεί να διερευνήσει πώς οι γαστρονομικές εμπειρίες προσελκύουν τους ταξιδιώτες σε συγκεκριμένους προορισμούς.
- Να εκπροσωπήσει την πολιτιστική κληρονομιά: Η μελέτη αποσκοπεί να δείξει πώς η γαστρονομία αντιπροσωπεύει τη μοναδικότητα και την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Μπορεί να διερευνήσει πώς τα τρόφιμα και οι γαστρονομικές παραδόσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητας μιας περιοχής.
- Να παρέχει μια σε βάθος ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας: Ο πρωταρχικός στόχος της μελέτης είναι να προσφέρει μια διεξοδική εξέταση της βιβλιογραφίας που αφορά την έννοια της γαστρονομικής ιστορίας και τη σημασία της στους τομείς των ταξιδιών, του τουρισμού και της φιλοξενίας.
- Να συμβάλει στην επιστημονική γνώση: Η μελέτη σκοπεύει να συμβάλει επιστημονικά ενισχύοντας την κατανόηση της γαστρονομικής κληρονομιάς και της σημασίας της στον τομέα του τουρισμού. Πιθανώς επιδιώκει να αυξήσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με την ακαδημαϊκή σημασία του θέματος.

Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1.Ο ορισμός του γαστρονομικού τουρισμού

Ο Middleton (2009) ισχυρίζεται ότι η διατροφή αποτελεί θεμελιώδες συστατικό του συνολικού τουριστικού προϊόντος και, μαζί με τη στέγαση, αποτελεί κρίσιμη πτυχή του τουριστικού πακέτου.

Οι υπηρεσίες εστίασης και φιλοξενίας έχουν συμβατικά διαδραματίσει υποστηρικτικό ρόλο στον ταξιδιωτικό τομέα (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009), όπως προαναφέρθηκε, και έχουν θεωρηθεί ως βασικά στοιχεία (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Ορισμένα στοιχεία μπορούν να αναγνωριστούν ως πτυχές του τουριστικού προϊόντος/μείγματος, ενώ δεν έχουν επαρκή ελκυστικότητα για να θεωρηθούν απαραίτητα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος/μείγματος (Μπακίρης, 2008).

Σύμφωνα με τον Gunn (1993), οι ταξιδιώτες διαθέτουν μια έμφυτη ικανότητα να παρακινούν τον εαυτό τους (Λαγός, 2005). Στη μελέτη τους, οι Godfrey και Clarke (2000) πρότειναν ένα σύστημα ταξινόμησης για τους πόρους ενός προορισμού (Ανδριώτης, 2003). Προσδιόρισαν δύο κύριες κατηγορίες: τους βασικούς/πρωτεύοντες πόρους, οι οποίοι χρησιμεύουν ως κίνητρα για τους επισκέπτες να επιλέξουν έναν προορισμό και να ταξιδέψουν εκεί- και τους υποστηρικτικούς πόρους, οι οποίοι έχουν συμπληρωματικό χαρακτήρα και δεν χρησιμεύουν ανεξάρτητα ως κίνητρα για ταξίδια (Ανδριώτης, 2003).

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει ένας αυξανόμενος όγκος επιστημονικού λόγου που υποδηλώνει ότι το φαγητό χρησιμεύει ως βασικός πόρος, ασκώντας σημαντική επιρροή

στην απόφαση των ταξιδιωτών να επισκεφθούν μια συγκεκριμένη περιοχή (Stone & Migacz, 2016). Τα άτομα έχουν την ικανότητα να αντιλαμβάνονται τη γεύση στη συγκεκριμένη τοποθεσία (Βελισσαρίου, 2000). Η επιλογή του προορισμού ενός ταξιδιώτη επηρεάζεται από τις αναμενόμενες γαστρονομικές εμπειρίες και τις προσωπικές προτιμήσεις (Smith, 2007; Quan & Wang, 2004; Tikkanen, 2007). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η θεωρία, οι στατιστικές και τα ερευνητικά ευρήματα που αναφέρονται παρακάτω παρέχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το προαναφερθέν πρότυπο υφίσταται μετασχηματισμό (Stone & Migacz, 2016), υποδεικνύοντας ότι το φαγητό έχει αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα παρακίνησης για ταξίδια. Με βάση μια έρευνα που διεξήχθη σε δέκα χώρες, διαπιστώθηκε ότι το 59% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η σημασία των τροφίμων και ποτών κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους έχει αυξηθεί σε σύγκριση με πέντε χρόνια πριν (Stone & Migacz, 2016). Η ενασχόληση με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα αναγνωρίζεται ευρέως ως μία ιδιαίτερα αγαπητή ενασχόληση μεταξύ των ταξιδιωτών (Ryan, 1997), οι οποίοι παρουσιάζουν μειωμένη τάση να περιορίζουν τις δαπάνες τους προκειμένου να κάνουν οικονομία (Pyo, Uysal & McLellan, 1991). Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το φαγητό θεωρείται μία από τις τρεις πρώτες προτεραιότητες για το 44% των ταξιδιωτών παγκοσμίως (UNWTO 2009:36).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το φαγητό έξω κατατάσσεται ως η δεύτερη πιο προτιμώμενη δραστηριότητα μεταξύ των ταξιδιωτών (UNWTO, 2009).

Η δεύτερη πιο δημοφιλής δραστηριότητα μεταξύ των επισκεπτών κατά την επίσκεψή τους στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι η δεύτερη πιο προτιμώμενη δραστηριότητα μεταξύ των Αμερικανών τουριστών όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό, όπως αναφέρει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών το 2018 (Διπλωματική Εργασία 11, β). Είναι αξιοσημείωτο να προσθέσουμε ότι μόνο στην Ευρώπη, υπάρχουν περίπου 600.000 ετήσια ταξίδια που επικεντρώνονται ειδικά στον γκουρμέ τουρισμό. Ωστόσο, αν λάβουμε υπόψη τις εκδρομές όπου το φαγητό και το κρασί χρησιμεύουν ως συμπληρωματικά στοιχεία έλξης, ο συνολικός αριθμός τέτοιων ταξιδιών φτάνει τα 20 εκατομμύρια κάθε χρόνο. Οι ειδικοί προβλέπουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 7-12% στον γαστρονομικό τουρισμό (Costa, 2012).

Τα στατιστικά στοιχεία των ερευνών καταδεικνύουν τακτικά ότι το φαγητό αποτελεί σημαντικό παράγοντα της ευχαρίστησης ενός ταξιδιώτη με έναν προορισμό. Σύμφωνα

με τους Hu και Ritchie (1993), το φαγητό κατατάσσεται στην τέταρτη θέση από άποψη σπουδαιότητας μεταξύ των χαρακτηριστικών και των κριτηρίων που εξετάζουν οι τουρίστες όταν αξιολογούν την ελκυστικότητα ενός προορισμού. Η κατάταξη αυτή ακολουθεί το κλίμα, το κατάλυμα και το περιβάλλον. Παρόμοια αποτελέσματα καταγράφηκαν και σε μεταγενέστερη μελέτη που διεξήχθη το 1998, όπου σημειώθηκε επιπλέον ότι το κύριο κίνητρο για τους τουρίστες να επισκεφθούν ξανά την Τουρκία είναι οι γαστρονομικές της προσφορές (Remington & Yuksel, 1998). Σύμφωνα με τους Enright και Newton (2005), σε ξεχωριστή δημοσκόπηση, διαπιστώθηκε ότι το στοιχείο αυτό κατατάσσεται στη δωδέκατη θέση όσον αφορά τη σημασία του για την προσέλκυση τουριστών στο Χονγκ Κονγκ, στην τέταρτη θέση στην Μπανγκόκ και στην πέμπτη θέση στη Σιγκαπούρη.

Το φαγητό κατέχει σημαντική οικονομική αξία στο πλαίσιο του τουριστικού τομέα. Είναι ενδιαφέρον να εξεταστεί η διαχρονική εξέλιξη των στατιστικών δεικτών που αποτυπώνουν τις τουριστικές δαπάνες. Η οικονομική επιρροή στον προορισμό γίνεται εμφανής όταν λαμβάνονται υπόψη τα ευρήματα ερευνών, τα οποία δείχνουν ότι σχεδόν το 100% των τουριστών γευματίζουν σε εστιατόρια κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (International Culinary Tourism Association, 2006). Από το 1986, ένα σημαντικό ποσοστό των ταξιδιωτών, πάνω από 25%, έχει εμπλακεί στην πρακτική του να γευματίζει έξω.

Το κόστος φάνηκε ότι σχετίζεται με το φαγητό (Hudman, 1986). Αξίζει να σημειωθεί ότι θα υπάρξουν σημαντικές εξελίξεις στην ανάπτυξη του θέματος τα επόμενα χρόνια. Η διάθεση κονδυλίων για φαγητό και ποτό ανέρχεται περίπου στο 33% των συνολικών δαπανών της τουριστικής βιομηχανίας.

Σύμφωνα με τους Meler και Cerovic (2003), έχουν παρατηρηθεί παγκόσμιες δαπάνες.

Σύμφωνα με μεταγενέστερη μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2008 (Correia et al., 2008), καταγράφηκε περίπου το 25-35% των ταξιδιωτικών δαπανών. Μια αξιοσημείωτη μελέτη αποκαλύπτει ότι οι τουρίστες διαθέτουν περίπου το 40% των οικονομικών τους πόρων για δαπάνες σε τρόφιμα και ποτά κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους (Boyne, Williams & Hall, 2002). Επιπλέον, μια έρευνα αγοράς που διεξήχθη το 2004 δείχνει ότι το 50% των συνολικών εσόδων των εστιατορίων και των υπηρεσιών τροφοδοσίας αποδίδεται σε δαπάνες που σχετίζονται με το φαγητό.

Σύμφωνα με τον Graziani (2003), ένα σημαντικό μέρος των εσόδων των εστιατορίων προέρχεται από άτομα που ταξιδεύουν.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, 2017), τα τρόφιμα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών σε διάφορους προορισμούς.

Κατά την εξέταση των στοιχείων αυτών, γίνεται φανερό ότι υπάρχει μια σταθερή ανοδική τάση από το 1986 μέχρι σήμερα.

Στη σύγχρονη εποχή, υπάρχει πληθώρα εξειδικευμένων μέσων ενημέρωσης σε διεθνές επίπεδο που επικεντρώνουν το περιεχόμενό τους στα θέματα των τροφίμων και της γαστρονομίας στο πλαίσιο του τουρισμού. Παραδείγματα τέτοιων μέσων είναι το Australian Gourmet Traveller, το Gourmet Traveller, το Food & Travel, το Food Channel, καθώς και τηλεοπτικά προγράμματα όπως η σειρά γαστρονομικών ταξιδιών του Jamie Oliver, όπου παρουσιάζει συνταγές και προϊόντα από τα ταξίδια του. Επιπλέον, η πλατφόρμα ροής Netflix προσφέρει ένα επί πληρωμή κανάλι με εκπομπές όπως το Chef's Table, το οποίο εξερευνά περαιτέρω τον γαστρονομικό κόσμο.

Εξειδικευμένα περιοδικά, όπως το Epicure και το Gourmet, επικεντρώνονται κυρίως σε κριτικές εστιατορίων και παρουσιάζουν ιστορίες που εξερευνούν τις προσπάθειες των σεφ στην προσπάθειά τους για νέες γεύσεις, γαστρονομικές τάσεις, την εκ νέου ανακάλυψη ξεχασμένων γεύσεων και τη δημιουργία νέων συνταγών. Αυτά τα περιοδικά παρέχουν επίσης πληροφορίες για συνταγές, υλικά και αξιολογούς γαστρονομικούς προορισμούς.

Η παρουσία του σεφ Ηλία Μαμαλάκη μπορεί επίσης να παρατηρηθεί στην ελληνική τηλεόραση με την εκπομπή του "Μπουκιά και Συχώριο". Η εκπομπή αυτή εξερευνά εκτενώς πολλές περιοχές της Ελλάδας καθώς και άλλες τοποθεσίες, παρουσιάζοντας ένα ευρύ φάσμα συνταγών και τοπικών παραδοσιακών ειδών.

Άλλες τηλεοπτικές εκπομπές, όπως αυτή που φιλοξενεί ο Ευτύχης Μπλέτσας, περιλαμβάνουν τόσο ταξιδιωτικό ρεπορτάζ όσο και την εξερεύνηση της γαστρονομίας στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες. Ομοίως, η εκπομπή του Τάσου Δούση έχει δώσει στο παρελθόν σημαντική έμφαση στη γαστρονομία, αν και δεν μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα ειδικά προσαρμοσμένο στους γαστρονομικούς τουρίστες.

Εκτός από την κάλυψη που παρέχουν οι δημοσιογράφοι, παρατηρείται μια αξιοσημείωτη αύξηση του ενδιαφέροντος για τη γαστρονομία, όπως αποδεικνύεται από τις προσπάθειες ταξιδιωτικών οργανισμών να προσφέρουν γαστρονομικά ταξιδιωτικά

πακέτα σε διάφορους προορισμούς, όπως η Ασία, η Ιταλία και η Γαλλία. Αυτά τα πακέτα συχνά περιλαμβάνουν μαθήματα μαγειρικής σε περιοχές όπως η Τοσκάνη και η Προβηγκία (InterpidTravel, 2004).

Με βάση μια έρευνα που διεξήχθη από την Αμερικανική Ένωση Τουριστικών Επιχειρήσεων, υπολογίστηκε κατά προσέγγιση ότι περίπου το 17% των ταξιδιωτών, που αντιστοιχεί σε περίπου 27 εκατομμύρια άτομα, συμμετείχαν σε γαστρονομικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των αντίστοιχων ταξιδιών τους. (ΤΙΑ, 2007) είναι μια παραπομπή που υποδεικνύει την πηγή των πληροφοριών. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι ο Έλληνας νομοθέτης, στο πλαίσιο του νόμου 4582/2018, αναγνωρίζει την αδιαμφισβήτητη σημασία της γαστρονομίας στην επαύξηση του τουριστικού προϊόντος. Η αναγνώριση αυτή τονίζεται ως μια νέα τάση που επικρατεί στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπως αναφέρεται στην αιτιολογική έκθεση του νόμου.

Πριν από την εμβάθυνση στον εκτεταμένο όγκο επιστημονικών ερευνών που αφορούν το φαινόμενο του γαστρονομικού τουρισμού, είναι σκόπιμο να δοθεί μια ετυμολογική διευκρίνιση του όρου "γαστρονομία". Ο όρος "γαστρονομία" προέρχεται από τους αρχαίους ελληνικούς όρους "γαστέρα" και "νομός", οι οποίοι αναφέρονται συλλογικά στους κανονισμούς και τις αρχές που διέπουν το ανθρώπινο πεπτικό σύστημα. Ένας ολοκληρωμένος ορισμός της γαστρονομίας διατυπώθηκε τον 18ο αιώνα από τον Jean Anthelme Brillat-Savarin, έναν διάσημο Γάλλο γαστρονόμο, ο οποίος θεωρείται ευρέως ως ο πρωτοπόρος της σύγχρονης γαστρονομίας. Σύμφωνα με τον Brillat-Savarin, η γαστρονομία μπορεί να οριστεί ως η εκτεταμένη κατανόηση όλων των πτυχών που σχετίζονται με τις ανθρώπινες διαιτητικές πρακτικές και τη διατροφή. Σύμφωνα με το Λεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη, η γαστρονομία μπορεί να οριστεί ως η άσκηση εκλεπτυσμένων μαγειρικών τεχνικών και η τήρηση συγκεκριμένων οδηγιών για την προσεκτική επιλογή των κατάλληλων συστατικών, όλα με απώτερο στόχο τη δημιουργία απολαυστικών και γευστικών πιάτων.

(και οπτική) απόλαυση / κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με τις μαγειρικές τέχνες και την εκτίμηση της γαστρονομίας. Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (42): Η γαστρονομία είναι μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες της γαστρονομίας και της μαγειρικής. Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί μια αξιοσημείωτη αλλαγή στην αντίληψη της γαστρονομίας. Παραδοσιακά, συνδεόταν κυρίως με την υψηλή γαστρονομία και την πράξη του δείπνου σε πολυτελείς εγκαταστάσεις. Ωστόσο, ένας

σημαντικός αντίλογος έχει εμφανιστεί στον επιστημονικό διάλογο, οδηγώντας σε μια αναθεωρημένη κατανόηση της γαστρονομίας ως μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει την εκτίμηση και την ενασχόληση με το φαγητό με μια γενικότερη έννοια (ΣΕΤΕ, 2009). Ο γαστρονομικός τουρισμός εκτείνεται πέρα από τα αποκλειστικά, ακριβοπληρωμένα εστιατόρια και τις μαγειρικές μεθόδους όπως η μοριακή γαστρονομία. Αντίθετα με την επικρατούσα αντίληψη, μια αξιοσημείωτη εξέλιξη που θα εξεταστεί στη συνέχεια της ανάλυσης είναι η αναβίωση των παραδοσιακών πρακτικών, ιδίως σε σχέση με την προτίμηση για απλές γευστικές αποχρώσεις.

Ο Wolf (2002) ορίζει τον γαστρονομικό τουρισμό ως μια μορφή ταξιδιού που περιλαμβάνει την εξερεύνηση και την εκτίμηση της τοπικής κουζίνας και των ποτών μιας συγκεκριμένης περιοχής. Ο πρωταρχικός στόχος αυτού του είδους τουρισμού είναι ο ταξιδιώτης να βυθιστεί σε ξεχωριστές γαστρονομικές εμπειρίες που θα αφήσουν μια μόνιμη εντύπωση στη μνήμη του. Όπως αναφέρει ο Wolfe (2006, σ. ix), ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται στην προώθηση και την εμπορία γαστρονομικών προσφορών με στόχο την προσέλκυση τουριστών. Σύμφωνα με τον Long (2004), ο γαστρονομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μέσο εξερεύνησης και κατανόησης διαφορετικών πολιτισμών μέσω γαστρονομικών εμπειριών. Η κατανάλωση της τοπικής κουζίνας χρησιμεύει ως μέσο για την εξερεύνηση και την εκτίμηση των μοναδικών και ιδιαίτερων πτυχών μιας συγκεκριμένης περιοχής. Η κεντρική έννοια που εξετάζεται είναι η "ετερότητα", καθώς το εν λόγω άτομο πιστεύει ότι ο γαστρονομικός τουρισμός χρησιμεύει στην εξοικείωση των τουριστών με διάφορες πτυχές του φαγητού, όπως τα συστατικά, οι συνταγές, οι τεχνικές παρασκευής και η παρουσίαση. Κατά συνέπεια, τα άτομα που επιδιώκουν να ξεφύγουν από την καθημερινή τους ρουτίνα μπορούν να το επιτύχουν αυτό εξερευνώντας και διακρίνοντας τις διαφορές μεταξύ των γεύσεων και των γαστρονομικών παραδόσεων των χωρών τους και των ξένων εθνών.

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή ταξιδιού που απευθύνεται σε άτομα που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν νέες γαστρονομικές εμπειρίες, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν το φαγητό ως όχημα για να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με διαφορετικούς πολιτισμούς και παραδόσεις (σελ. 20).

Το φαγητό χρησιμεύει ως μια πολύπλευρη πτυχή του τουρισμού, που περιλαμβάνει το θέμα, το μέσο, τον προορισμό και το όχημα. Στη μελέτη του Heldke (2003), διαπιστώθηκε ότι όσοι ασχολούνται με τον γαστροτουρισμό παρουσιάζουν μια επίμονη ανάγκη για διαφορετικές γευστικές εμπειρίες. Παρόμοια με τον Long (YEAR),

συμμερίζεται την άποψη ότι ο γαστρονομικός τουρισμός παρέχει στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να βιώσουν και να απολαύσουν τις ποικίλες και άγνωστες γαστρονομικές προσφορές. Σύμφωνα με τους Hall και Sharples (2003), ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε μια μορφή ταξιδιού που περιλαμβάνει την επίσκεψη ενός τόπου κυρίως με σκοπό την ψυχαγωγία ή την αναψυχή, με έμφαση στην εμπειρία και την ενασχόληση με διάφορες γαστρονομικές δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων, συμμετοχή σε φεστιβάλ γκουρμέ, εξερεύνηση αγορών παραγωγών, παρακολούθηση επιδείξεων μαγειρικής, δειγματοληψία τοπικών προϊόντων ή συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό. Ο παρεχόμενος ορισμός επιβεβαιώνεται από τον Έλληνα νομοθέτη, ο οποίος ενσωματώνει παρόμοιο ορισμό στο άρθρο 14 του νόμου 4582/2018. Αυτός θα διευκρινιστεί περαιτέρω, τονίζοντας την ενσωμάτωση των εννοιών της αυθεντικότητας και της αριστείας. Σύμφωνα με τους Hall και Page (2005), ο περιγραφικός ορισμός ενισχύθηκε από τον ισχυρισμό τους ότι ο πρωταρχικός στόχος του ταξιδιού περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε ταξίδια σε παραγωγούς, γαστρονομικά φεστιβάλ, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες. Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από τους Smith και Xiao (2008), ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε μια μορφή ταξιδιού που περιλαμβάνει την απόκτηση γνώσεων, την εκτίμηση και την απόλαυση τοπικών γαστρονομικών προϊόντων που είναι ήδη οικεία στο άτομο. Υπάρχει ένα επιχείρημα που υποδηλώνει ότι το φυσικό ταξίδι δεν αποτελεί προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί κάποιος ως γκουρμέ τουρίστας. Σύμφωνα με τον Zelinsky (1985), η πράξη της επιλογής να δειπνήσει κάποιος σε ένα εθνικό εστιατόριο εντός της τοπικής του περιοχής μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή γαστρονομικού τουρισμού, όπου ο ουρανίσκος του ατόμου εκτίθεται στις γεύσεις ενός μακρινού έθνους, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση μεταφοράς και πολιτιστικής εμβάπτισης.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, όπως περιγράφεται από άλλους συγγραφείς, μπορεί να εκληφθεί ως ένα ξεχωριστό υποσύνολο εντός του ευρύτερου τομέα του τουρισμού. Αυτή η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού περιλαμβάνει την αγορά και την κατανάλωση τοπικών τροφίμων και ποτών, καθώς και την ενεργό εμπλοκή στις πολλές φάσεις της παραγωγής τροφίμων. Η εμπλοκή αυτή μπορεί να λάβει χώρα σε αγροκτήματα, σε χωράφια ή μέσω της συμμετοχής σε εργαστήρια μαγειρικής. Σύμφωνα με τους Ignatov και Smith (2006),

Συνοψίζοντας, οι επαναλαμβανόμενες βασικές έννοιες που συναντώνται στις προαναφερθείσες πηγές είναι η έμφαση στα τοπικά προϊόντα, η σημασία της

αυθεντικότητας, η αξία που δίνεται στην ποικιλομορφία ως αναπαράσταση της νεωτερικότητας και η απόλαυση που προκύπτει από τη διαδικασία της ανακάλυψης και της απόκτησης πληροφοριών. Σε μια προσπάθεια να δοθεί ένας ολοκληρωμένος ορισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ξεχωριστή παραλλαγή του τουρισμού που περιστρέφεται κυρίως γύρω από την εξερεύνηση νέων και διαφορετικών γεύσεων, καθώς και την εκτίμηση των τοπικών γαστρονομικών προσφορών και συνταγών στον επιλεγμένο προορισμό. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω μιας σειράς εμπειριών, συμπεριλαμβανομένων των επισκέψεων σε παραγωγούς τροφίμων, της συμμετοχής σε γαστρονομικά φεστιβάλ, της ενασχόλησης με αγορές παραγωγών, της εγγραφής σε μαθήματα μαγειρικής, της συμμετοχής σε γευσιγνωσίες τοπικών προϊόντων και της συμμετοχής σε άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα. Αυτές οι συναντήσεις αφήνουν μια μόνιμη εντύπωση στη μνήμη του ταξιδιώτη και διευκολύνουν μια βαθύτερη σύνδεση με την πολιτιστική ουσία του προορισμού.

2.2.Η ιστορική αναδρομή

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει μακρά ιστορία, με τον Maurice-Edmond Sailland, γνωστό και ως Curnonsky, να αποτελεί βασικό παράγοντα της ανάπτυξης του τον 20ό αιώνα (Greek Gastronomy, n.d.). Ο Curnonsky και άλλοι συνέδεσαν τη γαστρονομία και τον τουρισμό χρησιμοποιώντας γκουρμέ εκδόσεις για να εκμεταλλευτούν τη διαθεσιμότητα των μηχανοκίνητων οχημάτων και την αυξανόμενη εκτίμηση για την υψηλής ποιότητας κουζίνα στη Γαλλία (Greek Gastronomy, n.d.). Αυτό οδήγησε στην εμφάνιση των "γαστρονόμων" που εξερευνούσαν και εκτιμούσαν τις ποικίλες γαστρονομικές παραδόσεις των διαφόρων περιοχών (Greek Gastronomy, n.d.). Ο οδηγός Michelin έπαιξε σημαντικό ρόλο στην προώθηση των τοπικών κουζινών και έγινε έγκυρη πηγή για τους γαστρονομικούς τουρίστες (Greek Gastronomy, n.d.). Η εποχή του διαδικτύου μεταμόρφωσε περαιτέρω τον γαστρονομικό τουρισμό, με τα άτομα να επιμελούνται τις δικές τους πληροφορίες μέσω διαδικτυακών πλατφορμών (Greek Gastronomy, n.d.). Οι εξελίξεις στις υποδομές επικοινωνίας και μεταφορών, καθώς και η άνοδος του τουρισμού της μαζικής αγοράς, συνέβαλαν στην ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού ως ξεχωριστού τομέα (Greek Gastronomy, n.d.). Η παγκοσμιοποίηση οδήγησε στην ευρεία εξοικείωση ορισμένων γαστρονομικών ειδών,

μειώνοντας τη γαστρονομική και τουριστική τους ελκυστικότητα (Greek Gastronomy, n.d.). Ο γαστρονομικός τουρισμός απευθύνεται σε τουρίστες που αναζητούν παραδοσιακές πρακτικές, γηγενείς γαστρονομικές εμπειρίες και αυθεντικότητα (Greek Gastronomy, n.d.). Το Παγκόσμιο Φόρουμ του UNWTO για τον γαστρονομικό τουρισμό υπογραμμίζει τη σημασία του γαστρονομικού τουρισμού και απαιτείται έρευνα για την κατανόηση της αγοράς και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των γκουρμέ τουριστών (World Tourism Organization, 2019).

2.3. Ταξινόμηση της προσφοράς γαστρονομικών πόρων

Ο Sims, R. (2009). παρέχει ένα πλαίσιο κατηγοριοποίησης για τον κύκλο προσφοράς και διανομής γαστρονομικών προϊόντων, το οποίο αποτελείται από τέσσερις πυλώνες: υποδομές, δραστηριότητες, εκδηλώσεις και οργανώσεις.

Η υποδομή αναφέρεται στις φυσικές δομές και τη χρήση γης που σχετίζονται με την παραγωγή, την επεξεργασία και τη διανομή τροφίμων. Ως εκ τούτου, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ταξινόμησης

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μια ποικιλία εγκαταστάσεων και αξιοθέατων, όπως οινοποιεία, ζυθοποιεία, γαστρονομικά μουσεία, αγορές τροφίμων, εστιατόρια, αγροκτήματα, αμπελώνες, οπωρώνες, αγορές κρασιού, λεωφόρους κρασιού και διαδρομές γκουρμέ. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτών των υποδομών είναι η προσβασιμότητά τους στο ευρύ κοινό, επιτρέποντας στα άτομα να τις επισκέπτονται και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες όπως η εκμάθηση, η δειγματοληψία και η αγορά διαφόρων προϊόντων επί τόπου.

Η δεύτερη κατηγορία, η οποία αφορά τις δραστηριότητες, συνδέεται στενά με την πρώτη ομάδα, καθώς συνήθως λαμβάνουν χώρα εντός ενός από αυτούς τους χώρους. ello, πώς τα πας σήμερα; Ελπίζω να έχετε μια καλή μέρα. I

Η διάκριση βασίζεται στην παρατήρηση ότι η απλή πρόσληψη της προσοχής του επισκέπτη δεν αρκεί- αντίθετα, απαιτείται η εφαρμογή ελκυστικών και δελεαστικών παροχών μέσω προσεκτικού σχεδιασμού και διανομής.

Συμμετοχή σε δραστηριότητες που αιχμαλωτίζουν το ενδιαφέρον του ταξιδιώτη και προκαλούν την επιθυμία συμμετοχής. Οι δραστηριότητες μπορεί να έχουν διδακτικό χαρακτήρα.

Συμμετοχή σε γαστρονομική διδασκαλία, εργαστήρια οινολογίας και μαθήματα εκτίμησης κρασιού, καθώς και σε περιήγηση σε αμπελώνες και οινοποιεία για γευσιγνωσία και καθοδηγούμενη εξερεύνηση της διαδικασίας οινοποίησης, των ποικιλιών σταφυλιών και των τεχνικών καλλιέργειας, ή εναλλακτικά, παρακολούθηση και συμμετοχή σε διαγωνισμούς μαγειρικής.

Μια περιοχή μπορεί να προσφέρει αρκετές ευκαιρίες για αναψυχή και γαστρονομική εξερεύνηση, συμπεριλαμβανομένων επισκέψεων σε οινοποιεία, γαστρονομικές εκδρομές σε αστικά και αγροτικά περιβάλλοντα, καθώς και συμμετοχή σε δραστηριότητες όπως το φαγητό σε τοπικά εστιατόρια ή η απόλαυση ενός πικνίκ με παραδοσιακές τοπικές λιχουδιές.

Η τρίτη ομάδα εκδηλώσεων περιλαμβάνει φεστιβάλ τροφίμων, φεστιβάλ κρασιού και γιορτές γεωργικής συγκομιδής.

2.4.Κίνητρα και προφίλ γαστρονομικού τουρίστα

Έχει επικρατήσει η πρακτική της ενεργούς συμμετοχής στην παρακολούθηση των σύγχρονων τάσεων στην κουζίνα (Zada et al., 2022), καθώς τα άτομα θέλουν να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή εικόνα και να κερδίσουν κοινωνική αναγνώριση, ιδίως μέσω της χρήσης των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Με βάση τη θεωρία των κινήτρων του Maslow (Kim et al., 2009), υπάρχουν πέντε διακριτές κατηγορίες επιθυμιών. Υπό το πρίσμα αυτής της θεωρίας, θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι, για ένα συγκεκριμένο υποσύνολο τουριστών, η διατροφή δεν εξυπηρετεί μόνο μια φυσιολογική ή βιολογική απαίτηση, αλλά ικανοποιεί και μια κοινωνική ανάγκη. Στη σύγχρονη εποχή των διασυνδεδεμένων δικτύων, όπου ένα τεράστιο πλήθος χρηστών επιδίδεται στην πρακτική του διαμοιρασμού φωτογραφιών που απεικονίζουν γαστρονομικές απολαύσεις, χώρους εστίασης και τις εμπειρίες των διακοπών τους, είναι προφανές ότι ένας σημαντικός αριθμός ταξιδιωτών ικανοποιεί επίσης τις κοινωνικές τους τάσεις.

Η πράξη της υιοθέτησης νέων γεύσεων μέσω της εξερεύνησης διαφόρων γεύσεων και της συμμετοχής σε εκλεπτυσμένες γευστικές εμπειρίες σε πολυτελή καταστήματα.

Ταυτόχρονα, τα άτομα με μεγαλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία που έχουν ήδη εκπληρώσει τα προαναφερθέντα τρία κριτήρια βρίσκουν ικανοποίηση στην ενασχόληση με την

αυτοεκτίμηση μέσω της εξερεύνησης πιο περίπλοκων γαστρονομικών επιλογών και της απόλαυσης πιο εκλεπτυσμένων γαστρονομικών εμπειριών.

Εξερευνώντας λιγότερο γνωστά γκουρμέ μέρη, προϊόντα και παραγωγούς, τα άτομα μπορεί να βιώσουν μια αίσθηση πρωτοποριακής ανακάλυψης αντί να συμμορφώνονται με τις προσφορές μαζικής παραγωγής. Επιπλέον, ορισμένες από αυτές τις ανακαλύψεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν άλλους, είτε σε μικρότερη κλίμακα είτε ευρύτερα. Σύμφωνα με τις προαναφερθείσες δηλώσεις, οι Lepp και Gibson (2003) υποστηρίζουν ότι οι επισκέπτες με μεγαλύτερα επίπεδα εμπειρίας τείνουν να δίνουν προτεραιότητα στην εκπλήρωση των απαιτήσεων υψηλότερου επιπέδου στην ιεραρχία, σε αντίθεση με τους λιγότερο έμπειρους τουρίστες.

Οι έμπειροι ταξιδιώτες, οι οποίοι τυπικά δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια και τη διατροφή. Με βάση μια ξεχωριστή μελέτη, οι Kim, Eves και Scarles (2009) προσδιόρισαν εννέα κίνητρα για τα άτομα. Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνουν την επιθυμία να ξεφύγουν από τη μονότονη ρουτίνα, την επιδίωξη καθηλωτικών εμπειριών, την περιέργεια να εξερευνήσουν νέες γεύσεις, τη λαχτάρα για αυθεντικές συναντήσεις, την επιδίωξη για κύρος, την τάση για υιοθέτηση μιας πιο υγιεινής διατροφής για χάρη της ευεξίας του ατόμου και το κίνητρο για συμμετοχή σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις.

Τα κίνητρα περιλαμβάνουν διάφορους παράγοντες, όπως η τάση για χαλάρωση, η φιλοδοξία να ξεφύγει κανείς από τα μονότονα πρότυπα, η ζέση για εξερεύνηση, καθώς και η επιδίωξη της γνώσης και της κοινωνικής καταξίωσης (Frochot, 2003).

Τα κύρια κίνητρα για τον γκουρμέ τουρισμό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής: α) αναζήτηση γνώσεων που αφορούν τις παραδοσιακές συνταγές του προορισμού, τα τοπικά προϊόντα και τις τεχνικές παρασκευής, β) έκφραση θαυμασμού για τα τοπικά προϊόντα και τις συνταγές και γ) απόκτηση αισθητικής ικανοποίησης από τη γαστρονομική εμπειρία. Η προαναφερθείσα επιθυμία εξοικείωσης με τον πολιτισμό ενός έθνους μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση του φαγητού ως μέσο εξερεύνησης της κουλτούρας.

Εξερευνώντας λιγότερο γνωστά γκουρμέ μέρη, προϊόντα και παραγωγούς, τα άτομα μπορεί να βιώσουν μια αίσθηση πρωτοποριακής ανακάλυψης αντί να συμμορφώνονται με τις προσφορές μαζικής παραγωγής. Επιπλέον, ορισμένες από αυτές τις ανακαλύψεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν άλλους, είτε σε μικρότερη κλίμακα είτε ευρύτερα. Σύμφωνα με τις προαναφερθείσες δηλώσεις, οι Lepp και Gibson (2003) υποστηρίζουν ότι οι επισκέπτες με μεγαλύτερα επίπεδα εμπειρίας τείνουν να δίνουν προτεραιότητα

στην εκπλήρωση των απαιτήσεων υψηλότερου επιπέδου στην ιεραρχία, σε αντίθεση με τους λιγότερο έμπειρους τουρίστες.

Οι έμπειροι ταξιδιώτες, οι οποίοι τυπικά δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια και τη διατροφή. Με βάση μια ξεχωριστή μελέτη, οι Kim, Eves και Scarles (2009) προσδιόρισαν εννέα κίνητρα για τα άτομα. Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνουν την επιθυμία να ξεφύγουν από τη μονότονη ρουτίνα, την επιδίωξη καθηλωτικών εμπειριών, την περιέργεια να εξερευνήσουν νέες γεύσεις, τη λαχτάρα για αυθεντικές συναντήσεις, την επιδίωξη για κύρος, την τάση για υιοθέτηση μιας πιο υγιεινής διατροφής για χάρη της ευεξίας του ατόμου και το κίνητρο για συμμετοχή σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις.

Τα κίνητρα περιλαμβάνουν διάφορους παράγοντες, όπως η τάση για χαλάρωση, η φιλοδοξία να ξεφύγει κανείς από τα μονότονα πρότυπα, η ζέση για εξερεύνηση, καθώς και η επιδίωξη της γνώσης και της κοινωνικής καταξίωσης (Frochot, 2003).

Τα κύρια κίνητρα για τον γκουρμέ τουρισμό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής: α) αναζήτηση γνώσεων που αφορούν τις παραδοσιακές συνταγές του προορισμού, τα τοπικά προϊόντα και τις τεχνικές παρασκευής, β) έκφραση θαυμασμού για τα τοπικά προϊόντα και τις συνταγές και γ) απόκτηση αισθητικής ικανοποίησης από τη γαστρονομική εμπειρία. Η προαναφερθείσα επιθυμία εξοικείωσης με τον πολιτισμό ενός έθνους μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση του φαγητού ως μέσο εξερεύνησης.

Οι Mak et al (2012) προτείνουν μια κατηγοριοποίηση των γαστρονομικών κινήτρων σε δύο διαφορετικές διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση, που αναφέρεται ως "συμβολική διάσταση", περιλαμβάνει κίνητρα όπως η επιθυμία για πολιτιστική εμβάθυνση, αυθεντικές εμπειρίες και κύρος. Η δεύτερη διάσταση, γνωστή ως "υποχρεωτική διάσταση", περιλαμβάνει κίνητρα που σχετίζονται με την υγεία, την υγιεινή, τη διατροφή και τις σωματικές ανάγκες, καθώς και εκτιμήσεις για τον τουρισμό.

Συμπερασματικά, είναι προφανές ότι υπάρχουν πολυάριθμα κίνητρα μεταξύ των γαστροτουριστών. Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνουν την αναζήτηση ξεχωριστών και γνήσιων εμπειριών, την τάση για εξερεύνηση νέων και αντισυμβατικών γαστρονομικών προσφορών, την περιέργεια για ενασχόληση με άγνωστους πολιτισμούς, την αναζήτηση προσωπικής ανάπτυξης και ολοκλήρωσης, τις φιλοδοξίες για κοινωνική αναγνώριση και κύρος και τη λαχτάρα να αποκτήσουν γνώσεις για τον πολιτισμό μιας χώρας μέσω της γαστρονομίας της. Σύμφωνα με τους Chaney και Ryan (2011).

2.5. Χαρακτηριστικά των επισκεπτών της γαστρονομίας

Συχνά υπάρχει η λανθασμένη αντίληψη ότι πρόκειται ότι οι ταξιδιώτες γαστρονομίας είναι μια ομοιογενής ομάδα, αλλά στην πραγματικότητα παρουσιάζουν σημαντική ποικιλομορφία.

Οι τουρίστες, παρά το γεγονός ότι μοιράζονται ένα ευρύ ενδιαφέρον για παρόμοια πράγματα, παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις στα επίπεδα του ενδιαφέροντός τους προς τα προϊόντα αυτά.

Επιπλέον, τα άτομα αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε υποομάδες με βάση τις συγκεκριμένες προτιμήσεις τους για διαφορετικούς τύπους κουζίνας.

Η μελέτη που διεξήχθη από τους Hashimoto και Telfer (2006) καθώς και από τους Ignaton και Smith (2006) διερεύνησε τα θέματα της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων και των προσωπικών προσδοκιών.

Στη μελέτη τους ο Sims, R. (2009), κατηγοριοποίησαν την αγορά γκουρμέ στον Καναδά σε τρεις διακριτές υποκατηγορίες: τουρίστες τροφίμων, τουρίστες κρασιού και τουρίστες τροφίμων και κρασιού. Η τελευταία ομάδα, η οποία αναφέρεται ως οινοτουρίστες, έδειξε ίσο επίπεδο ενδιαφέροντος τόσο για το φαγητό όσο και για το κρασί.

Ο Fields (2002) υποστήριξε ότι ο τουρίστας γαστρονομίας μπορεί να καθοδηγείται από τέσσερις διαφορετικούς στόχους. 1) Φυσιολογικές απαιτήσεις, όπως η επιθυμία να εξερευνήσει κανείς νέες γεύσεις ή να αντλήσει ικανοποίηση από την κατανάλωση τοπικών προϊόντων. 2. Πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η επιθυμία για γνώση και η τάση για εξερεύνηση παραδοσιακών προϊόντων, παίζουν σημαντικό ρόλο.

Υπάρχουν δύο κύρια κίνητρα για τα άτομα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα: οι διαπροσωπικές επιθυμίες και το κύρος. Οι διαπροσωπικές επιθυμίες περιλαμβάνουν τη χρήση του φαγητού ως μέσο για την προώθηση της κοινωνικοποίησης και τη δημιουργία ανθρώπινων δεσμών. Από την άλλη πλευρά, η ανάγκη για κύρος οδηγεί τα άτομα να αναζητούν μοντέρνα εστιατόρια προκειμένου να ενισχύσουν την κοινωνική τους θέση.

Σε άμεση συσχέτιση με τα προαναφερθέντα, ο Hjalager (2003) χρησιμοποίησε ένα μοντέλο για την ταξινόμηση των συμπεριφορών και των συνηθειών (τρόπων ζωής) των τουριστών που προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Cohen το 1984, το οποίο εμπίπτει στο πλαίσιο της φαινομενολογίας.

Ο Hjalager χρησιμοποίησε ένα μοντέλο εμπειρίας γκουρμέ τουρισμού για να εξετάσει τις στάσεις και τις προτιμήσεις των τουριστών σχετικά με το φαγητό και τη διατροφή. Στη συνέχεια, η μελέτη προχώρησε στη δημιουργία τεσσάρων κατηγοριοποιήσεων. Τον επισκέπτη που ασχολείται με δραστηριότητες αναψυχής. Η έννοια του "υπαρξιακού" τουρίστα αναφέρεται σε άτομα που ασχολούνται με την υπαρξιακή εξερεύνηση κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Η έννοια του τουρίστα που κάνει αντιπερισπασμό, ο οποίος συχνά αναφέρεται ως ταξιδιώτης που κάνει αντιπερισπασμό, είναι ένα φαινόμενο που έχει συζητηθεί ευρέως στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Η έννοια του τουρίστα "αντιπερισπασμού" αναφέρεται σε έναν συγκεκριμένο τύπο τουρίστα που αναζητά δραστηριότητες ή εμπειρίες που χρησιμεύουν ως αντιπερισπασμός ή εκτροπή από τη συνήθη ρουτίνα ή τις ευθύνες του. Συζητείται η έννοια του πειραματικού τουρίστα (experimental).

Η αρχική ομάδα των γαστρονομικών τουριστών μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πιο παραδοσιακή και ανθεκτική στις αλλαγές, καθώς οι προαναφερθέντες ορισμοί δεν φαίνεται να έχουν εφαρμογή σε αυτούς. Αντίθετα, σύμφωνα με την προαναφερθείσα δήλωση, τα άτομα δεν αναζητούν ενεργά νέες και εξωτικές γεύσεις μέσα στα γεύματά τους. Αντίθετα, προσπαθούν να ανακαλύψουν οικείες και αναγνωρίσιμες γεύσεις μέσα στην περιοχή που επισκέπτονται.

Το θέμα είναι γνωστό στα εν λόγω άτομα. Συχνά, τα άτομα προμηθεύονται ακόμη και συστατικά για να προετοιμάσουν τα γεύματα αυτόνομα. Σύμφωνα με την άποψη του συγγραφέα, η εν λόγω κατηγορία τουριστών δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει τους γαστρονομικούς τουρίστες. Αυτό συμβαίνει διότι, για τους γαστρονομικούς τουρίστες, το φαγητό δεν χρησιμεύει μόνο ως τροφή αλλά και ως μέσο για την ικανοποίηση των φυσικών τους επιθυμιών για τον κορεσμό της πείνας και της δίψας. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τους τουρίστες που αναζητούν ανάπαυλα από την καθημερινή τους ρουτίνα και προτιμούν εύκολη πρόσβαση σε οικείες, άφθονες επιλογές φαγητού. Η εστίασή τους έγκειται στην ποσότητα και όχι στην ποιότητα. Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι μια συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών επιλέγει διακοπές all-inclusive, όπου επιλέγουν θέρετρα που τους παρέχουν βραχιόλια αναγνώρισης που επιτρέπουν την απεριόριστη πρόσβαση σε διάφορες ανέσεις, συμπεριλαμβανομένης της πλήρους

διατροφής σε μπουφέδες ξενοδοχείων που συνήθως παρέχουν μια ποικίλη γκάμα ξένης κουζίνας.

Η δεύτερη κατηγορία γαστρονομικών τουριστών αντιλαμβάνεται το φαγητό ως μέσο απόκτησης πληροφοριών. Μέσω της απόλαυσης της τοπικής γαστρονομίας και των ποτών, τα άτομα αποκτούν βαθιά γνώση του τόπου, περιλαμβάνοντας τις γηγενείς γαστρονομικές παραδόσεις και τις πολιτιστικές πρακτικές του. Είναι απίθανο να δει κανείς αυτούς τους ταξιδιώτες σε συμβατικά τουριστικά εστιατόρια ή εγκαταστάσεις που συνδέονται με δημοφιλείς αλυσίδες.

Για αυτό το συγκεκριμένο είδος ταξιδιωτών, το μέτρο των επιτυχημένων διακοπών έγκειται στην εξερεύνηση και τον εντοπισμό εξαιρετικών εστιατορίων που επισκέπτονται μόνο οι κάτοικοι του προορισμού. Σύμφωνα με τη μελέτη που διεξήγαγαν οι Kivela και Crotts το 2005, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα έχουν συνήθως προτίμηση στην απλή, συνηθισμένη κουζίνα και τείνουν να αποφεύγουν τα δαπανηρά καταστήματα εστίασης. Η τάση αυτή δεν οφείλεται αποκλειστικά σε οικονομικές εκτιμήσεις, αλλά και στην επιθυμία να αποφεύγεται η επιδεικτική και εκλεπτυσμένη ατμόσφαιρα ή διακόσμηση, η οποία, σύμφωνα με τον Finkelstein (1989), αποτελεί ένα τεχνητό σκηνικό. Τα άτομα ασχολούνται με την εξερεύνηση και τον εντοπισμό γεωργικών εγκαταστάσεων, συμμετέχουν σε εκπαιδευτικές συνεδρίες, όπως μαθήματα μαγειρικής, συμμετέχουν στην αξιολόγηση διαφόρων κρασιών και στην αξιολόγηση διαφόρων τύπων τυριών. Οι τουρίστες συχνά αγοράζουν τοπικά κατασκευασμένα πράγματα ως αναμνηστικά για να θυμούνται τον τόπο καταγωγής τους. Οι κύριες πηγές πληροφόρησης του ατόμου αποτελούνται από διαδικτυακές πηγές και επιστημονικές δημοσιεύσεις.

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων στην παρούσα μελέτη.

3.1. Σχεδιασμός της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να διερευνήσει τις απόψεις και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα Ιόνια νησιά. Η έρευνα επικεντρώνεται στη χρήση μιας ηλεκτρονικής αναλυτικής ερωτηματολογίου ως κύρια μέθοδο συλλογής δεδομένων.

Το δείγμα αυτής της έρευνας αποτελείται από 163 συμμετέχοντες. Η διαδικασία επιλογής των συμμετεχόντων βασίστηκε στη μέθοδο της συνεντευξιούμενης ευκολίας (convenience sampling). Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες επιλέγηκαν με βάση την ευκολία πρόσβασης τους και το ενδιαφέρον τους για το θέμα της έρευνας.

Για τη συλλογή δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε ένα ηλεκτρονικό αναλυτικό ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε με τη χρήση του εργαλείου Google Forms. Το ερωτηματολόγιο περιείχε κλειστές ερωτήσεις και κλίμακες Likert για τη μέτρηση των απόψεων των συμμετεχόντων.

Οι συμμετέχοντες προσκλήθηκαν να συμπληρώσουν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικής πρόσκλησης που αποστάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κοινωνικών μέσων. Η περίοδος συλλογής δεδομένων κατήργησε περίπου έναν μήνα, από 1/7/2023 έως 30/07/2023. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και την εμπιστευτικότητα των δεδομένων τους.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση του λογισμικού SPSS 26. Η ανάλυση περιλάμβανε τη συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων, τη δημιουργία γραφημάτων και τον υπολογισμό αποτελεσμάτων για την ανάλυση των αποκτηθέντων δεδομένων.

3.2. Ηθικές προεκτάσεις

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την τήρηση των ηθικών προτύπων και των διατάξεων περί προστασίας προσωπικών δεδομένων. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και παρακινήθηκαν να συμμετάσχουν εθελοντικά. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν διατηρήθηκαν ανώνυμα και χρησιμοποιήθηκαν μόνο για σκοπούς έρευνας.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μεθοδολογικής περιγραφής, η έρευνα είναι έτοιμη να αναλύσει τα δεδομένα και να παρουσιάσει τα αποτελέσματα που αφορούν την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα Ιόνια νησιά.

Κεφάλαιο 4 :Ανάλυση ερωτηματολογίων

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η πλειοψηφία τους (96,3%) απάντησε πως είναι κάτοικοι Ιονίων νήσων.

Η επόμενη ερώτηση είχε ως σκοπό να διερευνήσει περαιτέρω τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων Σε ποσοστό 85,9% είναι κάτοικοι του νησιού της Κέρκυρας.

Αναφορικά με το φύλο, οι συμμετέχοντες είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες σε ποσοστό 61,8% και 37,6% άντρες. Σε ότι αφορά την ηλικία τους το 55,4% ανέφερε πώς ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 18 έως 29 ετών ενώ το 33,1% στο ηλικιακό γκρουπ 30 έως 50 ετών και μόλις το 10,8% στο ηλικιακό γκρουπ 51 έως 70 ετών. Αναφορικά με το επάγγελμά τους το 30,6% δήλωσε πως είναι δημόσιοι υπάλληλοι ενώ το 29,9% φοιτητές από το 20,4% ελεύθεροι επαγγελματίες. Το μέσο οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων κυμαίνεται από 15.000 έως 30.000 σε ποσοστό 28% και από 30000 έως 45.000 σε ποσοστό 14,6% ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή 36,9% δήλωσε πως το εισόδημα του είναι μεταξύ 0 και 15 χιλιάδων ευρώ. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 62,4% δήλωσαν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ το 16,6% κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών και το 17,8% έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση τους.

Πίνακας : Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

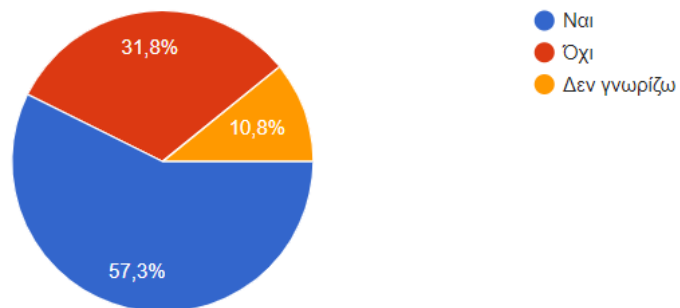
Δημογραφικό Χαρακτηριστικό	Ποσοστό
Τόπος Κατοικίας	

Δημογραφικό Χαρακτηριστικό	Ποσοστό
- Ιόνιοι Νήσοι	96,3%
- Κέρκυρα	85,9%
Φύλο	
- Γυναίκες	61,8%
- Άντρες	37,6%
Ηλικία	
- 18 έως 29 ετών	55,4%
- 30 έως 50 ετών	33,1%
- 51 έως 70 ετών	10,8%
Επάγγελμα	
- Δημόσιοι Υπάλληλοι	30,6%
- Φοιτητές	29,9%
- Ελεύθεροι Επαγγελματίες	20,4%
Οικογενειακό Εισόδημα	
- 15.000 έως 30.000 ευρώ	28%
- 30.000 έως 45.000 ευρώ	14,6%
- Κάτω από 15.000 ευρώ	36,9%
Επίπεδο Εκπαίδευσης	
- Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	62,4%
- Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό	16,6%

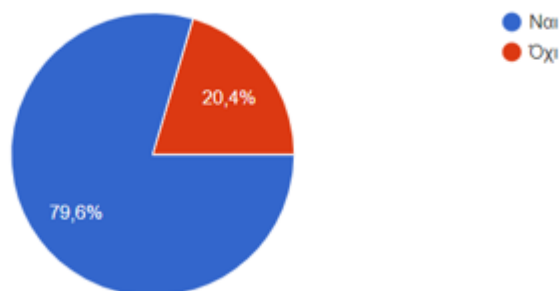
Δημογραφικό Χαρακτηριστικό	Ποσοστό
- Ολοκλήρωση Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	17,8%

Οι επόμενες ερωτήσεις είχαν ως σκοπό να διερευνήσουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στα Ιόνια νησιά. Έτσι η επόμενη ερώτηση καλούσε τους συμμετέχοντες να απαντήσουν εάν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην περιοχή τους θεωρούν πως προστατεύουν και διατηρούν το φυσικό περιβάλλον αποφεύγουν τα κλασικές τουριστικές προσφορές ενώ παράλληλα μπορούν μέσω των μορφών αυτών να αλληλεπιδράσουν οι τουρίστες με πολιτιστικά μνημεία να στηριχθούν οι αγροτικές περιοχές και να επιλυθούν τα προβλήματα που δημιουργούνται από την εποχιακό τουρισμό. Οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 57,3% δήλωσαν που συμφωνούν με τις

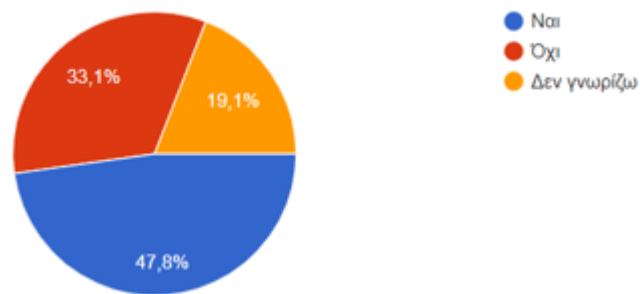
παραπάνω προτάσεις ενώ το 31,8% διαφωνούσε και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 10,8% απάντησε πως δεν γνωρίζει (Σχεδιάγραμμα 4)



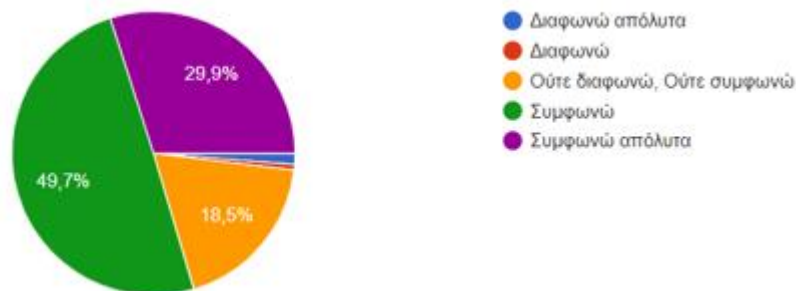
Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν Τι είναι ο γαστρονομικός τουρισμός και την έννοια του η πλειοψηφία των συμμετεχόντων Σε ποσοστό 79,6% απάντησαν πως γνωρίζουν και το 20,4% πως δε γνωρίζουν.



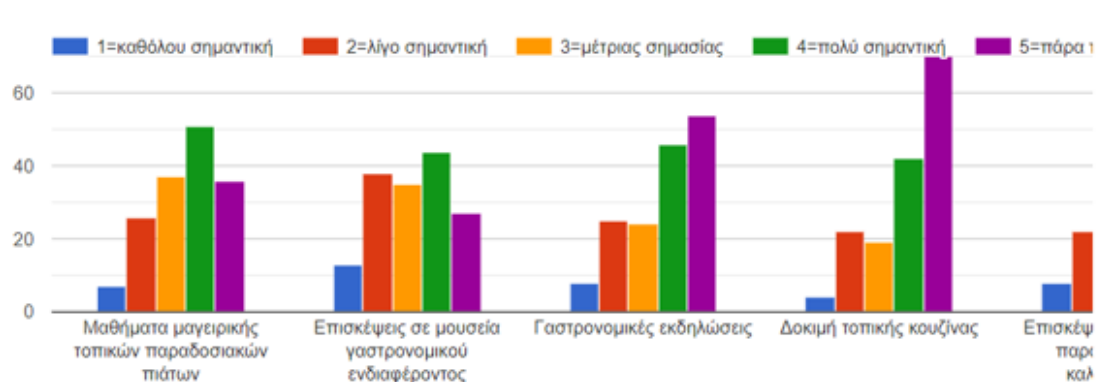
Η επόμενη ερώτηση αποσκοπούσε το να διερευνήσει εάν υπάρχει ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί των συμμετεχόντων. Στη σχετική ερώτηση λοιπόν η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 47,8% απάντησε πως υπάρχει ο γαστρονομικός Τουρισμός στο νησί ενώ το 33,1% απάντησε πως δεν υπάρχει τέτοιο είδος τουρισμού στο νησί του.



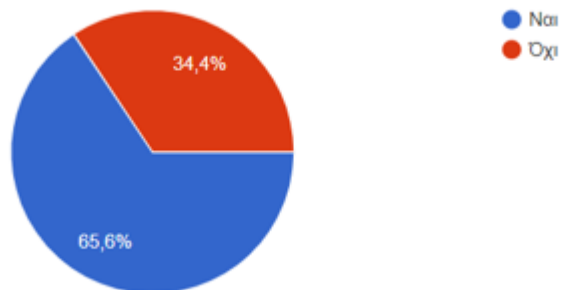
Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν εάν πιστεύουν πως η γαστρονομία αναβαθμίζει το τουριστικό προϊόν του νησιού. Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απαντήσε σε ποσοστό 49,7% πώς συμφωνούν με την πρόταση αυτή και το 29,9% απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα ενώ ελάχιστοι απάντησα πως διαφωνούν ότι η γαστρονομία μπορεί να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν σε ένα νησί.



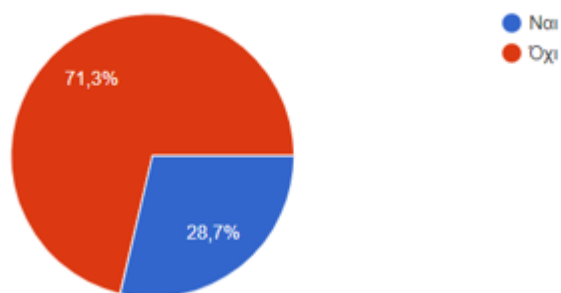
Οι επόμενες ερωτήσεις είχαν σκοπό να διερευνήσουν σημασία που έχει κάθε υπηρεσία του γαστρονομικού τουρισμού για τους συμμετέχοντες. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως τα μαθήματα της μαγειρικής τοπικών παραδοσιακών πιάτων έχουν μεγάλη σημασία ενώ παράλληλα απάντησε πως μεγάλη σημασία έχουν οι επισκέψεις σε μουσεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος και πολύ μεγάλη σημασία έχουν οι γαστρονομικές εκδηλώσεις καθώς επίσης και η δοκιμή τοπικής κουζίνας. Τέλος οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως οι επισκέψεις σε χώρους παραγωγής με καλλιέργειες έχουν πολύ μεγάλη σημασία ως μία υπηρεσία του γαστρονομικού τουρισμού.



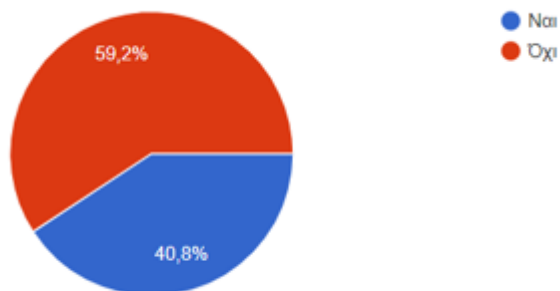
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το εάν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν τις γαστρονομικές δράσεις των νησιών όπως για παράδειγμα φεστιβάλ εκδηλώσεις πανηγύρια ομιλίες και η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά σε ποσοστό 65,6%.



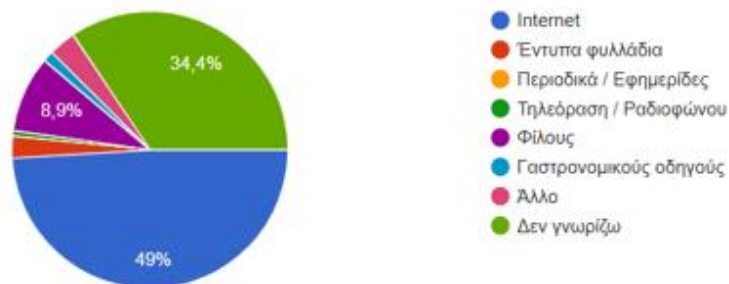
Στη συνέχεια ρωτήθηκαν αν γνωρίζουν την ύπαρξη της αγροδιατροφικής σύμπραξης της περιφέρειας Ιονίων Νήσων και οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 71,3% πως την γνωρίζουν.



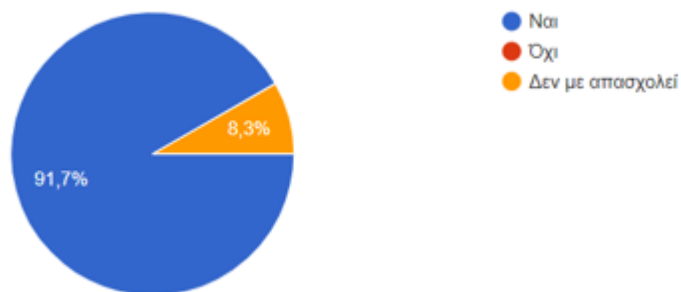
Ενώ στην ερώτηση αν έχουν υπόψη τους το food & wine festival που διοργανώνει η αγροδιατροφική σύμπραξη το 59,2% απάντησε θετικά.



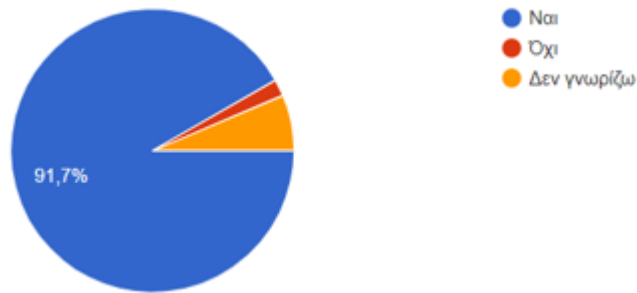
Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν από ποιο μέσο ενημερώνονται για το food and wine festival. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως ενημερώνονται σε ποσοστό 49% από το internet και σε ποσοστό 34,4% από περιοδικά και εφημερίδες.



Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη στάση τους απέναντι την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού ρωτώντας αν θα ήθελαν οι συμμετέχοντες να πραγματοποιηθούν και άλλες τέτοιες προσπάθειες ανάπτυξης του τουρισμού αυτού του είδους και το 91,7% απάντησε θετικά.



Στην ερώτηση εάν τέτοιες εκδηλώσεις θα είχαν τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 99,7% απάντησε θετικά



Οι προτάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού τα νησιά περιλάμβαναν εκδηλώσεις με δοκιμή για τους τουρίστες. Καθώς επίσης και καλλιέργεια και ενασχόληση με την παραγωγή τοπικών προϊόντων ενώ παράλληλα την αλλαγή της νοοτροπίας την καλή πρώτη ύλη τη διαφήμιση του είδους τουρισμού την προώθηση τα social media τις εκδηλώσεις στα σχολεία γαστρονομικά πανηγύρια επίσης. Επιπλέον προτάσεις οι οποίοι δόθηκαν από τους συμμετέχοντες ήταν να μπορέσει να συμβάλει ο επισκέπτης στη δημιουργία τοπικών συνταγών ολιγοήμερες γαστρονομικά φεστιβάλ. Καθώς επίσης και η συνεργασία των αρχών όπως για παράδειγμα της περιφέρειας με επαγγελματίες στο χώρο του γαστρονομικού τουρισμού προκειμένου να υποστηριχθούν και να δημιουργηθούν χώροι στις τοπικές επιχειρήσεις ενώ παράλληλα η δημιουργία σχολή εκμάθησης και οι ανοιχτές εκδηλώσεις στην πόλη των νησιών θα μπορούσαν να προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης αυτού του είδους τουρισμού.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

5.1. Συμπέρασμα έρευνας

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα Ιόνια νησιά. Μέσα από την παραπάνω έρευνα, προέκυψαν σημαντικά ευρήματα που μπορούν να βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή.

Αρχικά, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι κάτοικοι των Ιονίων νησιών, και συγκεκριμένα της Κέρκυρας, πράγμα που υποδεικνύει τον ενδιαφέρον των ντόπιων για το θέμα αυτό.

Επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων φαίνεται να γνωρίζει τον γαστρονομικό τουρισμό και αναγνωρίζει τη σημασία του στην ανάπτυξη του τουρισμού. Το γεγονός αυτό είναι θετικό, καθώς δείχνει ότι οι ντόπιοι είναι ενήμεροι για το ποτένσιαλ του γαστρονομικού τουρισμού.

Στην ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, παρατηρήθηκε ότι η απάντηση κατανεμήθηκε μεταξύ των συμφωνούντων και των διαφωνούντων. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει την ανάγκη για περαιτέρω προώθηση και ενημέρωση σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό στο νησί.

Το σημαντικότερο εύρημα αποτελείται από την ερώτηση σχετικά με τη στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Η υπερπλειονότητα δήλωσε ότι θα ήθελε να πραγματοποιηθούν περισσότερες προσπάθειες ανάπτυξης του τουρισμού αυτού του είδους, υποδεικνύοντας ένα θετικό ενδιαφέρον για τον γαστρονομικό τουρισμό.

Τελικά, οι προτάσεις των συμμετεχόντων περιλαμβάνουν διάφορα μέτρα για την περαιτέρω ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης τοπικών προϊόντων, της εκπαίδευσης στον τομέα της γαστρονομίας, και της συνεργασίας με τους επαγγελματίες του χώρου. Επιπλέον, υποστηρίζεται η δημιουργία εκδηλώσεων και φεστιβάλ που θα προωθούν τον γαστρονομικό τουρισμό.

Συνολικά, η έρευνα αποκαλύπτει το ενδιαφέρον και τη δυναμική για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα Ιόνια νησιά και προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την κατεύθυνση που μπορεί να ακολουθηθεί προκειμένου να εκμεταλλευτείται πλήρως το δυναμικό αυτό τομέα του τουρισμού.

5.2. Προτάσεις

Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα Ιόνια νησιά αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για την περιοχή αυτή. Ενώ ο γαστρονομικός πλούτος των νησιών αποτελεί μοναδικό πόρο, η ανάδειξή του απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες σε διάφορα επίπεδα. Παρακάτω παρουσιάζονται ακαδημαϊκές προτάσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα Ιόνια νησιά:

1. **Ενίσχυση της Εκπαίδευσης:** Δημιουργία προγραμμάτων εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης για τους τοπικούς κατοίκους στον τομέα της γαστρονομίας. Η κατάρτιση σε συνδυασμό με την προώθηση τοπικών συνταγών μπορεί να ενισχύσει τις γαστρονομικές δεξιότητες και να προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης.
2. **Ανάδειξη Τοπικών Προϊόντων:** Υποστήριξη της τοπικής γεωργίας και παραγωγής τροφίμων. Η διασφάλιση υψηλής ποιότητας τοπικών προϊόντων μπορεί να προσελκύσει τουρίστες που αναζητούν αυθεντικές γαστρονομικές εμπειρίες.
3. **Οργάνωση Γαστρονομικών Εκδηλώσεων:** Διοργάνωση τακτικών γαστρονομικών φεστιβάλ και εκδηλώσεων όπου οι τοπικοί παραγωγοί και σεφ μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις δεξιότητές τους. Αυτό μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες από διάφορες τοποθεσίες.
4. **Συνεργασία με τον Τοπικό Τουρισμό:** Συνεργασία με τους τοπικούς φορείς του τουρισμού για τη δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών και πακέτων ταξιδιών που θα προσελκύσουν τους λάτρες της γαστρονομίας.
5. **Ψηφιακή Προβολή:** Εκμετάλλευση των κοινωνικών μέσων και των ψηφιακών πλατφορμών για την προώθηση των γαστρονομικών εμπειριών των Ιονίων νησιών. Δημιουργία ελκυστικών περιεχομένων και διαφημίσεων για την προσέλκυση των τουριστών.
6. **Συνεργασία με Ακαδημαϊκούς Φορείς:** Συνεργασία με πανεπιστήμια και ακαδημαϊκούς φορείς για την έρευνα και την ανάπτυξη νέων γαστρονομικών προϊόντων και εμπειριών.
7. **Δημιουργία Γαστρονομικών Σχολών:** Ίδρυση σχολών γαστρονομίας για την εκπαίδευση μελλοντικών σεφ και επαγγελματιών της γαστρονομίας.

8. **Αειφορία και Οικολογία:** Προώθηση της αειφόρου γαστρονομίας και της χρήσης τοπικών και βιώσιμων προϊόντων.

Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα Ιόνια νησιά απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες από τις τοπικές αρχές, τους επιχειρηματίες του χώρου της γαστρονομίας και την κοινότητα γενικότερα. Με τη σωστή στρατηγική, ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη των νησιών και να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία για τους επισκέπτες.

Οι προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα νησιά περιλάμβαναν διάφορες ιδέες και προτάσεις που επιδίωκαν να προάγουν την πλούσια γαστρονομική κληρονομιά της περιοχής και να δημιουργήσουν ελκυστικά κινητήρια για τους τουρίστες. Οι προτάσεις αυτές αποτέλεσαν αντικείμενο συζητήσεων και συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς και τους επαγγελματίες του τομέα του τουρισμού και της γαστρονομίας.

Ανάμεσα στις προτάσεις που διατυπώθηκαν, συμπεριλάμβαναν τη διοργάνωση εκδηλώσεων με δοκιμές γευσιγνωσίας για τους τουρίστες. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει γαστρονομικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις που θα επέτρεπαν στους τουρίστες να δοκιμάσουν τοπικά πιάτα και προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες θα είχαν την ευκαιρία να εξοικειωθούν με τη γαστρονομική κληρονομιά της περιοχής και να απολαύσουν τις τοπικές γεύσεις.

Επιπλέον, υποστηρίχθηκε η ιδέα της καλλιέργειας και της ενασχόλησης με την παραγωγή τοπικών προϊόντων. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει την προώθηση της ανάπτυξης τοπικών γεωργικών και κτηνοτροφικών πρακτικών, καθώς και τη δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών για τους ντόπιους παραγωγούς.

Επίσης, η αλλαγή της νοοτροπίας σχετικά με την καλή πρώτη ύλη ήταν μία από τις προτεραιότητες. Οι προσπάθειες που αναλήφθηκαν επείγουν να ευαισθητοποιήσουν τους κατοίκους και τους τουρίστες σχετικά με τη σημασία της τοπικής και οικολογικά βιώσιμης παραγωγής τροφίμων και προϊόντων.

Σημαντικό μέρος των προτάσεων αφορούσε τη διαφήμιση του είδους τουρισμού. Η προώθηση μέσω των social media και οι εκδηλώσεις στα σχολεία είχαν ως στόχο να αυξήσουν την επίγνωση και το ενδιαφέρον για τον γαστρονομικό τουρισμό στα νησιά.

Επιπλέον, προτάθηκε η δημιουργία ευκαιριών συμμετοχής των επισκεπτών στη δημιουργία τοπικών συνταγών και η διοργάνωση ολιγοήμερων γαστρονομικών φεστιβάλ. Αυτό θα δημιουργούσε αυθεντικές εμπειρίες για τους τουρίστες και θα τους επέτρεπε να συμμετάσχουν ενεργά στην παρασκευή τοπικών φαγητών.

Τέλος, προτάθηκε η συνεργασία των τοπικών αρχών, όπως η περιφέρεια, με τους επαγγελματίες του χώρου του γαστρονομικού τουρισμού. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη δημιουργία χώρων στις τοπικές επιχειρήσεις για την προώθηση τοπικών γαστρονομικών προϊόντων. Επιπλέον, προτάθηκε η δημιουργία σχολών εκμάθησης και η διοργάνωση ανοιχτών εκδηλώσεων στην πόλη των νησιών, με σκοπό την προαγωγή των δεξιοτήτων και της επαγγελματικής ανάπτυξης στον τομέα της γαστρονομίας και του τουρισμού.

Συνοψίζοντας, οι προτάσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στα Ιόνια νησιά περιλάμβαναν μια ποικιλία μέτρων και δράσεων που είχαν ως στόχο την προώθηση της τοπικής γαστρονομίας, την ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς, και την προσέλκυση των τουριστών με μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Αυτές οι προτάσεις θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού και στη διατήρηση και προώθηση του γαστρονομικού πλούτου των νησιών.

Βιβλιογραφία

Αποστολόπουλος, Κ., & Σδράλη, Δ. (2009). Εναλλακτικός και Ήπιος τουρισμός Υπαίθρου: Θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές. Ελληνοεκδοτική.

Greek Gastronomy. (n.d.). Παραδοσιακή κουζίνα Σαντορίνης. Προσπελάστηκε στις 15 Δεκεμβρίου 2020, από <https://www.greekgastronomyguide.gr/santorini/paradosiaki-kouzina>

World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions. UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Ανδριώτης, Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20-21/2003, ISSN 1105-3267, σσ. 139-154.

Βελισσαρίου, Ε. (2000). Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Γκρίμπα, Ε. (2005). Προϋποθέσεις και προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα. Διδακτορική Διατριβή, Χίος.

Γκρίμπα, Ε., & Τσάρτας, Π. (2006). 2ο Διεθνές Συνέδριο IMIC 2006 «Marketing Destinations and Their Venues», Marketing, of venues that organize conferences, the case of Greece που πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του πρακτορείου Heliotopos Travel και του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης/Ε.Ο.Τ. στο Κέντρο Τεχνών Χαλανδρίου.

Κραβαρίτης, Κ., & Παπαγεωργίου, Α. (2007). Επαγγελματικός τουρισμός: εκθέσεων κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών, οργάνωση συνεδρίων. Interbooks.

Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική οικονομική. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Μπακίρης, Μ. (2008). ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Προοπτικές Μετάβασης της Τουριστικής Αγοράς της Κρήτης από τον Μαζικό σε Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Ηράκλειο.

Σφακιανάκης, Μ. (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ελλην.

Zada, M., Zada, S., Ali, M., Jun, Z.Y., Contreras-Barraza, N., & Castillo, D. (2022). How classy servant leader at workplace? Linking servant leadership and task performance during the COVID-19 crisis: A moderation and mediation approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 810227.

Bertran, F.A., & Wilde, D. (2018). Playing with food: Reconfiguring the gastronomic experience through play. In *Experiencing Food, Designing Dialogue*; Bonacho, R., de Sousa, A.P., Viegas, C., Martins, J.P., Pires, M.J., Estévã, S.V., Eds.; CRC Press: Boca Raton, FL, USA, pp. 3–6.

Patwardhan, V., Ribeiro, M.A., Woosnam, K.M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.

FITUR. (2018). International Tourism Trade Fair; FITUR: Madrid, Spain.

Lunchaprasith, T. (2017). Gastronomic experience as a community development driver: The study of Amphawa Floating Market as a community-based culinary tourism destination. *Asian Journal of Tourism Research*, 2, 84–116.

Intelligence, M. (2021). Tourism and Hotel Industry in Pakistan—Growth, Trends, COVID-19 Impact and Forecasts (2021–2026). [Online]. Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/market-entry-tourism-and-hotel-industry-in-pakistan> (Accessed on 12 November 2021).

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321–336.

Sirgy, M.J. (2015). The self-concept in relation to product preference and purchase intention. In *Marketing Horizons: A 1980's Perspective*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, pp. 350–354.

He, L., Mu, L., Jean, J.A., Zhang, L., Wu, H., Zhou, T., & Bu, H. (2022). Contributions and Challenges of Public Health Social Work Practice during the Initial 2020 COVID-19 Outbreak in China. *British Journal of Social Work*, bcac077.

Du Rand, G. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing.

Du Rand, G., & others (2003). *The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing*. Routledge.

Hall, C. M., & Page, S. J. (2009). Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism—a review. *Tourism Management*, 30(1), 3–16.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*. Brisbane: John Wiley and Sons.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: From fusion cuisine to food networks. London: Routledge.

Harrington, R. (2008). Defining gastronomy identity. *Journal of Culinary Science and Technology*.

Karim, S., & Geng Qing Chi, C. (2010). *Culinary Tourism as a Destination Attraction*. Routledge.

Kivella, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

Lane, B. (1993). *Tourism Strategies and Rural Development: A Review for the OECD*. Bristol: University of Bristol.

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

McKercher, B. (2008). *Food Tourism as a Viable Market Segment*. Routledge.

Middleton, V. F. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier Ltd.

Mintel, R. (2009). *Gastronomic Tourism- Travel and Tourism Analyst*. London: Mintel International Group.

Robinson, M., & Boniface, P. (1999). *Tourism and Cultural Conflicts*. London: CAB.

Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*.

Santich, B. (2004). *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training*. Adelaide: University of Adelaide.

Sukenti, K. (2014). Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: A Brief Review.

Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.

Wang, Q. (2004). *Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations*.

Wided, B. (2019). *Food and Experiential Marketing*. London: Routledge.

Unwto Launches Global Guidelines to restart tourism. (2020, 15 Απριλίου).
<https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restarttourism>