



Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό

Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

**«Η ελληνική γαστρονομία ως πολιτιστικός και τουριστικός πόρος.
Το παράδειγμα του Σήματος της Ελληνικής Κουζίνας»**

Ονοματεπώνυμο φοιτήτριας: Τσουκαράκη Νατάσα -Αλεξάνδρα
Α.Μ.: 20027

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Σαραντάκου Ευθυμία, Επίκ. Καθηγήτρια

Αθήνα, Ιούνιος 2023

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Ευθυμία Σαραντάκου για τη συνεχή υποστήριξη και τις συμβουλές της κατά τη διάρκεια της σύνταξης της

παρούσα διατριβής. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες στην ερευνητική προσπάθεια και την συνέντευξη που μου παραχώρησαν. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω την Προϊσταμένη Τμήματος Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας στη Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων του Υπουργείου Τουρισμού κα. Κιάμου Μαρία για την βοήθεια της. Τέλος την οικογένειά μου για τη συναισθηματική και ψυχολογική υποστήριξη καθώς και την υπομονή τους στην προσπάθεια μου να ολοκληρώσω την παρούσα διατριβή αλλά και όλο τον κύκλο σπουδών μου.

Αφιέρωση

Μέσα από αυτήν την αφιέρωση θέλω να εκφράσω τη βαθιά μου ευγνωμοσύνη και αγάπη για όλη την υποστήριξη που μου προσέφεραν η οικογένεια μου και ορισμένοι ξεχωριστοί φίλοι, κατά τη διάρκεια της δημιουργίας της διπλωματικής μου εργασίας.

Η παρουσία και η στήριξή σας ήταν ανεκτίμητη και με έκανε να νιώθω πραγματικά τυχερή που σας έχω στο πλευρό μου. Οι ώρες που αφιέρωσα για να εκπληρώσω αυτήν την πρόκληση δεν ήταν πάντα εύκολες, αλλά η πίστη και η ενθάρρυνσή σας με κράτησαν σταθερή και αποφασισμένη να την ολοκληρώσω.

Καθώς ολοκληρώνω αυτήν τη διπλωματική εργασία, νιώθω μεγάλη υπερηφάνεια και σας αποδίδω αυτήν την επιτυχία. Η στήριξή σας με έκανε να ανακαλύψω το εσωτερικό μου θάρρος και να προχωρήσω παρά τις δυσκολίες που αντιμετώπισα.

Υπεύθυνη δήλωση συγγραφέα

Το άτομο το οποίο εκπονεί τη διπλωματική εργασία φέρει ολόκληρη την ευθύνη προσδιορισμού της δίκαιης χρήσης του παραπάνω υλικού, η οποία ορίζεται στην βάση των εξής παραγόντων: του σκοπού και χαρακτήρα της χρήσης (εμπορικός, μη κερδοφόρος ή εκπαιδευτικός), της φύσης του υλικού που χρησιμοποιεί (τμήμα του κειμένου, πίνακες, εικόνες ή χάρτες), του ποσοστού και της σημαντικότητας του τμήματος που χρησιμοποιεί σε σχέση με το όλο κείμενο υπό copyright, και των πιθανών συνεπειών της χρήσης αυτής στην αγορά ή στη γενικότερη αξία του υπό copyright κειμένου.

Η συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας
Τσουκαράκη Νατάσα -Αλεξάνδρα

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Η Επιβλέπουσα Καθηγήτρια	2ο Μέλος	3ο Μέλος
Σαραντάκου Ευθυμία	Βιτουλαδίτη Ουρανία	Παπαγεωργίου Αθηνά
Επίκουρη Καθηγήτρια	Αναπληρώτρια καθηγήτρια	Αναπληρώτρια καθηγήτρια
ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	4
Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΠΟΡΟΣ	4
Εισαγωγή	4
1.1 Η γαστρονομία ως πολιτιστικός και τουριστικός πόλος έλξης: Η πολιτιστική και τουριστική διάσταση της γαστρονομίας.....	5
1.2 Η βιώσιμη γαστρονομία ως πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν	10
1.3 Η αξιοποίηση της γαστρονομίας ως πολιτισμικού πόρου και πολιτισμικού κεφαλαίου	11
1.4 Η αλυσίδα αξίας που προσφέρει η γαστρονομία σε έναν τουριστικό προορισμό...	13
1.5 Συμπεράσματα.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	17
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ.....	17
2.1 Διεθνείς πρακτικές πιστοποιήσεων.....	17
2.2 Παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή της γαστρονομίας ως τουριστικό και πολιτιστικό πόρο.....	21
2.3 Πρακτικές για την προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου	24
2.4 Διατήρηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας ως τουριστικό και πολιτιστικό πόρο μέσα από διεθνείς πρακτικές προβολής.....	27
2.5 Συμπεράσματα.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	39
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	39
3.1 Η Ελληνική γαστρονομία ως μορφή πολιτιστικού και τουριστικού πόρου	39
3.2 Ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα: εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης	40
3.3 Παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικό και πολιτισμικό πόρο.....	46

3.4 Πρακτικές για τη διατήρηση και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου	49
3.5 Πρωτοβουλίες φορέων προώθησης και ανάπτυξης της ελληνικής κουζίνας ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο	60
3.6 Συμπεράσματα.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	62
ΤΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.....	62
Εισαγωγή	62
4.1 Επισκόπηση του ρόλου της ελληνικής κουζίνας ως πολιτιστικού πόρου σε εθνικό και τοπικό επίπεδο	62
4.2 Επισκόπηση Ειδικού Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας.....	65
4.3 Επιπτώσεις και Προκλήσεις του Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας.....	72
4.4 Στατιστικά στοιχεία Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας	74
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	81
5.1 Η ποιοτική ανάλυση δεδομένων- Επεξεργασία.....	81
5.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας	86
5.3 Συμπεράσματα Ποιοτικής Ανάλυσης.....	102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	122

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1. Εγχώριες και διεθνείς πρακτικές χωρών για την διαφύλαξη και προώθηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου	36
Πίνακας 2. Πρακτικές και κριτήρια γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου	38
Πίνακας 3. Παράγοντες επιτυχίας που μπορούν να συμβάλουν στην αποτελεσματική διαχείριση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού πόλου έλξης και πολιτιστικού αγαθού.	49
Πίνακας 5. Πρακτικές για τη διατήρηση και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου	51
Πίνακας 5. Παραδείγματα κάθε πρακτικής για τη διατήρηση και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου	59
Πίνακας 6. Υποχρεωτικά κριτήρια Σήματος Πιστοποίησης Ελληνικής Κουζίνας	69
Πίνακας 7. Βαθμολογούμενα Κριτήρια.....	70
Πίνακας 8. Χαρακτηρισμός με βάση τις τιμές των βαθμολογούμενων κριτηρίων	71
Πίνακας 10. Προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα.....	87

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Έτος απόκτησης του Σήματος Ε.Σ.Π.Ε.Κ.	75
Διάγραμμα 2. Αριθμός χορήγησης Ε.Σ.Π.Ε.Κ. ανά έτος – Μητρώο Ε.Σ.Π.Ε.Κ., Πηγή: Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας.....	75
Διάγραμμα 3. Είδη προϊόντων για την παρασκευή των γευμάτων	76
Διάγραμμα 4. Συμβολή Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας.....	78
Διάγραμμα 5.Οφέλη Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας	80

Περίληψη

Η γαστρονομία, η τέχνη και η επιστήμη του φαγητού και της παρασκευής του, έχει αναγνωριστεί εδώ και πολύ καιρό ως μια ισχυρή πολιτιστική και κοινωνική δύναμη. Τα τελευταία χρόνια, έχει αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών και ενίσχυσης της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Η παρούσα διατριβή διερευνά το ρόλο της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου, με ιδιαίτερη έμφαση σήμα ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας. Στο πρώτο κεφάλαιο, εμβαθύνουμε στην έννοια της γαστρονομίας ως πολύτιμου πόρου τόσο για τον τουρισμό όσο και για τον πολιτισμό. Βασιζόμενοι στην κατανόηση της γαστρονομίας ως πολιτιστικού φαινομένου, το δεύτερο κεφάλαιο διερευνά τη σχέση μεταξύ γαστρονομίας και πολιτισμού από μια παγκόσμια προοπτική. Εξετάζουμε διεθνείς πρακτικές και πρωτοβουλίες που προωθούν τη γαστρονομική κληρονομιά, όπως το Δίκτυο Δημιουργικών Πόλεων της UNESCO και τον ορισμό της "Γαστρονομίας" ως κατηγορία. Στο τρίτο κεφάλαιο, στρέφουμε την προσοχή μας ειδικά στην ελληνική γαστρονομία και τη σχέση της με τον τουρισμό. Εξετάζουμε τους ιστορικούς, γεωγραφικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την ελληνική κουζίνα και την καθιστούν ελκυστική για τον τουρισμό. Επιπλέον, διερευνούμε τους τρόπους με τους οποίους η ελληνική γαστρονομία ενσωματώνεται σε τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες, όπως περιηγήσεις για φαγητό, μαθήματα μαγειρικής και γαστρονομικά φεστιβάλ. Στο τέταρτο κεφάλαιο, εμβαθύνουμε στην καθιέρωση και τη σημασία του Σήματος Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας. Εξετάζουμε πώς αυτό το σύστημα πιστοποίησης εγγυάται την αυθεντικότητα και τα υψηλά πρότυπα των ελληνικών γαστρονομικών προϊόντων, ενισχύοντας έτσι τη φήμη της ελληνικής γαστρονομίας τόσο στο εσωτερικό όσο και διεθνώς. Διερευνούμε τα κριτήρια και τις διαδικασίες που απαιτούνται για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας, καθώς και τον αντίκτυπό του στον τουρισμό και τις τοπικές οικονομίες. Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας που διεξήχθη μεταξύ εμπειρογνομόνων στον τομέα της ελληνικής γαστρονομίας. Μέσα από συνεντεύξεις των ειδικών, αποκτούμε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την αντίληψη και τον αντίκτυπο του σήματος της Ελληνικής Κουζίνας. Διερευνούμε τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του κλάδου, την αποτελεσματικότητα των τρεχουσών στρατηγικών και τους πιθανούς τομείς βελτίωσης για την αξιοποίηση της

ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου. Με την εξέταση των πολύπλευρων πτυχών της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου, η παρούσα διατριβή αποσκοπεί στην παροχή μιας ολοκληρωμένης κατανόησης της σημασίας και των δυνατοτήτων της. Μέσα από τη διερεύνηση των διεθνών πρακτικών, την εξέταση της ένταξης της ελληνικής κουζίνας στον τουρισμό και την ανάλυση του συστήματος Σήματος Ποιότητας, ρίχνουμε φως στη μετασχηματιστική δύναμη της ελληνικής γαστρονομίας. Παρουσιάζοντας ποιοτική έρευνα από ειδικούς στον τομέα, αποκτούμε πολύτιμες γνώσεις για την ενημέρωση μελλοντικών στρατηγικών και πρωτοβουλιών που μπορούν να ενισχύσουν την προώθηση και αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως μοναδικού πολιτιστικού και τουριστικού πόρου.

Λέξεις κλειδιά: Γαστρονομικός τουρισμός, Ελληνική κουζίνα, Σήμα ποιότητας

Abstract

Gastronomy, the art and science of food and its preparation, has long been recognized as a powerful cultural and social force. In recent years, it has become an important factor in attracting tourists and enhancing the overall tourist experience. This thesis explores the role of Greek gastronomy as a cultural and tourism resource, with particular emphasis on the quality signal of Greek Cuisine. In the first chapter, we delve into the concept of gastronomy as a valuable resource for both tourism and culture. Building on our understanding of gastronomy as a cultural phenomenon, the second chapter explores the relationship between gastronomy and culture from a global perspective. We examine international practices and initiatives that promote gastronomic heritage, such as UNESCO's Creative Cities Network and the definition of "Gastronomy" as a category. In chapter three, we turn our attention specifically to Greek gastronomy and its relationship with tourism. We examine the historical, geographical and cultural factors that shape Greek cuisine and make it attractive for tourism. In addition, we explore the ways in which Greek gastronomy is incorporated into tourism products and experiences, such as food tours, cooking classes and culinary festivals. In chapter four, we delve into the establishment and importance of the Greek Cuisine Quality Label. We examine how this certification system guarantees the authenticity and high standards of Greek gastronomic products, thus enhancing the reputation of Greek gastronomy both domestically and internationally. We explore the criteria and procedures required to obtain the Quality Label, as well as its impact on tourism and local economies. In the final chapter, we present the findings of the qualitative research conducted among experts in the field of Greek gastronomy. Through interviews with the experts, we gain valuable insights into the perception and impact of the Greek Cuisine brand. We explore the challenges faced by industry professionals, the effectiveness of current strategies and potential areas of improvement for the exploitation of Greek gastronomy as a cultural and tourism resource. By examining the multifaceted aspects of Greek gastronomy as a cultural and tourism resource, this thesis aims to provide a comprehensive understanding of its importance and potential. Through the exploration of international practices, the examination of the integration of Greek cuisine in tourism and the analysis of the Quality Mark system, we shed light on the transformative power of Greek gastronomy. By

presenting qualitative research by experts in the field, we gain valuable insights to inform future strategies and initiatives that can enhance the promotion and exploitation of Greek gastronomy as a unique cultural and tourism resource.

Key words: Gastronomic tourism, Greek cuisine, Quality label

Εισαγωγή

Χωρίς αμφιβολία η γαστρονομία, ως η τέχνη και η επιστήμη του φαγητού και της παρασκευής του, έχει αναγνωριστεί εδώ και πολύ καιρό ως μια ισχυρή πολιτιστική δύναμη. Παράλληλα, έχει αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών και ενίσχυσης της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Οι γαστρονομικές προτιμήσεις των τουριστών αποτελούν έναν από τους ισχυρότερους πολιτιστικούς δεσμούς με τον τόπο που επισκέπτονται. Η γαστρονομία αποτελεί επομένως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο κάθε τόπου προσθέτοντας μια ιδιαίτερη αξία η οποία τον χαρακτηρίζει (Sirse, 2014). Η ελληνική γαστρονομία και κατ'επέκταση η ελληνική κουζίνα έχει τις δυνατότητες να συμβάλλει ως πολιτιστικός και τουριστικός πόρος στην ανάπτυξη, βελτίωση και προώθηση της Ελλάδας ως προορισμό. Αυτό όμως θα πρέπει να αποτυπώνεται άμεσα στην εικόνα και την συνείδηση των τουριστών κάτι που μπορεί να προκύψει μέσα από το σήμα της ελληνικής κουζίνας.

- Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της Ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικό και τουριστικό πόλο έλξης μέσα από «το παράδειγμα Σήματος της Ελληνικής κουζίνας» με κεντρικό ερώτημα να αποτελεί Το Σήμα ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας πώς αξιολογείται ως πρακτική προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου;

Κατά την διερευνητική μας προσπάθεια θα πραγματοποιηθεί η προσέγγιση απάντησης του κεντρικού ερωτήματος μέσα από ένα υποσύνολο ερωτημάτων:

- Γιατί η γαστρονομία μπορεί να αποτελεί πολιτιστικό και τουριστικό πόρο;
- Ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες και πρακτικές που μπορούν να συμβάλλουν στην διαχείριση, προώθηση, προβολή και διαφύλαξη αντίστοιχα της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου;
- Αποτελεί η ελληνική γαστρονομία αντίστοιχα πολιτιστικό και τουριστικό πόρο;
- Πώς αξιολογείται το Σήμα ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας σε σχέση με το ρόλο του και την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας (κεντρικό ερώτημα).

Μεθοδολογία

Ένα μέρος της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιείται μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης και επικεντρώνεται στην συγκέντρωση στοιχείων και πληροφοριών, μέσα

από βιβλιογραφική έρευνα (άρθρα, επιστημονικά βιβλία κ.λπ.) ώστε να παραχθούν τα απαραίτητα αποτελέσματα. Το θεωρητικό κομμάτι βασίζεται σε ερευνητική βιβλιογραφία, ηλεκτρονικά έντυπα, δημοσιευμένα κείμενα κ.λπ. Όσον αφορά το θεωρητικό κομμάτι της έρευνας τα δεδομένα είναι δευτερογενή μιας και η συλλογή και μελέτη πραγματοποιείται μέσα από δημοσιευμένα στοιχεία από αξιόπιστες και επώνυμες-ενυπόγραφες πηγές του διαδικτύου, ηλεκτρονικών βιβλιοθηκών και βιβλίων. Την συγκέντρωση και μελέτη του βιβλιογραφικού υλικού ακολουθεί η συγγραφή της βιβλιογραφικής έρευνας ώστε να προσφέρει απαντήσεις για την ικανοποίηση του ερευνητικού σκοπού της. Η συγκέντρωση και επεξεργασία αυτών των πληροφοριών γίνεται με βάση τα ακόλουθα τρία ερωτήματα:

- Ποια αποτελέσματα της γαστρονομίας συμβάλλουν στο να αποτελεί πολιτιστικό και τουριστικό πόρο;
- Ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες και πρακτικές που μπορούν να συμβάλλουν στην διαχείριση, προώθηση, προβολή και διαφύλαξη αντίστοιχα της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου;
- Αποτελεί η ελληνική γαστρονομία αντίστοιχα πολιτιστικό και τουριστικό πόρο;

Πέραν της βιβλιογραφικής προσέγγισης για την περαιτέρω διερεύνηση και την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων πραγματοποιείται και μια ποιοτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων σε εργαζομένους/ επιχειρήσεις και φορείς που έχουν γνώση/θέση για το ζήτημα του Σήματος της ελληνικής κουζίνας προκειμένου απάντησης στο κεντρικό ερώτημα «το Σήμα της Ελληνικής Κουζίνας ως πρακτική προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο». Όσον αφορά το ερευνητικό κομμάτι τα δεδομένα προέρχονται από πρωτογενείς πηγές, μιας και συλλέχθηκαν δεδομένα μέσα από την σύνταξη και απάντηση ερωτηματολογίου μέσω δομημένης συνέντευξης, μετέπειτα επεξεργασίας αυτών για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι η κατανόηση και η ερμηνεία των εμπειριών και πεποιθήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, ο ερευνητής χρειάζεται να ακολουθήσει τα ακόλουθα έξι βήματα: (α) καθορισμός του αντιληπτικού περιγράμματος, (β) σχηματισμός της ερευνητικής ερώτησης, (γ) ορισμός του δείγματος, (δ) αποσαφήνιση της μεθόδου συγκέντρωσης των δεδομένων, (ε) παρουσίαση της μεθόδου ανάλυσης των δεδομένων. Τα πέντε αυτά

βήματα στο παρόν μοντέλο διεξαγωγής και αξιολόγησης της ποιοτικής έρευνας έχουν μια λογική διάρθρωση, συγκεκριμένο χαρακτήρα και ορισμένη μορφή, ώστε να εξυπηρετούνται και να επιτυγχάνονται οι σκοποί της ποιοτικής έρευνας. Για την καταγραφή των δεδομένων της έρευνας αξιοποιείται η δομημένη συνέντευξη. Τα πρωτογενή δεδομένα που θα προκύψουν από τις περιγραφικές απαντήσεις, θα αποτελέσουν το αντικείμενο επεξεργασίας με το μεθοδολογικό εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου (ποιοτική ανάλυση), μέσω της οποίας θα προκύψουν οι κατηγορίες δεδομένων και στοιχείων και οι μεταξύ τους συσχετισμοί (Cohen-Manion, 1994). Η επεξεργασία των προσωπικών απαντήσεων θα γίνει καταρχήν με βάση τον διαχωρισμό σε θεματικούς άξονες ή κατηγορίες δεδομένων. Η τελική επεξεργασία θα ακολουθήσει την επεξεργασία της κατηγοριοποίησης δεδομένων και θα αφορά στην εξαγωγή στοιχείων και στον συσχετισμό/ -μούς μεταξύ τους.

Καθώς το δείγμα στην διενέργεια μιας ποιοτικής έρευνας είναι μια μικρότερη ομάδα ή υποομάδα, αντιπροσωπευτική του συνολικού πληθυσμού χωρίς να χρειάζεται να είναι ποσοτικά μεγάλο για τη διεξαγωγή μιας έγκυρης έρευνας (Μαντζούκας, 2007), έγινε τελικά η επιλογή του δείγματος για τη συγκεκριμένη έρευνα με βάση ορισμένα κριτήρια. Η επιλογή του δείγματος ήταν ξεκάθαρη για τη συγκεκριμένη έρευνα, αφού έγινε με βάση τον σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και με δεδομένο ότι πρόκειται να μελετηθεί το δείγμα ειδικών αναφορικά με την Ελληνική γαστρονομία ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου έλξης μέσα από «το παράδειγμα Σήματος της Ελληνικής κουζίνας». Δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν επτά (7) ερωτηθέντες οι ιδιότητες των οποίων ήταν ιδιοκτήτες εστιατορίων που διαθέτουν το Σήμα Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας, Σεφ που εργάζονται σε εστιατόρια με το Σήμα Ποιότητας και τέλος υπήρξαν και ερωτηθέντες που σχετίζονται ως εμπειρογνώμονες στο χώρο και κατείχαν θέσεις που σχετίζονται με το Υπουργείο και την υπηρεσία χορήγησης του Σήματος.

Η μέθοδος που προτείνεται λαμβάνοντας υπόψη το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα καθώς και τους διαθέσιμους πόρους είναι αυτή της δομημένης συνέντευξης με ένα σύνολο ερωτήσεων. Η συλλογή των δεδομένων είναι μια δύσκολη και επίπονη προσπάθεια που γίνεται από τον ερευνητή, αφού απαιτείται οργάνωση τόσο του χρόνου όσο και του τόπου διεξαγωγής των συνεντεύξεων. Στις ποιοτικές μελέτες βασική προϋπόθεση είναι να διασφαλιστούν όλες εκείνες οι κατάλληλες συνθήκες ώστε η διαδικασία της

ολοκλήρωσης των συνεντεύξεων να χαρακτηρίζεται από ασφάλεια και εμπιστοσύνη (Creswell, 2011). Ο χρόνος υλοποίησης των ατομικών συνεντεύξεων, οι οποίες αποτέλεσαν και τα δεδομένα της παρούσας έρευνας, πραγματοποιήθηκαν κατά το χρονικό διάστημα Μαΐου - Ιουνίου του 2023. Η συνολική διάρκεια κάθε συνέντευξης ήταν κατά μέσο όρο 30 με 45 λεπτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΠΟΡΟΣ

Εισαγωγή

Υπάρχει ευρεία αναγνώριση του τουρισμού ως ενός από τους σημαντικότερους τομείς οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Προκειμένου ο τουρισμός να αποτελεί ένα ολοκληρωμένο «προϊόν», συνδυάζει πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες που αλληλοεπιδρούν, συνδυάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται, τόσο στο εγχώριο όσο και στο διεθνές περιβάλλον. Μεταξύ αυτών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η γαστρονομία ως τομέας επιδιώκει να προσελκύσει σημαντικό μερίδιο της παγκόσμιας προσοχής, καθώς ο αριθμός των ταξιδιωτών που επιδιώκουν να απολαύσουν διαφορετικές και ιδιαίτερες γαστρονομικές εμπειρίες αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Μεγάλος αριθμός «γαστροτουριστών» ταξιδεύουν σε κάθε πιθανό μέρος του πλανήτη για να ανακαλύψουν νέες εμπειρίες όπου συμπεριλαμβάνουν γεύσεις της τοπικής γαστρονομίας, ενώ ταυτόχρονα, εμβαθύνουν στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού που επισκέπτονται. Η γαστρονομία, ή η μελέτη των τροφίμων και του πολιτισμού, μπορεί να είναι ένας πολύτιμος τουριστικός και πολιτιστικός πόρος για διάφορους λόγους. Πρώτον, το φαγητό και το μαγείρεμα είναι αναπόσπαστα μέρη πολλών πολιτισμών και η εξερεύνηση της τοπικής κουζίνας μπορεί να είναι ένας τρόπος για τους τουρίστες να μάθουν και να βιώσουν την κουλτούρα ενός τόπου. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δοκιμή νέων και άγνωστων πιάτων, την επίσκεψη σε τοπικές αγορές και επιχειρήσεις με φαγητό και τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής ή εκδρομές με φαγητό. Εκτός από την ευκαιρία να μάθουμε για τον τοπικό πολιτισμό, η γαστρονομία μπορεί επίσης να συμβάλει σημαντικά στην τοπική οικονομία. Πολλές μικρές

επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια, καφετέριες και αγορές τροφίμων, βασίζονται στον τουρισμό για ένα σημαντικό μέρος του εισοδήματός τους. Υποστηρίζοντας αυτές τις επιχειρήσεις, οι τουρίστες μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση των τοπικών κοινωνιών και να συμβάλουν στην οικονομική τους ανάπτυξη. Η γαστρονομία μπορεί επίσης να είναι πηγή πολιτιστικής ανταλλαγής και κατανόησης. Δοκιμάζοντας νέα φαγητά και μαθαίνοντας για διαφορετικές τεχνικές και συστατικά μαγειρικής, οι τουρίστες μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη εκτίμηση για την ποικιλομορφία των διατροφικών πολιτισμών σε όλο τον κόσμο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο εμπλουτισμένη και ουσιαστική ταξιδιωτική εμπειρία τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ντόπιους. Συνολικά, η γαστρονομία μπορεί να είναι ένας σημαντικός και ευχάριστος τρόπος για τους τουρίστες να ασχοληθούν με την τοπική κουλτούρα και να συμβάλουν στην τοπική οικονομία, καθώς και μια πηγή πολιτιστικής ανταλλαγής και κατανόησης.

1.1 Η γαστρονομία ως πολιτιστικός και τουριστικός πόλος έλξης: Η πολιτιστική και τουριστική διάσταση της γαστρονομίας

1.1.1 Η γαστρονομία ως πολιτιστικός πόλος έλξης

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αυξανόμενη εστίαση στον πολιτιστικό τουρισμό και την προώθηση των διακριτών τοπικών προϊόντων και εμπειριών, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων και των εκδηλώσεων. Υπάρχει μια αυξανόμενη αξιοποίηση των άυλων στοιχείων του προορισμού, όπως το «περιβάλλον», η «γαστρονομία» και η «γλωσσική πολυμορφία», μεταξύ άλλων. Τα στοιχεία αυτά θεωρούνται σημαντικά για την αξιοποίηση της ελκυστικότητας, της μοναδικότητας και της ιδιαιτερότητας του προορισμού. Παράλληλα οι τουρίστες είναι περισσότερο ενημερωμένοι, έχουν αποκτήσει μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία από προηγούμενα ταξίδια, διαθέτουν περισσότερα χρήματα και χρόνο. Οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε έναν προορισμό επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή και να εμβαθύνουν στον πολιτισμό και στον τρόπο διαβίωσης των ντόπιων, στο πλαίσιο αναβίωσης πρόσθετων εμπειριών που θα τους βοηθήσει στην ενθύμηση του ταξιδιού (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014). Η γαστρονομία είναι μια εμπειρία συμμετοχής σε έναν άλλο πολιτισμό και μιας σχέσης με ανθρώπους και μέρη με έντονη αίσθηση της δικής τους ταυτότητας. Όπως αναφέρει ο ΟΟΣΑ (2014), η σχέση μεταξύ του πολιτισμού και του τουρισμού υπήρξε μία από τις

σημαντικότερες πηγές τουριστικής ανάπτυξης τις τελευταίες δεκαετίες. Ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται ότι περιλαμβάνει όλες τις επισκέψεις που ενθαρρύνονται από το ενδιαφέρον του ατόμου για την ιστορική, καλλιτεχνική και επιστημονική προσφορά ενός προορισμού, αλλά και για τον τρόπο ζωής μιας κοινότητας, τις ιδιαιτερότητες μιας περιοχής, μιας ομάδας ή ενός θεσμού. Ως εκ τούτου, μπορεί κανείς να πει ότι ο ρόλος του πολιτισμού είναι πολύπλευρος, όταν ο πολιτισμός είναι ταυτόχρονα πόρος, προϊόν, εμπειρία και αποτέλεσμα. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα παλαιότερα κίνητρα για ταξίδια και σήμερα εξακολουθεί να αποτελεί πυλώνα της τουριστικής δραστηριότητας σε πολλά μέρη του κόσμου. Παράλληλα, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι επίσης διαθέσιμος ως αναπτυξιακή επιλογή για όλους τους προορισμούς, ενώ έχει γίνει μια «ομπρέλα» που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα συναφών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένου του γαστρονομικού τουρισμού (Chang, 2011). Οι τουριστικές εμπειρίες βασίζονται στην ταυτότητα και την τοπική κουλτούρα. Συνεπώς, η γαστρονομία έχει γίνει ένα αναπόφευκτο στοιχείο στη γνώση του πολιτισμού και του τρόπου ζωής μιας περιοχής, καθώς ενσωματώνει όλες τις παραδοσιακές αξίες που συνδέονται με τις νέες τάσεις του τουρισμού: ο σεβασμός στον πολιτισμό και την παράδοση, ο υγιεινός τρόπος ζωής, η αυθεντικότητα, η αειφορία και τα συναισθήματα που συνδέονται με αυτά (Mascarenhas & Gândara, 2015). Ο πολιτισμός είναι ένα σύνολο συμπεριφορών, γνώσεων και συνηθειών που διαμορφώνουν μια κοινωνία που βασίζεται στην ιδέα της ύπαρξης. Η μορφή οποιασδήποτε προσφοράς γαστρονομικού τουρισμού δεν θα είναι βιώσιμη εάν δεν λάβει υπόψη τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής (Gaztelumendi, 2012). Στην πραγματικότητα, η γαστρονομία συνεπάγεται τη μεταφορά γνώσεων και πληροφοριών σχετικά με τον λαό, τον πολιτισμό, τις παραδόσεις και την ταυτότητα του τουριστικού προορισμού (Mascarenhas & Gândara, 2015Γ).

1.1.2 Η γαστρονομία ως τουριστικός πόλος έλξης

Οι Hornig & O Tsai (2008) αναφέρουν τη γαστρονομία περισσότερο στην κοινή αντίληψη της κατανάλωσης φαγητού και ποτού, ιδιαίτερα όταν το νόστιμο φαγητό απολαμβάνεται ως μια μορφή όμορφης τέχνης που αποτελεί μέρος ενός ανώτερου τρόπου ζωής. Ο ορισμός ενισχύεται επίσης από τη δήλωση του Gillespie, ότι: *«Η γαστρονομία αφορά την αναγνώριση μιας ποικιλίας παραγόντων που σχετίζονται με τα τρόφιμα και τα*

ποτά που τρώγονται και καταναλώνονται από μια ομάδα, στην τοποθεσία περιοχή ή ακόμη και μια χώρα» (Gillespie, 2002 στο Guzel, 2017). Αυτή η κατανόηση προσθέτει τον τόπου όπου σερβίρετε το φαγητό, επομένως όταν μιλάμε για παράγοντες που σχετίζονται με το φαγητό μπορεί να ερμηνευθεί ως, τα χαρακτηριστικά των συστατικών, η προετοιμασία του φαγητού, η διαδικασία παρασκευής, η ιστορία και τα πολιτιστικά στοιχεία του φαγητού, περιλαμβάνει επίσης τον τρόπο σερβιρίσματος και τον τρόπο που τρώγεται το φαγητό. Σε σχέση με τις τουριστικές δραστηριότητες, πολλοί ερευνητές συμφωνούν ότι τα κριτήρια για την επιτυχία ενός προορισμού στην πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων εξαρτάται από την ικανότητα ενός προορισμού να σχηματίζει ή να δημιουργεί και να διαχειρίζεται τη ζήτηση και την προσφορά (Gunn, 1977, Tribe 2005 και Kivela & Crofts, 2006). Η προσφορά στον τουρισμό αποτελείται από τέσσερις (4) τομείς και συγκεκριμένα τις μεταφορές, τα αξιοθέατα, τις υπηρεσίες, τις πληροφορίες και προωθήσεις (Hall et al., 2003). Τα τομιακά αξιοθέατα είναι ένα συστατικό των τουριστικών οικονομικών δραστηριοτήτων που μπορούν να ζωντανέψουν το τουριστικό σύστημα. Η έλξη είναι η αιτία για να προσελκύσει τουρίστες να επισκεφτούν έναν προορισμό που προσφέρει στους τουρίστες ένα ταξίδι, δραστηριότητες και εμπειρίες που τους κρατούν μακριά από τις καθημερινές δραστηριότητες στον τόπο διαμονής τους. Ο τομέας της φιλοξενίας, όπως οι υπηρεσίες τροφίμων και ποτών και η διαμονή, υποστηρίζουν μόνο τις οικονομικές δραστηριότητες του τουρισμού σε έναν προορισμό. Αυτός ο τομέας δεν κατηγοριοποιείται καν ως κύριος πόλος έλξης που μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες να επιλέξουν έναν προορισμό. Ωστόσο, αυτό το επιχείρημα αμφισβητείται από πολλούς επιστήμονες ότι η μοναδική εμπειρία της κατανάλωσης ενός τοπικού / τυπικού πιάτου ενός προορισμού μπορεί να είναι ένα αξιοθέατο που ενθαρρύνει τον τουρίστα να επισκεφτεί έναν προορισμό (Bodosca et al., 2014; Lee 2014). Στην πραγματικότητα, πολλές μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι το ένα τρίτο του προϋπολογισμού ενός τουρίστα ξοδεύεται για φαγητό. Το 2009, το 24,9% της συνολικής δαπάνης ανά ημέρα από τους τουρίστες δαπανήθηκε για τρόφιμα στην Ισπανία (INE, 2010). Επιπλέον, φτάνει το 30% των συνολικών δαπανών των τουριστών σε έναν προορισμό σε πολλές χώρες όπως η Κύπρος και η Ιρλανδία (UNWTO, 2012). Αυτό σίγουρα ενισχύει την άποψη ότι τα τοπικά πιάτα είναι για τις περιοχές τουριστικών προορισμών ένας από τους σημαντικούς παράγοντες καθορισμού της ποιότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων.

Το φαγητό δεν είναι πλέον απλώς μια βασική ανάγκη, αλλά γίνεται ένα σημαντικό κανάλι για την κατανόηση και την εκμάθηση της ταυτότητας και της κουλτούρας ενός προορισμού. Εάν εξεταστεί βαθύτερα, η ταυτότητα γαστρονομίας μιας περιοχής καθορίζεται από δύο (2) στοιχεία και συγκεκριμένα: το περιβάλλον (γεωγραφικό και κλίμα) και τον πολιτισμό (ιστορία και εθνικότητα) (Harrington, 2005). Τα κυρίαρχα περιβαλλοντικά στοιχεία είναι γεωγραφικοί και κλιματικοί παράγοντες, και οι δύο θα επηρεάσουν τη διαθεσιμότητα πρώτων υλών τροφίμων ή γεωργικών προϊόντων καθώς και την ικανότητα προσαρμογής σε νέα προϊόντα που προκύπτουν λόγω τάσεων, τρόπου ζωής ή αυξανόμενης ζήτησης μαζί με την αύξηση των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων στην περιοχή. Επιπλέον, στα πολιτιστικά στοιχεία, ορισμένοι από τους πιο κυρίαρχους παράγοντες που επηρεάζουν μια γαστρονομική ταυτότητα είναι η θρησκεία, η ιστορία, η ποικιλομορφία του τόπου, η καινοτομία, οι δυνατότητες, οι παραδόσεις, οι πεποιθήσεις και οι εφαρμοστέες αξίες ή κανόνες. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τον συγκεκριμένο τομέα της γαστρονομίας όπως τα βασικά συστατικά, τις μεθόδους μαγειρέματος, τις παραδοσιακές μεθόδους μαγειρέματος, τη γεύση και την υφή του φαγητού. Επί του παρόντος, ο ταξιδιώτης δεν επικεντρώνεται πλέον αποκλειστικά στην επίσκεψη τουριστικών αξιοθέατων ενός προορισμού, λαμβάνει μέρος σε τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες δίνουν προτεραιότητα σε εμπειρίες που προκαλούν την εντύπωση στον ταξιδιώτη. Ως εκ τούτου, πολλοί τουρίστες στον κόσμο αναζητούν μια εμπειρία και μαθαίνουν από κάθε τουριστική δραστηριότητα που είχαν σε έναν προορισμό, με τη γαστρονομία να προσφέρει πολλές διαφορετικές εμπειρίες και να παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εντύπωσης ενός προορισμού. Πολλές ορολογίες χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν τη μορφή της σχέσης μεταξύ τροφίμων και τουρισμού. Οι ορολογίες που τον τελευταίο καιρό εμφανίζονται συχνά και χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές είναι: ο γαστρονομικός τουρισμός, τουρισμός κουζίνας και τουρισμός τροφίμων (Hornig & Tsai, 2008). Ο τουρισμός, οι υπηρεσίες τροφίμων και η γαστρονομία έχουν τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά τους που εξηγούν και χαρακτηρίζουν τις σχέσεις μεταξύ τους. Κατά τους Kivela και Crotts (2006, στο Guzmane et al., 2014) ο όρος γαστρονομία περιλαμβάνει στοιχεία στη μαγειρική (πιάτα και μεθόδους παρασκευής φαγητού) που εστιάζουν όχι μόνο στο φαγητό αλλά και στα ποτά που προσφέρονται σε έναν τουριστικό προορισμό. Οι Hall και Mitchell (2003)

περιγράφουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως επίσκεψη σε παραγωγούς φαγητού, φεστιβάλ φαγητού, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες όπου το φαγητό μπορεί να γίνει εμπειρία. Ο ορισμός επεκτάθηκε συμπεριλαμβάνοντας διάφορες έννοιες όπως το φαγητό ως μέρος της τοπικής κουλτούρας, ως μέρος ή μορφή τουριστικής προώθησης, ως στοιχείο που έχει τη δυνατότητα για την ανάπτυξη αγροτικών προϊόντων και την τοπική οικονομική ανάπτυξη και ούτω καθεξής (Tikanen, 2007). Με βάση τον Richard (2012), η γαστρονομία παρέχει επίσης μια βάση τουριστικών εμπειριών μέσω των ακόλουθων θεμάτων:

- Συνδέοντας τον πολιτισμό και τον τουρισμό, μέσω του φαγητού, οι τουρίστες μπορούν να μάθουν έναν πολιτισμό από τους ντόπιους.
- Η ανάπτυξη της εμπειρίας του γεύματος, η διατροφική εμπειρία που περιλαμβάνει και τις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις, συμπεριλαμβανομένης της μνήμης, μπορεί να δημιουργήσει μια γευστική εμπειρία.
- Η τουριστική βιομηχανία απαιτεί δημιουργικότητα, αυτό ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να συνεχίσουν να καινοτομούν για τη δημιουργία προϊόντων που έχουν διαφοροποίηση και να οδηγούνται στην δημιουργία χαρακτηριστικών και διακριτών τροφίμων που συνδέονται με την τουριστική εμπειρία
- Ανάπτυξη ζωτικής σημασίας υποδομής για την παραγωγή και κατανάλωση τροφίμων, με τις υποδομές να είναι η κορυφαία προτεραιότητα για την αύξηση της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων.
- Υποστηρίζοντας τον τοπικό πολιτισμό, το τοπικό φαγητό αναπτύσσεται για να ενισχύσει την ύπαρξη τουρισμού σε έναν προορισμό.

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι σήμερα ένα φαινόμενο που εξελίσσεται σε ένα νέο τουριστικό προϊόν που θα καθορίσει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό. Οι Hall & Sharples (2003) ορίζουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως μια γαστρονομική περιήγηση όπου η τουριστική δραστηριότητα παρέχει εμπειρίες γαστρονομίας που προέρχονται από την περιοχή, σε μια μορφή αναψυχής ή ψυχαγωγίας. Αυτό κάνει τον γαστρονομικό τουρισμό να έχει σημαντικό ρόλο όχι μόνο επειδή το φαγητό και τα ποτά είναι το κέντρο της τουριστικής εμπειρίας. Επιπλέον, η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού έχει εξελιχθεί με την υιοθέτηση πολιτιστικών πρακτικών και

περιλαμβάνει μάθηση από ηθικές και βιώσιμες αξίες μιας περιοχής, γης, θάλασσας, τοπικής ιστορίας, αξιών και πολιτιστικής κληρονομιάς (UNWTO, 2016).

1.2 Η βιώσιμη γαστρονομία ως πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν

Ο κύριος στόχος των διεπιστημονικών μελετών γαστρονομίας (Scarpato, 2003) είναι να εργαστούν για μια βιώσιμη γαστρονομία που ενσωματώνει τις παραδοσιακές αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Η βιώσιμη γαστρονομία συνεπάγεται ότι οι κοινότητες μπορούν να εξελιχθούν κοινωνικά και οικονομικά, διατηρώντας παράλληλα μια οικολογική διατροφική δέσμευση για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και τη βέλτιστη υγεία των μελών της κοινότητας (Scarpato, 2003). Υπό αυτή την έννοια, η βιώσιμη γαστρονομία μπορεί επίσης να περιγραφεί ως οικολογική γαστρονομία και αλληλοεπιδρά με όλα τα άλλα στοιχεία ενός αναπτυσσόμενου συστήματος, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του βιώσιμου τουρισμού. Οι προσωρινοί επισκέπτες μιας κοινότητας, όπως οι τουρίστες, πρέπει να θεωρούνται –και πρέπει να θεωρούν τους εαυτούς τους– ως μέλη αυτής της κοινότητας. Σε ένα πιο συγκεκριμένο επίπεδο, η βιώσιμη γαστρονομία αφορά την παραγωγή τροφίμων που είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητη και την προετοιμασία και την κατανάλωση τους έτσι ώστε να τρέφει τόσο το μυαλό όσο και το σώμα. Αυτή η υπόθεση έχει τεράστιο αριθμό επιπτώσεων με τα πιο σχετικά να αφορούν:

- την διατήρηση της τοπικής παραγωγής τροφίμων, των καταστημάτων και των αγορών φρέσκων τροφίμων
- τη βιωσιμότητα της μαγειρικής στο σπίτι
- τη μετάδοση της μαγειρικής γνώσης και την εκπαίδευση των μικρότερων ηλικιών στη γεύση
- το δικαίωμα στην ευχαρίστηση και τη διαφορετικότητα
- την επίδραση του τουρισμού στη γαστρονομική αυθεντικότητα και την ευημερία της κοινότητας.

Η βιώσιμη γαστρονομία, σημαίνει μεγαλύτερη εκτίμηση του τρόπου με τον οποίο η ποιότητα των τροφίμων συμβάλλει στην ευημερία του ατόμου, των ειδών και της κοινωνίας. Υπάρχουν αυξανόμενες ενδείξεις ότι η ποιότητα του φαγητού, που μεταφράζεται σε αριστεία και ποικιλία στο φαγητό και το ποτό, «ευνοεί την υγεία»

(Wahlqvist, 1999). Η πρόσβαση σε ποιοτικά τρόφιμα αναμένεται να γίνει πολιτικό ζήτημα όσο και περιβαλλοντικό ζήτημα. Ο αντίκτυπος του τουρισμού στη γαστρονομική βιωσιμότητα των κοινοτήτων είναι ένα ζήτημα «επισιτιστικής ασφάλειας, που δεν βασίζεται μόνο στην επιθυμία, την πείνα και τις συγκρούσεις» (Wahlqvist, 1999), αλλά αφορά, μεταξύ άλλων, το εμπόριο, την επεξεργασία τροφίμων, το λιανικό εμπόριο, ανθρώπινες συμπεριφορές και επιλογές τροφίμων, όλα τα παραδοσιακά συστατικά της γαστρονομίας. Ως εκ τούτου, οι μελέτες γαστρονομίας αποτελούν μια πολύ αναγκαία συνεισφορά στην αξιολόγηση των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους εμπλεκόμενους κλάδους, όπως ο τουρισμός, και στην ευρύτερη κοινότητα σε σχέση με τη μελλοντική επισιτιστική ασφάλεια.

1.3 Η αξιοποίηση της γαστρονομίας ως πολιτισμικού πόρου και πολιτισμικού κεφαλαίου

Η τροφή είναι μια ουσιαστική πτυχή της ανθρώπινης ζωής, καθώς παρέχει τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά και ενέργεια που απαιτούνται για την ανάπτυξη. Ωστόσο, το φαγητό είναι κάτι περισσότερο από απλή διατροφή. Είναι ένας ουσιαστικός πολιτιστικός πόρος που παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση πολιτιστικού κεφαλαίου μιας περιοχής. Η δημιουργία πολιτισμικού κεφαλαίου για μια περιοχή στηρίζεται στην ολοκληρωμένη διαχείριση των πολιτιστικών πόρων και μπορεί να συνδεθεί με τον τουρισμό ή τη δυνατότητα ανάπτυξης μιας τουριστικής ταυτότητας στηριζόμενη στον τοπικό πολιτισμό (Deffner & Metaxas, 2007). Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι μεγαλώνουν, προετοιμάζουν και καταναλώνουν τα τρόφιμα είναι βαθιά ριζωμένος στις πολιτιστικές πρακτικές και παραδόσεις τους, διαμορφώνοντας την ταυτότητα και την αίσθηση που του ανήκει. Επομένως η γαστρονομία αποτελεί πολιτιστικό πόρο διότι αποτελεί ένα κύριο στοιχείο του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου μιας περιοχής. Όπως αναφέρετε από τις Bitsani & Kavoura (2012) η γαστρονομία ως πολιτιστικός πόρος εμπλέκεται ή συμβάλλει στη διαδικασία τοπικής ανάπτυξης με πολλαπλούς τρόπους καθώς συνεισφέρουν στη δημιουργία της ταυτότητας μιας περιοχής. Αυτό γίνεται εφικτό με τη δημιουργία δεσμών μεταξύ των προϊόντων, του τοπίου και του πολιτισμού μιας περιοχής διατηρώντας έτσι την τοπική γαστρονομική κληρονομιά. «Ο συνδυασμός αυτός προϊόντων με πολιτιστικά σύμβολα ή τοπικές αναπαραστάσεις έχει ως αποτέλεσμα

μεγαλύτερη συμβολική ποιότητα και την αύξηση της τελικής αξίας για τον προορισμό» (Κίζος κ.α. 2003). Η γαστρονομία είναι αναπόσπαστο μέρος της πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής και ο τρόπος που την αξιοποιούν οι άνθρωποι αντανακλά τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τα έθιμά τους. Για παράδειγμα, τα παραδοσιακά πιάτα και οι γαστρονομικές πρακτικές συχνά μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά, διατηρώντας την πολιτιστική κληρονομιά και δημιουργώντας μια αίσθηση συνέχειας με το παρελθόν. Υπό αυτή την έννοια, τα τρόφιμα χρησιμεύουν ως ισχυρό εργαλείο πολιτιστικής μετάδοσης και συντήρησης, επιτρέποντας στους ανθρώπους να διατηρήσουν την πολιτιστική τους ταυτότητα ενόψει της παγκοσμιοποίησης και του εκσυγχρονισμού (Bitsani & Kavoura 2012).

Επιπλέον, η αξιοποίηση των προϊόντων διατροφής ως πολιτιστικών πόρων έχει σημαντικά οικονομικά οφέλη. Η παραγωγή και η κατανάλωση τοπικών προϊόντων διατροφής μπορεί να προωθήσει την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη και να συμβάλει στην ανάπτυξη της μικρής κλίμακας γεωργίας και βιομηχανιών τροφίμων. Για παράδειγμα, τα τοπικά φεστιβάλ φαγητού και οι αγορές μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες, δημιουργώντας έσοδα για τις τοπικές επιχειρήσεις και τονώνοντας την περιφερειακή οικονομία. Δίνοντας έμφαση στις μοναδικές γαστρονομικές παραδόσεις και τις τοπικές γεύσεις μιας περιοχής, τα τρόφιμα μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως εργαλείο μάρκετινγκ, προσελκύοντας καταναλωτές που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την τοπική κουλτούρα και κουζίνα (Τσάρτας, 1996). Το φαγητό παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του κοινωνικού κεφαλαίου, το οποίο αναφέρεται στα δίκτυα σχέσεων και κοινωνικών κανόνων που διευκολύνουν τη συνεργασία και την αμοιβαία υποστήριξη. Σε πολλούς πολιτισμούς, η κοινή χρήση φαγητού είναι μια θεμελιώδης πτυχή της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ενισχύοντας δεσμούς εμπιστοσύνης και αμοιβαιότητας μεταξύ ατόμων και κοινοτήτων (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Παρέχοντας μια κοινή εμπειρία, το φαγητό μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως πλατφόρμα κοινωνικής ενσωμάτωσης, φέρνοντας κοντά ανθρώπους από διαφορετικά υπόβαθρα και ενισχύοντας τη διαπολιτισμική κατανόηση και τον διάλογο. Επιπλέον, η χρήση των προϊόντων διατροφής ως πολιτιστικών πόρων μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση του ανθρωπίνου κεφαλαίου, το οποίο αναφέρεται στις γνώσεις, τις δεξιότητες και την τεχνογνωσία που διαθέτουν τα άτομα. Οι μαγειρικές τέχνες και η παραγωγή τροφίμων

απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες, οι οποίες μπορούν να μεταδοθούν μέσω της κατάρτισης και της εκπαίδευσης. Επενδύοντας σε προγράμματα μαγειρικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι περιφέρειες μπορούν να αναπτύξουν ένα εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό και να δημιουργήσουν ευκαιρίες για επιχειρηματικότητα και καινοτομία στη βιομηχανία τροφίμων. Συμπερασματικά, η αξιοποίηση των προϊόντων διατροφής ως πολιτιστικός πόρος παίζει ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση ως συγκρότηση πολιτισμικού κεφαλαίου μιας περιοχής (Su & Hornig, 2012). Διατηρώντας και προωθώντας τις τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις, τα τρόφιμα χρησιμεύουν ως ισχυρό εργαλείο πολιτιστικής μετάδοσης και διατήρησης, προάγοντας την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική ένταξη και τη δημιουργία ανθρώπινου κεφαλαίου. Ως εκ τούτου, τα τρόφιμα θα πρέπει να αναγνωρίζονται ως βασικό συστατικό της πολιτιστικής κληρονομιάς και ταυτότητας μιας περιοχής και πρέπει να καταβάλλονται προσπάθειες για την υποστήριξη και την προώθηση των τοπικών βιομηχανιών τροφίμων και των γαστρονομικών παραδόσεων. Επομένως ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μία υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού και μια τέτοια μορφή τουρισμού μπορεί να έχει πολλά οφέλη για την κοινότητα, την πολιτεία και την οικονομία. Οι επισκέπτες, οι κάτοικοι ενός τόπου, οι πάροχοι γαστρονομικών προϊόντων αλλά και όσοι ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού έχουν άμεσα οφέλη από τον γαστρονομικό τουρισμό (Καλδής, 2008).

1.4 Η αλυσίδα αξίας που προσφέρει η γαστρονομία σε έναν τουριστικό προορισμό

Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού είναι μια ακολουθία πρωταρχικών και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων που είναι στρατηγικά απαραίτητες για την απόδοση του τουριστικού τομέα. Συνδεδεμένες διαδικασίες όπως η χάραξη πολιτικής και ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, η ανάπτυξη και συσκευασία προϊόντων, η προώθηση και το μάρκετινγκ, η διανομή και οι πωλήσεις και οι λειτουργίες προορισμού και οι υπηρεσίες είναι οι βασικές πρωταρχικές δραστηριότητες της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Οι υποστηρικτικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν μεταφορές και υποδομές, ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού, τεχνολογία και συστήματα άλλων συμπληρωματικών αγαθών

και υπηρεσιών που μπορεί να μην σχετίζονται με τις βασικές τουριστικές επιχειρήσεις αλλά έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην αξία του τουρισμού (Oskam & Boswijk, 2016).

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι πολύ ενδιαφέρον πεδίο κατά την ανάλυση της αλυσίδας αξίας γιατί, εδώ και μερικά χρόνια, η γαστρονομία έχει ξεπεράσει το απλό σκηνικό του εστιατορίου. Ως προϊόν είναι πλέον ανοιχτό σε μεγάλο αριθμό χαρακτηριστικών και συμμετεχόντων. Φαίνεται ότι υπάρχει ομοφωνία στην μελέτη της γαστρονομίας ως αλυσίδα αξίας που περιλαμβάνει διαφορετικούς κλάδους δραστηριότητας και ξεκινά από την παραγωγή τροφίμων (η οποία περιλαμβάνει τη γεωργία, την αλιεία και τη βιομηχανία τροφίμων). Περιλαμβάνει διανομή μέσω οποιουδήποτε τύπου καναλιού (από παραδοσιακές αγορές, σούπερ μάρκετ και μεγάλα καταστήματα λιανικής έως καταστήματα της γειτονιάς, παντοπωλεία και διαδικτυακό εμπόριο) και φτάνει σε σπίτια και επιχειρήσεις εστίασης με διαφορετικά προφίλ (συμπεριλαμβανομένων των διεθνών εταιρειών παράδοσης) για επεξεργασία και γευσιγνωσία και, προφανώς, περιλαμβάνει και τουρισμό που σχετίζεται με τη γαστρονομία. Η γαστρονομία για πολλούς αποτελεί απλώς ένα πιάτο αλλά για να φτάσουμε σε αυτό το πιάτο, έχει δημιουργηθεί μια αλυσίδα αξίας που περιλαμβάνει στοιχεία που σχετίζονται με την παραγωγή και την επεξεργασία των τροφίμων, καθώς και τη διανομή, τη μετατροπή και, τέλος, την κατάποσή τους (Dixit, 2019). Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν προστιθέμενες αξίες όπως γαστρονομικά τοπία, την πολιτιστική και γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού, την υλική και άυλη κληρονομιά (μαγειρικές χειροτεχνίες, παραδοσιακές συνταγές, σκεύη κ.λπ.) και συνδέονται με άλλα στοιχεία που έχουν μεγαλύτερο ή μικρότερο αντίκτυπο, όπως οι δημόσιες πολιτικές, διοικητική ρύθμιση, υποδομές, κατάρτιση και έρευνα μεταξύ άλλων (Hall & Prayag, 2019).

Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού είναι ένα σημαντικό θέμα διότι επιτρέπει την οικοδόμηση ενός καινοτόμου πλαισίου για την ανάλυση της τουριστικής δραστηριότητας από μια ολιστική και ολοκληρωμένη προοπτική. Η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της διαδικασίας είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό των πολιτικών που απαιτούνται για να διασφαλιστεί ότι η βιωσιμότητα περιλαμβάνεται ως στρατηγική μεταβλητή για τη διαχείριση και την τοποθέτηση τουριστικών προορισμών γαστρονομίας στις αγορές και, ως εκ τούτου, για την επιτυχία των τουριστικών

προϊόντων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν (Ellis et al., 2018). Στο πλαίσιο αυτό, ένα βασικό βήμα για την ανάπτυξη και τη διαχείριση του γαστρονομικού τουρισμού σε μια περιοχή είναι ο εντοπισμός, η απογραφή και η ανάλυση των δυνατοτήτων και του βαθμού ανάπτυξης των διαφόρων στοιχείων στην αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού. Δηλαδή οι παραγωγοί στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, οι εταιρείες στον τριτογενή τομέα, η προσφορά εστίασης, τα καταλύματα, το εξειδικευμένο εμπόριο, οι εταιρείες που παρέχουν γαστρονομικές δραστηριότητες και υπηρεσίες (εργαστήρια μαγειρικής, σχολές γευσιγνωσίας κ.λπ.), οι χώροι γνώσης όπως σχολές μαγειρικής και φιλοξενίας, οι αγορές λιανικής και χονδρικής, οι δημοπρασίες και οι χώροι εκδηλώσεων για τη διάδοση του γαστρονομικού πολιτισμού, των εμπορικών εκθέσεων, των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων, καθώς και του φυσικού και πολιτισμού, οι τουριστικοί πόροι. Αυτή η ποσοτική και ποιοτική αναγνώριση και ανάλυση μπορεί να περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία, μεταξύ άλλων (Henderson, 2009; Kesimoğlu, 2015; Pourfakhimi et al., 2020):

- Γαστρονομική κληρονομιά, φυσικοί, πολιτιστικοί και γαστρονομικοί πόροι: όπως γαστρονομικές διαδρομές και τοπία, γαστρονομικά μονοπάτια, συνταγές, τυπικά πιάτα, γαστρονομικές χειροτεχνίες, κ.λπ.
- Γαστρονομικά προϊόντα, παραγωγοί και βιομηχανίες τροφίμων: συμβάσεις ποιότητας, τα πρότυπα και οι πιστοποιήσεις όπως η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π) για προϊόντα διακριτής γεωγραφικής προέλευσης, οι ετικέτες βιωσιμότητας.
- Τομέας φιλοξενίας (εστίαση και διαμονή), ποσοτική και ποιοτική: αριθμός εγκαταστάσεων, τύποι (υψηλή κουζίνα και παραδοσιακή κουζίνα, παραδοσιακή κουζίνα, δημοφιλής, τάπας μπαρ κ.λπ.), γεωγραφική κατανομή, ετικέτες ποιότητας που σχετίζονται με τη γαστρονομία.
- Εξειδικευμένο εμπόριο: παραδοσιακές αγορές, λαϊκές αγορές, τοπικά προϊόντα, ντελικατέσεν, κάβες κ.λπ.
- Εκδηλώσεις και δραστηριότητες για τη διάδοση της γαστρονομικής κουλτούρας: εκθέσεις και αγορές που προσφέρουν προϊόντα από την αλιεία και τη γεωργία, γαστρονομικές εκδηλώσεις, εταιρείες γαστρονομικής δραστηριότητας.
- Χώροι γαστρονομικής προώθησης: μουσεία κλπ.
- Γαστρονομική έρευνα και κατάρτιση: σχολές μαγειρικής κ.λπ.

1.5 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η θεωρητική διερεύνηση του ερωτήματος της γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου απαντά αποτελεσματικά στο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε αρχικά. Η γαστρονομία αποτελεί ένα μοναδικό πολιτιστικό και τουριστικό πόρο, ένα πεδίο όπου η αισθητηριακή απόλαυση συναντά μια βαθιά, πολύπλοκη ιστορία της ανθρώπινης πολιτιστικής έκφρασης. Οι πολιτιστικές και τουριστικές διαστάσεις της γαστρονομίας είναι αλληλένδετες και πολύπλοκες. Καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν αυθεντικές, καθηλωτικές εμπειρίες, η γαστρονομία διαδραματίζει αναπόσπαστο ρόλο. Η γαστρονομία, ως θεμελιώδης πτυχή κάθε πολιτισμού, προσφέρει μια διαφοροποιημένη προοπτική του κοινωνικοπολιτιστικού ιστού του προορισμού ενώ παράλληλα εκτείνεται πολύ πέρα από την εμπειρία της γεύσης, παρέχοντας ένα πλούσιο και μοναδικό τουριστικό προϊόν. Η βιώσιμη γαστρονομία, όπως συζητήθηκε στην ενότητα 1.2, ενισχύει περαιτέρω την ελκυστικότητα και τη βιωσιμότητα της γαστρονομίας ως τουριστικού προϊόντος. Αυτές οι βιώσιμες γαστρονομικές εμπειρίες όχι μόνο αυξάνουν την ευαισθητοποίηση των τουριστών σε περιβαλλοντικά και κοινωνικοοικονομικά ζητήματα, αλλά συμβάλλουν επίσης στη διατήρηση και προώθηση των τοπικών πολιτισμών, μετατρέποντας τη γαστρονομία σε ένα βιώσιμο πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν. Μετατρέποντας τη γαστρονομία σε αξιοποιήσιμο πολιτισμικό και τουριστικό πόρο, μπορεί ο κάθε τόπος αξιοποιώντας τις δυνατότητες του, να προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία για πολιτιστική βιωσιμότητα και έναν τρόπο διατήρησης του τουριστικού ενδιαφέροντος, προσθέτοντας σημαντική κοινωνικοοικονομική αξία για τον τόπο. Συνοψίζοντας, η γαστρονομία μπορεί πράγματι να θεωρηθεί ως πολιτιστικός και τουριστικός πόρος, προσφέροντας μια μοναδική και πολύπλευρη προσέγγιση στη σύνδεση πολιτισμού-τουρισμού. Η δύναμή της έγκειται στην ικανότητά της να συνδυάζει την πολιτιστική έκφραση, τις βιώσιμες πρακτικές, την οικονομική ανάπτυξη και την ενισχυμένη τουριστική εμπειρία. Ο δυναμικός χαρακτήρας της γαστρονομίας, οι βαθιές πολιτιστικές ρίζες της και η ελκυστικότητά της στον βιώσιμο και βιωματικό τουρισμό την καθιστούν ανεκτίμητο πόρο στο σύγχρονο τουριστικό τοπίο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

2.1 Διεθνείς πρακτικές πιστοποιήσεων

Με την άνοδο των παγκόσμιων ταξιδιών και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον γαστρονομικό τουρισμό, οι διεθνείς πιστοποιήσεις γαστρονομίας έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για τους καταναλωτές που αναζητούν αυθεντικές και υψηλής ποιότητας γαστρονομικές εμπειρίες, με το φαγητό να αποτελεί πλέον ουσιαστικό μέρος της ανθρώπινης ζωής και οι καταναλωτές να συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τις επιλογές τους (Belal & Abd-ElRahman, 2019). Η ασφάλεια και η ποιότητα των τροφίμων αποτελούν σημαντικές ανησυχίες για τους καταναλωτές παγκοσμίως και προκειμένου αντιμετώπισης αυτών των ανησυχιών, έχουν προκύψει οι διεθνείς πιστοποιήσεις γαστρονομίας, οι οποίες παρέχουν ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση και τη ρύθμιση της ποιότητας καθώς και της ασφάλειας των τροφίμων. Οι συγκεκριμένες πιστοποιήσεις στοχεύουν στη δημιουργία ενός επιπέδου τυποποίησης στη βιομηχανία τροφίμων, διασφαλίζοντας έτσι ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν ασφαλή και υψηλής ποιότητας προϊόντα. Αυτές οι πιστοποιήσεις μπορούν να βοηθήσουν τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και άλλα καταστήματα εστίασης και τροφίμων να διακριθούν και να προσελκύσουν πελάτες που εκτιμούν την ποιότητα και την αυθεντικότητα (Lee et al., 2018). Σήμερα, υπάρχουν πολυάριθμες διεθνείς πιστοποιήσεις γαστρονομίας που μπορούν να επιδιώξουν εστιατόρια, ξενοδοχεία και άλλα καταστήματα τροφίμων για να αποδείξουν τη δέσμευσή τους στην ποιότητα και την αυθεντικότητα. Η ασφάλεια και η ποιότητα των τροφίμων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που επηρεάζουν τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις ρυθμιστικές αρχές παγκοσμίως εξαιτίας της συνεχούς παγκοσμιοποίησης της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων οδηγώντας την προσοχή στην ανάγκη για διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας (Fistola et al., 2019). Οι πιστοποιήσεις γαστρονομίας είναι ένας τρόπος για να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα διατροφής πληρούν ορισμένα πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας. Αυτές οι πιστοποιήσεις ποικίλλουν ως προς τα κριτήρια και τη μεθοδολογία τους, αλλά όλες μοιράζονται τον στόχο της προώθησης υψηλών προτύπων ποιότητας και αυθεντικότητας των τροφίμων (Giusti et al., 2017). Οι πιστοποιήσεις γαστρονομίας χορηγούνται σε

επιχειρήσεις τροφίμων που πληρούν ορισμένα κριτήρια, είναι εθελοντικές και οι επιχειρήσεις πρέπει να υποβάλουν αίτημα για να τις λάβουν. Οι πιστοποιήσεις γαστρονομίας απονέμονται από ανεξάρτητους τρίτους οργανισμούς που ελέγχουν και επαληθεύουν ότι οι επιχειρήσεις τροφίμων πληρούν τα απαιτούμενα πρότυπα/κριτήρια που τίθενται, καλύπτοντας μια σειρά τομέων, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας των τροφίμων, της ποιότητας των τροφίμων, της αειφορίας, της καλής μεταχείρισης των ζώων και της κοινωνικής ευθύνης. Οι πιστοποιήσεις στοχεύουν στην προώθηση της εμπιστοσύνης και της διαφάνειας μεταξύ των επιχειρήσεων τροφίμων και των καταναλωτών, καθώς και στην προστασία του περιβάλλοντος και της ευημερίας των ζώων (Barbancho & Lopez-Toro, 2022). Οι διεθνείς πιστοποιήσεις γαστρονομίας αποτελούν ουσιαστικό μέρος της διασφάλισης της ασφάλειας και της ποιότητας των τροφίμων στον γαστρονομικό κόσμο και στην συνέχεια παρατίθενται οι σημαντικότερες και πιο διαδεδομένες εξ αυτών πιστοποιήσεις.

Πιστοποίηση HACCP: Η πιστοποίηση Hazard Analysis Critical Control Point (εφεξής HACCP) αποτελεί ένα διεθνώς αναγνωρισμένο σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων ως μια προληπτική προσέγγιση των τροφίμων που παράγονται ή σερβίρονται. Η πιστοποίηση HACCP απαιτεί μια συστηματική προσέγγιση για τον εντοπισμό και τον έλεγχο των πιθανών κινδύνων στη διαδικασία παραγωγής τροφίμων, με την διαδικασία πιστοποίησης να περιλαμβάνει επτά αρχές, συμπεριλαμβανομένης της διεξαγωγής ανάλυσης κινδύνου, του εντοπισμού κρίσιμων σημείων ελέγχου, της θέσπισης κρίσιμων ορίων, της παρακολούθησης των κρίσιμων σημείων ελέγχου, της λήψης διορθωτικών ενεργειών, της επαλήθευσης του συστήματος και της τήρησης αρχείων (Ibãnescu, et al., 2018). Η πιστοποίηση HACCP θεωρείται ή κρίνεται πλέον απαραίτητη για κάθε επιχείρηση τροφίμων που θέλει να διασφαλίσει την ασφάλεια των τροφίμων που παράγει ή σερβίρει.

Η πιστοποίηση ISO 22000: Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) ανέπτυξε την πιστοποίηση ISO 22000, η οποία είναι ένα σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων. Θεωρείται ένα παγκόσμιο πρότυπο που καθορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων εξασφαλίζοντας την ασφαλή και υψηλής ποιότητας προϊόντων τροφίμων. Η διαδικασία πιστοποίησης περιλαμβάνει την εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων που πληροί τις απαιτήσεις του ISO 22000

(Dabbene et al., 2018). Μέσω της διαδικασίας πιστοποίησης ISO 22000 πραγματοποιείται διενέργεια εσωτερικού ελέγχου του συστήματος διαχείρισης τροφίμων, ακολουθούμενο από εξωτερικό έλεγχο από εγκεκριμένο φορέα πιστοποίησης. Η πιστοποίηση ISO 22000 είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις τροφίμων που θέλουν να διασφαλίσουν την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων διατροφής τους. Το ISO 22000 ισχύει για όλους τους τύπους επιχειρήσεων τροφίμων, ανεξαρτήτως μεγέθους ή πολυπλοκότητας (Jayanthakumaran et al., 2012).

Πιστοποίηση Safe Quality Food: Η πιστοποίηση Safe Quality Food (εφεξής SQF) αποτελεί ένα σύστημα διαχείρισης ασφάλειας και ποιότητας τροφίμων που είναι αναγνωρισμένο παγκοσμίως, όντας μια αυστηρή και αξιόπιστη πιστοποίηση που σκοπό έχει την διασφάλιση των υψηλότερων προτύπων ασφαλείας και ποιότητας όσον αφορά τα προϊόντα διατροφής, εστιάζοντας σε κάθε πτυχή της διαδικασίας παραγωγής των τροφίμων. Η διαδικασία πιστοποίησης περιλαμβάνει την εφαρμογή ενός συστήματος SQF που πληροί τις απαιτήσεις του προτύπου, τη διενέργεια εσωτερικών ελέγχων του συστήματος και τη διενέργεια εξωτερικού ελέγχου από έναν οργανισμό πιστοποίησης. Η πιστοποίηση SQF είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση τροφίμων που θέλει να αποδείξει τη δέσμευσή της στην ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων (Desye et al., 2020).

Η Παγκόσμια Πρωτοβουλία για την Ασφάλεια των Τροφίμων (GFSI): Η Παγκόσμια Πρωτοβουλία για την Ασφάλεια των Τροφίμων (εφεξής GFSI) είναι μια συλλογική προσπάθεια μεταξύ ειδικών σε θέματα ασφάλειας τροφίμων, ηγετών του κλάδου και άλλων ενδιαφερομένων για τη βελτίωση της ασφάλειας των τροφίμων και τη βελτίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα τρόφιμα. Η πρωτοβουλία ξεκίνησε το 2000 από μια ομάδα διεθνών λιανοπωλητών που ανησυχούσαν για την ασφάλεια των προϊόντων διατροφής που πουλούσαν (Tran et al., 2018). Ο πρωταρχικός στόχος της GFSI είναι να καθιερώσει ένα κοινό σύνολο προτύπων για συστήματα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις τροφίμων σε όλο τον κόσμο. Αυτά τα πρότυπα έχουν σχεδιαστεί για να διασφαλίζουν ότι τα τρόφιμα είναι ασφαλή για κατανάλωση και παράγονται με τρόπο που πληροί τις διεθνώς αναγνωρισμένες βέλτιστες πρακτικές. Η GFSI δεν αναπτύσσει τα δικά του πρότυπα, αλλά αντ' αυτού αναγνωρίζει και αξιολογεί τα υπάρχοντα πρότυπα ασφάλειας τροφίμων που πληρούν τα κριτήριά του, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει πρότυπα όπως το Παγκόσμιο Πρότυπο για την Ασφάλεια

Τροφίμων της Βρετανικής Κοινοπραξίας Λιανικής (BRC), τα Διεθνή Προτεινόμενα Πρότυπα (IFS), την Ασφαλή Ποιότητα Τροφίμων (SQF) και άλλα. Η GFSI παρέχει επίσης ένα πλαίσιο για τη συνεργασία και την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων στη βιομηχανία τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των κατασκευαστών, των εμπόρων λιανικής, των παρόχων υπηρεσιών τροφίμων, των κυβερνητικών ρυθμιστικών αρχών και των φορέων πιστοποίησης, οι οποίοι συνεργαζόμενοι μπορούν να εντοπίσουν και να αντιμετωπίσουν κοινές προκλήσεις στην ασφάλεια των τροφίμων και να προωθήσουν τη συνεχή βελτίωση των πρακτικών ασφάλειας των τροφίμων (Li et al., 2023). Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε συνοπτικά ότι η GFSI διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ασφάλειας των τροφίμων σε όλο τον κόσμο, θέτοντας υψηλά πρότυπα για τα συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων και ενισχύοντας τη συνεργασία και την καινοτομία στη βιομηχανία τροφίμων.

Ορθή Γεωργική Πρακτική (Good Agricultural Practices): Η Ορθή Γεωργική Πρακτική (εφεξής GAP) είναι ένα πρόγραμμα πιστοποίησης που θέτει πρότυπα για τη γεωργική παραγωγή καλύπτοντας μια σειρά τομέων, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας των τροφίμων, της προστασίας του περιβάλλοντος και της κοινωνικής ευθύνης και καλύπτει όλα τα στάδια της γεωργικής παραγωγικής διαδικασίας, από τις δραστηριότητες πριν τη συγκομιδή όπως η παραγωγή σπόρων και ζωοτροφών έως τον μετασυλλεκτικό χειρισμό όπως φύτευση, συγκομιδή και αποθήκευση (Bastounis et al., 2021). Το πρόγραμμα στοχεύει στην προώθηση της βιώσιμης γεωργίας και να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα διατροφής είναι ασφαλή για κατανάλωση και παράλληλα υψηλής ποιότητας βασιζόμενα σε πρότυπα που καλύπτουν τομείς όπως η ασφάλεια τροφίμων προκειμένου διασφάλισης ότι οι καλλιέργειες και τα ζώα παράγονται με τρόπο που ελαχιστοποιεί τους κινδύνους για την ανθρώπινη υγεία, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα με στόχο την προώθηση περιβαλλοντικά υπεύθυνων γεωργικών πρακτικών που ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Την καλή μεταχείριση των ζώων προκειμένου διασφάλισης της ανθρώπινης μεταχείρισης των ζώων και του σεβασμού της ευημερίας τους και την κοινωνική ευθύνη έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται δίκαια και με σεβασμό και ότι γίνονται σεβαστά τα ανθρώπινα δικαιώματα (Kolb, 2006).

Marine Stewardship Council (MSC): Το πρόγραμμα πιστοποίησης Marine Stewardship Council (εφεξής MSC) είναι ένα πρότυπο για βιώσιμες αλιευτικές πρακτικές, το οποίο παρέχει ένα πλαίσιο για τη διασφάλιση της συγκομιδής των ιχθυοαποθεμάτων με τρόπο που διασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους καλύπτοντας μια σειρά τομέων, συμπεριλαμβανομένων μεθόδων αλιείας, διαχείρισης ιχθυοαποθεμάτων και περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Woosnam, 2011).

2.2 Παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή της γαστρονομίας ως τουριστικό και πολιτιστικό πόρο

Εισαγωγή

Η γαστρονομία αποτελεί βασικό συστατικό της τουριστικής βιομηχανίας, παρέχοντας στους επισκέπτες μια γεύση από τον τοπικό πολιτισμό, την παράδοση και τον τρόπο ζωής. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος κλάδος της βιομηχανίας, που παράγει σημαντικά οικονομικά οφέλη για προορισμούς παγκοσμίως. Η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών που εστιάζουν στην ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη, στην προώθηση της τοπικής κουζίνας και στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στην παρούσα ενότητα επιχειρείται να εντοπιστούν οι παράγοντες επιτυχίας που συμβάλλουν στην αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου.

2.2.1 Παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση της γαστρονομίας ως τουριστικό και πολιτιστικό πόρο

Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει την εξερεύνηση των τοπικών γαστρονομικών παραδόσεων, την παραγωγή φαγητού και ποτών και τις γαστρονομικές εμπειρίες. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια ουσιαστική πτυχή του πολιτισμού, που επιτρέπει στους επισκέπτες να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση του τοπικού πολιτισμού και των παραδόσεων. Οι γαστρονομικές παραδόσεις ενός προορισμού μπορούν επίσης να συμβάλουν στην επωνυμία (branding) και το μάρκετινγκ του προορισμού, ενισχύοντας την ελκυστικότητά του για τους επισκέπτες (Aas et al., 2005). Η αποτελεσματική

διαχείριση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, ανάπτυξη και εκτέλεση στρατηγικών που εστιάζουν στην ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη, στην προώθηση της τοπικής κουζίνας και στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ειδικότερα μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας εντοπίσαμε εκείνους τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία και αποτελεσματική διαχείριση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου και ειδικότερα (Sharpley & Telfer, 2015):

Η επίτευξη Συνεργασίας Τουριστικής και Μαγειρικής Βιομηχανίας. Η συνεργασία μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και της μαγειρικής είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική διαχείριση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να συνεργαστεί στενά με τοπικούς επαγγελματίες της γαστρονομίας για την ανάπτυξη προϊόντων γαστρονομικού τουρισμού που αναδεικνύουν τη γαστρονομία του προορισμού. Οι επαγγελματίες μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την τοπική κουζίνα, την παραγωγή τροφίμων και ποτών και τις γευστικές εμπειρίες. Μπορούν επίσης να προσφέρουν εκπαίδευση και ανάπτυξη ικανοτήτων στην τουριστική βιομηχανία σχετικά με τη διαχείριση τροφίμων και ποτών, τα πρότυπα υπηρεσιών και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού (Sinclair, 1998).

Η Διασφάλιση της Ποιότητας και η Τυποποίηση. Τα μέτρα διασφάλισης ποιότητας διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τροφίμων και ποτών πληρούν τα επιθυμητά πρότυπα ποιότητας και ότι τα προϊόντα γαστρονομικού τουρισμού του προορισμού είναι συνεπή και αξιόπιστα. Η τυποποίηση διασφαλίζει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τροφίμων και ποτών είναι συνεπή μεταξύ διαφορετικών παρόχων, παρέχοντας στους επισκέπτες μια απρόσκοπτη εμπειρία (Giar et al., 2016).

Η Διατήρηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα επιτυχίας για την αποτελεσματική διαχείριση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου. Οι γαστρονομικές παραδόσεις ενός προορισμού αποτελούν σημαντικό στοιχείο της πολιτιστικής του κληρονομιάς. Η διατήρηση των γαστρονομικών παραδόσεων περιλαμβάνει την τεκμηρίωση, την προώθηση και την προστασία της γαστρονομικής κληρονομιάς του προορισμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης γαστρονομικών μουσείων,

μονοπατιών γαστρονομικής κληρονομιάς και γαστρονομικών φεστιβάλ που προβάλλουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού (Rachão et al., 2019).

Η Καινοτομία και Δημιουργικότητα. Η καινοτομία και η δημιουργικότητα περιλαμβάνουν την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού που καλύπτουν τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και προτιμήσεις των επισκεπτών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη «fusion» κουζίνας, μοναδικές γευστικές εμπειρίες και εκδηλώσεις και δραστηριότητες με γαστρονομικό θέμα (Mason, 2015).

Το Μάρκετινγκ και η Προώθηση. Απαιτούνται αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης για την προσέλκυση επισκεπτών στη γαστρονομία του προορισμού. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη φυλλαδίων γαστρονομικού τουρισμού, ιστοσελίδων γαστρονομικού τουρισμού και εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού του προορισμού (Booren & Raja, 2015).

Η Ποιότητα φαγητού και η άρτια εξυπηρέτηση. Οι τουρίστες αναμένουν ή επιδιώκουν φαγητό υψηλής ποιότητας που είναι φρέσκο, υγιεινό και καλά προετοιμασμένο. Επιπλέον, η υπηρεσία που παρέχεται στους τουρίστες θα πρέπει να είναι επαγγελματική, φιλική και αποτελεσματική. Θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι το προσωπικό είναι καλά εκπαιδευμένο και ενημερωμένο σχετικά με τα τρόφιμα και τις πολιτιστικές πρακτικές της περιοχής κάτι που θα συμβάλλει στην επιπρόσθετη εμπειρία για τους επισκέπτες (Sigala, 2016).

Η εφαρμογή Βιώσιμων Πρακτικών. Οι επιχειρήσεις εστίασης ή των μονάδων παραγωγής πρέπει να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές στην προμήθεια, την προετοιμασία και την απόρριψη τροφίμων. Αυτό θα συμβάλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των λειτουργιών τους και στην προώθηση της διατήρησης των φυσικών πόρων της περιοχής. Οι βιώσιμες πρακτικές θα προσελκύσουν επίσης τους τουρίστες που έχουν επίγνωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος (Vasquez et al., 2019).

Η συνεχής Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Προσωπικού. Οι επιχειρήσεις που συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού τους για να διασφαλίσουν ότι διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για να παρέχουν στους επισκέπτες μια εμπειρία υψηλής ποιότητας. Θα πρέπει

επίσης να παρέχουν ευκαιρίες στο προσωπικό να μάθει για την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής και τις γαστρονομικές παραδόσεις που την καθορίζουν (Weaver, 2005).

2.3 Πρακτικές για την προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου

Για να ξεπεραστούν οι προκλήσεις της προώθησης της γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου, μπορούν να υιοθετηθούν διάφορες στρατηγικές, οι χώρες που έχουν μια ποικιλόμορφη και αυθεντική γαστρονομική κληρονομιά μπορούν να επωφεληθούν από την προώθηση της γαστρονομίας τους ως τουριστικού πόρου. Αυτές οι στρατηγικές θα περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ γαστρονομίας, την ανάπτυξη υποδομής γαστρονομικού τουρισμού, την εκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού και μαγειρικής και τη δημιουργία συνεργασιών με τους αρμόδιους φορείς (Buhalis & Foerste, 2015).

2.3.1 Δημιουργία σχεδίου μάρκετινγκ γαστρονομίας

Για να προωθήσει τη γαστρονομία ως τουριστικό πόρο, μια χώρα πρέπει να δημιουργήσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ που να προσδιορίζει τις μοναδικές γαστρονομικές της προσφορές και να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό. Αυτό το σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει μια στρατηγική επωνυμίας που να καθορίζει τη γαστρονομική ταυτότητα της χώρας και να κοινοποιεί τη γαστρονομική της κληρονομιά στους πιθανούς επισκέπτες (Gursoy et al., 2013). Το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ιστότοπου και πλατφορμών, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αφιερωμένες στην προώθηση της γαστρονομίας της χώρας. Ο ιστότοπος θα πρέπει να περιέχει πληροφορίες για τις τοπικές προσφορές τροφίμων και ποτών, συμπεριλαμβανομένων των συστατικών, των τεχνικών παρασκευής και των παραδοσιακών συνταγών. Θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει έναν διαδραστικό χάρτη που να επισημαίνει γαστρονομικούς προορισμούς και διαδρομές, όπως αγορές τροφίμων, εστιατόρια, οινοποιεία και πολιτιστικά φεστιβάλ (Rihova et al, 2018). Το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει επίσης να ενσωματώνει τη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ περιεχομένου και η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι

τεχνικές μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της προβολής και της εμβέλειας της γαστρονομίας της χώρας στους πιθανούς επισκέπτες (Getz, 2008).

2.3.2 Ανάπτυξη γαστρονομικής τουριστικής υποδομής

Μια άλλη κρίσιμη στρατηγική για την προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου είναι η ανάπτυξη υποδομών γαστρονομικού τουρισμού. Αυτή η υποδομή περιλαμβάνει τη δημιουργία μονοπατιών γαστρονομικού τουρισμού, αγορών τροφίμων, σχολών μαγειρικής και μουσείων μαγειρικής. Τα μονοπάτια γαστρονομικού τουρισμού είναι διαδρομές που προβάλλουν τη γαστρονομική κληρονομιά της χώρας και επιτρέπουν στους επισκέπτες να γνωρίσουν τις μοναδικές γεύσεις και τις πολιτιστικές παραδόσεις της (Sánchez-Cañizares et al., 2015). Αυτά τα μονοπάτια μπορούν να περιλαμβάνουν επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς τροφίμων, γευστικές εμπειρίες και σεμινάρια ή μαθήματα μαγειρικής. Δημιουργώντας αυτά τα μονοπάτια, μια χώρα μπορεί να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να εξερευνήσουν τις γαστρονομικές της προσφορές και να προωθήσουν τη γαστρονομία της ως τουριστικό πόρο. Οι αγορές τροφίμων αποτελούν επίσης βασικά στοιχεία της γαστρονομικής τουριστικής υποδομής. Επιτρέπουν στους επισκέπτες να ανακαλύψουν τοπικά συστατικά και να αλληλοεπιδράσουν με τοπικούς παραγωγούς τροφίμων. Αυτές οι αγορές μπορεί να είναι μόνιμες ή εποχιακές και μπορούν να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα γαστρονομικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων φρέσκων προϊόντων, κρεάτων, τυριών και αρτοσκευασμάτων (Yolal et al., 2012). Οι σχολές μαγειρικής είναι ένα άλλο κρίσιμο στοιχείο της γαστρονομικής τουριστικής υποδομής, προσφέροντας μια σειρά μαθημάτων στους επισκέπτες, όπως το να προετοιμάζουν παραδοσιακά πιάτα χρησιμοποιώντας τοπικά υλικά και τεχνικές. Παρέχοντας αυτές τις ευκαιρίες μάθησης, μια χώρα μπορεί να αυξήσει την εκτίμηση των επισκεπτών για τη γαστρονομία της και να την προβάλλει ως τουριστικό πόρο (Zeng & Gerritsen, 2014). Τέλος, τα μουσεία μαγειρικής είναι ιδρύματα που προβάλλουν τη γαστρονομική κληρονομιά της χώρας και παρέχουν στους επισκέπτες πληροφορίες για την ιστορία, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις της. Αυτά τα μουσεία μπορούν να παρουσιάζουν εκθέματα με παραδοσιακά υλικά, τεχνικές μαγειρικής και γαστρονομικά αντικείμενα. Με την ίδρυση μουσείων μαγειρικής, μια χώρα μπορεί να προωθήσει τη

γαστρονομία της ως αναπόσπαστο μέρος της πολιτιστικής της κληρονομιάς (Hvass, 2013).

2.3.3 Εκπαίδευση Επαγγελματιών Τουρισμού και Μαγειρικής

Για να προωθήσει τη γαστρονομία ως τουριστικό πόρο, μια χώρα πρέπει επίσης να επενδύσει στην εκπαίδευση των επαγγελματιών της στον τουρισμό και τη μαγειρική όπως σεφ, ξεναγούς, προσωπικό ξενοδοχείου και τουριστικούς πράκτορες, όντας απαραίτητοι πρεσβευτές για τη γαστρονομική κληρονομιά μιας χώρας (Galloway, 2010). Εκπαιδεύοντας τους σεφ να προετοιμάζουν παραδοσιακά πιάτα χρησιμοποιώντας τοπικά υλικά και τεχνικές, μια χώρα μπορεί να διασφαλίσει ότι η γαστρονομία της αντιπροσωπεύεται με ακρίβεια τις προσδοκίες των επισκεπτών. Οι σεφ μπορούν επίσης να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη υποδομών γαστρονομικού τουρισμού, όπως σχολές μαγειρικής και μουσεία μαγειρικής (Paratheodorou et al., 2010). Οι ξεναγοί και το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες της εμπειρίας του γαστρονομικού τουρισμού. Εκπαιδεύοντας αυτούς τους επαγγελματίες να παρέχουν πληροφορίες για την τοπική κουζίνα και τη γαστρονομία, μια χώρα μπορεί να ενισχύσει την εκτίμηση των επισκεπτών για τις γαστρονομικές της προσφορές (Laws et al., 2011).

Πιστοποιημένος Master Chef (CMC)

Το πρόγραμμα Certified Master Chef (CMC) είναι ένα από τα πιο αναγνωρισμένα γαστρονομικά προγράμματα στον κόσμο. Είναι ένα αυστηρό και απαιτητικό πρόγραμμα που δοκιμάζει τις δεξιότητες και τις γνώσεις των επαγγελματιών σεφ στον υψηλότερο βαθμό. Το πρόγραμμα έχει σχεδιαστεί για να προκαλεί και να βελτιώνει τις δεξιότητες των σεφ και αναγνωρίζεται ως το υψηλότερο επίπεδο πιστοποίησης στον κλάδο της μαγειρικής (Ageeva & Foroudi, 2019). Το πρόγραμμα Certified Master Chef δημιουργήθηκε το 1981 από την American Culinary Federation (ACF). Σχεδιάστηκε για να αναγνωρίζει και να προωθεί την αριστεία στις μαγειρικές τέχνες. Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε σύμφωνα με το Meilleur Ouvrier de France, που είναι ένας διάσημος γαστρονομικός διαγωνισμός στη Γαλλία. Το πρόγραμμα CMC αναγνωρίζεται ως το υψηλότερο επίπεδο πιστοποίησης στον κλάδο της μαγειρικής. Οι Σεφ που κατέχουν αυτή την πιστοποίηση έχουν αποδείξει ότι διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για να οδηγήσουν μια κουζίνα και να δημιουργήσουν εξαιρετικές γαστρονομικές

εμπειρίες. Επιπλέον, οι σεφ που έχουν περάσει τις εξετάσεις CMC συχνά κερδίζουν υψηλότερους μισθούς και είναι επιλέξιμοι για πιο αναγνωρισμένες θέσεις στον κλάδο της μαγειρικής (Swift et al., 2019).

2.4 Διατήρηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας ως τουριστικό και πολιτιστικό πόρο μέσα από διεθνείς πρακτικές προβολής

Εισαγωγή

Το φαγητό είναι αναπόσπαστο μέρος του πολιτισμού και είναι σημαντικός παράγοντας για την τουριστική βιομηχανία και τον τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια, η σημασία της γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου έχει αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη αναγνώριση παγκοσμίως. Ως προς αυτό, πολλές χώρες λαμβάνουν μέτρα για να διατηρήσουν και να προωθήσουν την εθνική και τοπική γαστρονομία τους για να προσελκύσουν τουρίστες (Crouch, 2011).

2.4.1 Διατήρηση της Εθνικής και Τοπικής Γαστρονομίας

Η διατήρηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας περιλαμβάνει προσπάθειες για την προστασία των παραδοσιακών τροφίμων, συστατικών και τεχνικών μαγειρέματος από το να χαθούν ή να αντικατασταθούν από σύγχρονες εναλλακτικές λύσεις. Μία από τις πρωταρχικές μεθόδους διατήρησης της γαστρονομίας είναι η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς (Salazar, 2012). Ο Κατάλογος Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, για παράδειγμα, αναγνωρίζει πρακτικές τροφίμων που θεωρούνται σημαντικές για τον πολιτισμό μιας συγκεκριμένης χώρας. Με αυτόν τον τρόπο, η UNESCO στοχεύει να διαφυλάξει αυτές τις γαστρονομικές παραδόσεις για τις μελλοντικές γενιές (Bauman et al., 2020). Στην Ιταλία, το κίνημα Slow Food συνέβαλε καθοριστικά στη διατήρηση της παραδοσιακής ιταλικής κουζίνας. Αυτή η κίνηση προωθεί τη χρήση τοπικών, εποχιακών συστατικών και υποστηρίζει τις παραδοσιακές τεχνικές μαγειρικής. Εργάζονται επίσης για τη διατήρηση των προϊόντων διατροφής που απειλούνται με εξαφάνιση και των παραδοσιακών συνταγών δημιουργώντας ένα δίκτυο αγροτών, σεφ και καταναλωτών που μοιράζονται αυτές τις αξίες (Dredge, 2010). Ομοίως, στην Ιαπωνία, η κυβέρνηση έχει εφαρμόσει μέτρα για την προστασία της παραδοσιακής κουζίνας μέσω του προγράμματος «*whasoku* - ιαπωνική γαστρονομική κληρονομιά».

Αυτό το πρόγραμμα στοχεύει στη διατήρηση των παραδοσιακών ιαπωνικών τροφίμων και της διατροφικής κουλτούρας προωθώντας την ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση σχετικά με τα παραδοσιακά ιαπωνικά τρόφιμα, υποστηρίζοντας την παραγωγή και διανομή παραδοσιακών προϊόντων διατροφής και προστατεύοντας τα παραδοσιακά προϊόντα διατροφής από απομιμήσεις (Flanagan & Everest – Phillips, 2013).

Το Δίκτυο Δημιουργικών Πόλεων της UNESCO (εφεξής UCCN)

Ιδρύθηκε το 2004 για να προωθήσει τη συνεργασία και τη δημιουργικότητα μεταξύ των πόλεων ανά τον κόσμο. Το UCCN αναγνωρίζει τις πόλεις για τις δημιουργικές τους βιομηχανίες και προσπαθεί να προωθήσει τη βιώσιμη ανάπτυξή τους (Gathen et al. 2020). Οι Δημιουργικές Γαστρονομικές Πόλεις είναι ένας χαρακτηρισμός της UNESCO που αναγνωρίζει εκείνες τις πόλεις που έχουν πλούσια γαστρονομική κληρονομιά και είναι αφοσιωμένες στη διατήρηση και την προώθηση της τοπικής διατροφικής τους κουλτούρας. Αυτές οι πόλεις χρησιμοποιούν τη γαστρονομική τους κληρονομιά ως εργαλείο για βιώσιμη ανάπτυξη, οικονομική ανάπτυξη και πολιτιστικές ανταλλαγές (Bianchini & Ghilardi, 2007). Είναι γνωστές για τα μοναδικά προϊόντα διατροφής, τις συνταγές και τις παραδόσεις τους που σχετίζονται με τα τρόφιμα έχοντας μεταβιβαστεί από γενιά σε γενιά. Οι Δημιουργικές Γαστρονομικές Πόλεις ενθαρρύνουν επίσης την καινοτομία και τη δημιουργικότητα στη βιομηχανία τροφίμων, προωθούν τη χρήση τοπικών συστατικών, βιώσιμων γεωργικών πρακτικών και νέων / δημιουργικών τεχνικών μαγειρέματος προκειμένου υλοποίησης/δημιουργίας νέων και συναρπαστικών γεύσεων και πιάτων (Galiani & Capelo 2004). Ο χαρακτηρισμός ως Δημιουργικές Γαστρονομικές Πόλεις είναι απαραίτητος για διάφορους λόγους. Πρώτον, αναγνωρίζει την πολιτιστική σημασία του φαγητού και πώς είναι συνυφασμένο με την ταυτότητα, την κληρονομιά και τις παραδόσεις των ανθρώπων. Η ονομασία βοηθά επίσης στη διατήρηση και προώθηση παραδοσιακών πρακτικών τροφίμων που κινδυνεύουν να χαθούν λόγω της παγκοσμιοποίησης και του εκσυγχρονισμού. Αυτό είναι σημαντικό καθώς βοηθά στη διατήρηση της πολιτιστικής ποικιλομορφίας και προωθεί την αίσθηση της κοινότητας και του ανήκειν. Δεύτερον, συμβάλλει στην τοπική και παγκόσμια γαστρονομική σκηνή προβάλλοντας τη μοναδική τους διατροφική κουλτούρα, ενθαρρύνοντας και προωθώντας βιώσιμες πρακτικές τροφίμων και ενθαρρύνει την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και την επιχειρηματικότητα στη βιομηχανία τροφίμων (UNESCO, 2020). Αυτό βοηθά στη

δημιουργία οικονομικών ευκαιριών και στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης των πόλεων. Τρίτον, ο χαρακτηρισμός συμβάλλει στην προώθηση του τουρισμού αναδεικνύοντας τη μοναδική διατροφική κουλτούρα κάθε πόλης. Οι τουρίστες ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο να βιώσουν την τοπική διατροφική κουλτούρα όταν ταξιδεύουν και οι Δημιουργικές Γαστρονομικές Πόλεις προσφέρουν μια ευκαιρία στο να τις επισκεφτούν. Αυτό βοηθά στη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού και συμβάλλει στην τοπική οικονομία (Park & Kim, 2003). Κατά την στιγμή συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας υπάρχουν χαρακτηρισμένες σαράντα εννέα (49) Δημιουργικές Πόλεις Γαστρονομίας αναγνωρισμένες από την UNESCO, με μερικά παραδείγματα να είναι (Hongxia et al. 2019):

- Η πόλη Chengdu στην Κίνα – Η Chengdu είναι γνωστή για την κουζίνα του Sichuan, η οποία χαρακτηρίζεται από τις τολμηρές και πικάντικες γεύσεις του. Η πόλη είναι αφοσιωμένη στην προώθηση της διατροφικής της κουλτούρας μέσω εκδηλώσεων, φεστιβάλ και γαστρονομικών περιηγήσεων.
- Η Ενσενάδα (Ensenada), στο Μεξικό – Είναι γνωστή για τα θαλασσινά της, ιδιαίτερα για τα περίφημα τάκος ψαριών της. Η πόλη προωθεί βιώσιμες αλιευτικές πρακτικές και ενθαρρύνει την τοπική επιχειρηματικότητα στη βιομηχανία τροφίμων.
- Η Γκαζιαντέπ (Gaziantep), στην Τουρκία – Είναι γνωστή για την πλούσια γαστρονομική κληρονομιά και τα παραδοσιακά πιάτα, όπως ο μπακλαβάς και το κεμπάπ. Η πόλη προωθεί τη χρήση τοπικών συστατικών και ενθαρρύνει την καινοτομία στη βιομηχανία τροφίμων.
- Η Πάρμα (Parma), στην Ιταλία – Είναι γνωστή για το διάσημο τυρί Parmigiano Reggiano, το προσούτο και το βαλσάμικο ξύδι. Η πόλη προωθεί βιώσιμες γεωργικές πρακτικές και παραδοσιακές πρακτικές τροφίμων.
- Η Θεσσαλονίκη εντάχθηκε στο Δίκτυο, τον Νοέμβριο του 2021 αποτελώντας την πρώτη ελληνική συμμετοχή, όπου στον φορέα χαρακτηριστικά γίνεται αναφορά στο παγκοσμίου φήμης ελληνικό ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπως η φέτα και το γιαούρτι, καθώς και τα ποιοτικά φρέσκα υλικά που μπορεί να βρει κάποιος στην πόλη.

Ο χαρακτηρισμός Δημιουργικές Πόλεις Γαστρονομίας είναι απαραίτητος για τη διατήρηση και την προώθηση της τοπικής διατροφικής κουλτούρας και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτές οι πόλεις επιδεικνύουν τη μοναδική τους διατροφική κουλτούρα, ενθαρρύνουν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα στη βιομηχανία τροφίμων και δημιουργούν οικονομικές ευκαιρίες. Συμβάλλουν επίσης στην τοπική και παγκόσμια σκηνή τροφίμων και προωθούν την πολιτιστική ποικιλομορφία και την αίσθηση της κοινότητας (Gathen et al. 2021).

2.4.2 Προβολή της Εθνικής και Τοπικής Γαστρονομίας

Η προβολή της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας περιλαμβάνει προσπάθειες για την διατήρηση των μοναδικών και διαφορετικών γαστρονομικών παραδόσεων μιας συγκεκριμένης χώρας ή περιοχής στους τουρίστες. Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την προβολή της γαστρονομίας είναι μέσω του γαστρονομικού τουρισμού, ο οποίος περιλαμβάνει τους ταξιδιώτες που εξερευνούν την τοπική διατροφική κουλτούρα ενός προορισμού μέσω εμπειριών όπως μαθήματα μαγειρικής, εκδρομές φαγητού και γευσιγνωσίες (Hall et al., 2014). Η Ταϊλάνδη έχει σημειώσει επιτυχία στην προβολή της γαστρονομίας της μέσω του γαστρονομικού τουρισμού. Η κυβέρνηση της Ταϊλάνδης έχει υποστηρίξει ενεργά την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού προβάλλοντας την ταϊλανδέζικη κουζίνα ως σημαντικό τουριστικό πόρο. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη διαδρομών γαστρονομικού τουρισμού και φεστιβάλ με θέμα το φαγητό σε όλη τη χώρα (Cole et al, 2006). Ομοίως, στην Ισπανία, η γαστρονομία αποτελεί σημαντικό μέρος της τουριστικής στρατηγικής της χώρας. Η χώρα έχει υλοποιήσει διάφορες πρωτοβουλίες για την προβολή της τοπικής της κουζίνας, όπως το πρόγραμμα «Saborea España», το οποίο είναι μια συνεργασία μεταξύ της κυβέρνησης, των τουριστικών επιτροπών και των τοπικών επιχειρήσεων για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού. Το πρόγραμμα προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να γνωρίσουν την τοπική κουζίνα μέσα από γαστρονομικές διαδρομές και φεστιβάλ φαγητού (Oktadiana et al., 2022). Εκτός από τον γαστρονομικό τουρισμό, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν επίσης αποτελεσματική για την προβολή της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Facebook επιτρέπουν να

μοιράζονται εικόνες και πληροφορίες σχετικά με την τοπική κουζίνα, προσελκύοντας την προσοχή των τουριστών (King, 2012).

2.4.3 Λοιπές πρακτικές

Πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της προβολής της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας προκειμένου αξιοποίησης της ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα και οι μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες που προσφέρονται από διάφορους προορισμούς έχουν γίνει καθοριστικός παράγοντας για την προσέλκυση τουριστών, με άλλες διεθνείς πρακτικές που έχουν χρησιμοποιηθεί για την προβολή της γαστρονομίας να αποτελούν:

- Πρωτοβουλίες γαστρονομικού τουρισμού: Οι κυβερνήσεις και τα τουριστικά συμβούλια δημιουργούν ειδικές εκστρατείες, εκδηλώσεις και φεστιβάλ για να αναδείξουν τη γαστρονομική τους κληρονομιά. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τη διαδρομή Tapas της Ισπανίας, το Φεστιβάλ Φαγητού της Σιγκαπούρης και το Taste of Chicago (Basque Culinary Center, 2018).
- Σχολές και ινστιτούτα γαστρονομίας: Η ίδρυση σχολών και ινστιτούτων μαγειρικής για τη διδασκαλία παραδοσιακών μεθόδων, τεχνικών και συνταγών μαγειρικής μπορεί να βοηθήσει στη προβολή της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας. Για παράδειγμα, το Le Cordon Bleu στη Γαλλία, το Basque Culinary Center στην Ισπανία και το Culinary Institute of America είναι διάσημα ιδρύματα στις αντίστοιχες χώρες τους (Croce & Perri, 2017).
- Μουσεία τροφίμων: Οι χώρες μπορούν να ιδρύσουν μουσεία αφιερωμένα στη γαστρονομική ιστορία και τις παραδόσεις τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Μουσείο Τροφίμων και Ποτών στη Νέα Υόρκη, το Μουσείο Kimchi στη Νότια Κορέα (Dixit, 2019).
- Παραδοσιακές αγορές τροφίμων: Η υποστήριξη και η προώθηση των παραδοσιακών αγορών τροφίμων μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της τοπικής γαστρονομίας και να προσφέρει στους τουρίστες μια αυθεντική γαστρονομική εμπειρία. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το La Boqueria στη Βαρκελώνη, το και το Μεγάλο Παζάρι (Kapali Carsi) στην Κωνσταντινούπολη (Kivela & Crofts, 2006).

- Μονοπάτια και διαδρομές γαστρονομίας: Η ανάπτυξη μονοπατιών γαστρονομίας ή διαδρομών που συνδέουν εστιατόρια, παραγωγούς τροφίμων και γαστρονομικά αξιοθέατα μπορεί να βοηθήσει στην προβολή της τοπικής κουζίνας. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Cheese Route στην Ιταλία και την περιοχή Ούμπρια, το Wine Routes στη Γαλλία (Μποντό) και το Kentucky Bourbon Trail στις Ηνωμένες Πολιτείες.
- Συνεργασίες με σεφ και εστιατόρια: Οι κυβερνήσεις και τα τουριστικά συμβούλια μπορούν να συνεργαστούν με διάσημους σεφ και εστιατόρια για να δημιουργήσουν ειδικά μενού ή εκδηλώσεις που παρουσιάζουν τοπικά υλικά και γαστρονομικές παραδόσεις (OECD, 2018).
- Γαστρονομικά τηλεοπτικά προγράμματα και ντοκιμαντέρ: Η παραγωγή τηλεοπτικών εκπομπών και ντοκιμαντέρ μπορεί να βοηθήσει στην προβολή της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας σε ένα ευρύτερο κοινό. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το "Chef's Table" στο Netflix, το "Parts Unknown" με τον Anthony Bourdain και το "Street Food" του Netflix (Rachão et al., 2019).
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακό μάρκετινγκ: Η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην ευαισθητοποίηση και στην προβολή της τοπικής γαστρονομίας. Οι influencers, οι bloggers και οι vlogger παίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή γαστρονομικών εμπειριών σε όλο τον κόσμο (Rachão et al., 2019).
- Προγράμματα γαστρονομικών ανταλλαγών: Η δημιουργία προγραμμάτων ανταλλαγών μεταξύ χωρών μπορεί να βοηθήσει τους σεφ και τους ειδικούς της μαγειρικής να μοιραστούν γνώσεις και τεχνικές, μεταδίδοντας τη γαστρονομική κληρονομιά και ενισχύοντας τη διεθνή κατανόηση (Ma et al., 2020).
- Διεθνή σήματα προβολής: Το σήμα Michelin είναι ένας οδηγός εστιατορίων που απονέμει αστέρια σε εστιατόρια με βάση την ποιότητα και τη γαστρονομική τους εμπειρία. Σήμερα, ο οδηγός καλύπτει περισσότερες από 30 χώρες και έχει γίνει σήμα έλξης για απαιτητικούς επισκέπτες και λάτρεις του φαγητού σε όλο τον κόσμο. Ο οδηγός Michelin δεν είναι απλώς ένας οδηγός εστιατορίου, έχει γίνει σύμβολο γαστρονομικής τελειότητας και πηγή έμπνευσης για σεφ και εστιατορείους σε όλο τον κόσμο. Ο οδηγός είχε σημαντικό αντίκτυπο στην παγκόσμια

βιομηχανία τροφίμων, επηρεάζοντας τις τάσεις, διαμορφώνοντας γεύσεις και συμβάλλοντας στην προώθηση της χρήσης συστατικών υψηλής ποιότητας, τοπικής προέλευσης (Lochman, 2021). Τα τελευταία χρόνια, ο οδηγός Michelin ανταποκρίθηκε στις επικρίσεις επεκτείνοντας την κάλυψή του για να συμπεριλάβει πιο απλά και οικονομικά εστιατόρια, καθώς και streetfood (Saydam & Oloorunsola, 2022). Ο οδηγός έχει επίσης ξεκινήσει πρωτοβουλίες για την προώθηση της βιωσιμότητας και των ηθικών πρακτικών στον κλάδο των εστιατορίων, αντανakλώντας την αυξανόμενη ανησυχία για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων (Matta & Panchapakesan, 2021a).

- Δημιουργία οργανώσεων για την προβολή της γαστρονομίας:

Το Slow Food είναι ένα παγκόσμιο κίνημα που προωθεί τα τρόφιμα που είναι καλά, καθαρά και διατροφικά δίκαια. Η αποστολή του Slow Food είναι να διατηρήσει τις τοπικές διατροφικές κουλτούρες και παραδόσεις, να προωθήσει τη βιώσιμη γεωργία και να υποστηρίξει τη διατροφική δικαιοσύνη (Carbone, 2017). Μία από τις πιο σημαντικές πρωτοβουλίες του Slow Food είναι η Προεδρία του Slow Food. Τα Presidia είναι έργα που υποστηρίζουν παραγωγούς μικρής κλίμακας που παρασκευάζουν παραδοσιακά τρόφιμα που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν. Αυτοί οι παραγωγοί χρησιμοποιούν παραδοσιακές μεθόδους και συστατικά και έχουν βαθιά γνώση των τοπικών οικοσυστημάτων τους και των τροφίμων που παράγουν. Τα Presidia βοηθούν τους παραγωγούς να συνεχίσουν να φτιάχνουν τα μοναδικά τους τρόφιμα και να τα φέρνουν στην αγορά (Fonte, 2006). Το πρόγραμμα Slow Food Presidia ξεκίνησε το 1999 και έκτοτε έχει αναπτυχθεί σε περισσότερα από 500 έργα σε περισσότερες από 70 χώρες. Υπάρχουν πολλές υφιστάμενες οργανώσεις που ασχολούνται με την προβολή της γαστρονομίας, προωθώντας την τοπική κουζίνα και τη γαστρονομική κληρονομιά.

World Food Travel Association (WFTA): Η WFTA είναι μια παγκόσμια οργάνωση που ασχολείται με την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού και της γαστρονομίας ως πολιτιστικού πόρου. Παρέχει εκπαιδευτικά προγράμματα,

προωθεί βέλτιστες πρακτικές και διεξάγει έρευνες σχετικά με τις γαστρονομικές εμπειρίες των ταξιδιωτών (<https://www.worldfoodtravel.org/>).

James Beard Foundation: Είναι μια Αμερικανική οργάνωση που προάγει την τοπική και βιώσιμη κουζίνα. Διοργανώνει ετήσια βραβεία γαστρονομίας, εκπαιδευτικά προγράμματα και εκδηλώσεις για την ανάδειξη των κορυφαίων επαγγελματιών στον χώρο της γαστρονομίας(<https://www.jamesbeard.org/about>).

Culinary Tourism Alliance: Είναι μια Καναδική οργάνωση που ασχολείται με την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού. Συνεργάζεται με τοπικές κοινότητες, παραγωγούς και εστιατόρια για την ανάπτυξη γαστρονομικών εμπειριών, εκδηλώσεων και πακέτων ταξιδιών (<https://www.culinarytourismalliance.com/>).

Euro-Toques: Η Euro-Toques είναι μια ευρωπαϊκή οργάνωση που συγκεντρώνει σεφ από διάφορες χώρες. Η οργάνωση επιδιώκει την προώθηση της τοπικής κουζίνας, την προστασία των παραδοσιακών προϊόντων και την εκπαίδευση νέων σεφ (<https://www.eurotoques-international.eu/home.html>).

Αυτά είναι μερικά παραδείγματα οργανώσεων που ασχολούνται με την προβολή και προώθηση της γαστρονομίας. Υπάρχουν πολλές άλλες οργανώσεις σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο που επίσης συμβάλλουν στην προβολή της γαστρονομίας. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η λίστα αυτή δεν είναι εξαντλητική και ότι υπάρχουν πολλές άλλες οργανώσεις και πρωτοβουλίες που συνεισφέρουν στον τομέα της γαστρονομίας.

2.4.4 Πρακτικές Χωρών

Πολλές χώρες έχουν αναπτύξει πρακτικές για την προβολή και διατήρηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας τους ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου. Σε αυτή ενότητα, παραθέτουμε ορισμένες από αυτές τις πρακτικές δημιουργώντας και παραθέτοντας μια μήτρα που αποτυπώνει χώρες και τις πρακτικές τους.

Χώρα	Εγχώριες και Διεθνείς πρακτικές
Ιταλία	Εγκαινιάζεται το «Strada del Vino e dei Saporì» έργο για την προώθηση του τοπικού κρασιού και των προϊόντων διατροφής, καθώς και τον χαρακτηρισμό πολλών πόλεων ως "Δημιουργικές πόλεις της γαστρονομίας" από την UNESCO (Xie, 2021; Forleo & Benedetto, 2020; Scarso, 2014).

Χώρα	Εγχώριες και Διεθνείς πρακτικές
Γαλλία	Απονομή του «Qualité Tourisme» Σήμα σε επιχειρήσεις που πληρούν υψηλά πρότυπα ποιότητας στις γαστρονομικές τους εμπειρίες για τους τουρίστες και χορηγούν διεθνείς γαστρονομικές εκδηλώσεις και χαρακτηρίζοντας διάφορες περιοχές ως " Villes et Pays d'Art et d'Histoire".
Ιαπωνία	Ορισμός αρκετών τοπικών τροφίμων ως «Γεωγραφικές ενδείξεις», προώθηση της παραδοσιακής ιαπωνικής κουζίνας ως τουριστικό αξιοθέατο και προσφορά μαθημάτων μαγειρικής και ξεναγήσεων στους επισκέπτες. Προώθηση της παραδοσιακής ιαπωνικής κουζίνας μέσω διεθνών εκδηλώσεων και πρωτοβουλιών, όπως η «Washoku World Challenge» και η καθιέρωση του «Washoku» ως Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO (Cang, 2019;Farina, 2018).
Μεξικό	Έναρξη του προγράμματος «Pueblos Mágicos» για την αναγνώριση των πόλεων για την πολιτιστική και γαστρονομική τους σημασία και τον χαρακτηρισμό πολλών πιάτων, συμπεριλαμβανομένων των tacos και της τεκίλα, ως είδη πολιτιστικής κληρονομιάς. Αναγνώριση της παραδοσιακής γαστρονομίας μέσα από το Πρόγραμμα «Cocineras Tradicionales» το οποίο συμβάλλει και στην προώθηση της μεξικάνικης κουζίνας μέσω διεθνών εκδηλώσεων, όπως το "Mexico Food Fair." (Gaytán, 2008; Hryciuk 2019; Medina, 2020).
Ταϊλάνδη	Ανάπτυξη του προγράμματος "Thailand Unique" για την προώθηση των τοπικών τροφίμων ως τουριστικό αξιοθέατο και καθιέρωση του προγράμματος Thai Delicious για την πιστοποίηση εστιατορίων που σερβίρουν αυθεντική ταϊλανδέζικη κουζίνα. Συμμετοχή σε διεθνείς εκδηλώσεις, όπως το φεστιβάλ «World of Thai Food» και συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα για την ανάπτυξη πακέτων γαστρονομικού τουρισμού (Syafaat, 2022).
Ισπανία	Καθιέρωση του συστήματος «Denominación de Origen» για την προστασία και την προώθηση παραδοσιακών τοπικών τροφίμων και ποτών και προσφορά γαστρονομικών τουριστικών πακέτων για την προβολή της ποικιλίας της κουζίνας της χώρας. Χορηγός διεθνών γαστρονομικών εκδηλώσεων, όπως η διεθνής σύνοδος γαστρονομίας "Madrid Fusión", και προώθηση της ισπανικής κουζίνας μέσω των πρεσβειών και των προξενείων της (Vázquez-Martinez et al., 2019; de salvo et al., 2013; Pisonero Diez,2011) .
Περού	Καθιέρωση του προγράμματος "Peru, Mucho Gusto" για την προώθηση της παραδοσιακής περουβιανής κουζίνας και ορισμός πολλών πιάτων, συμπεριλαμβανομένων ceviche και pisco sour, ως είδη πολιτιστικής κληρονομιάς. Παρουσίαση παραδοσιακών περουβιανών πιάτων και υλικών μέσω του ετήσιου φεστιβάλ φαγητού «Mistura» και συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα για την ανάπτυξη γαστρονομικών τουριστικών πακέτων (García, (2022); Cordoba -Buiza et al., 2020; FTT, 2004).

Χώρα	Εγχώριες και Διεθνείς πρακτικές
Ινδία	Εναρξη του «Εθνικού Προγράμματος Γαστρονομικής Κληρονομιάς» για την προώθηση και διατήρηση της παραδοσιακής ινδικής κουζίνας μέσω πρωτοβουλιών όπως η δημιουργία κυκλωμάτων γαστρονομικού τουρισμού, η διοργάνωση φεστιβάλ φαγητού και η υποστήριξη τοπικών αγορών τροφίμων. Συμμετοχή σε διεθνείς εκδηλώσεις, όπως το φεστιβάλ «World Food India», προώθηση της ινδικής κουζίνας μέσω των πρεσβειών και των προξενείων της και συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα για την ανάπτυξη πακέτων γαστρονομικού τουρισμού (Xie, 2021; Ghosh & Ravichandran, 2022; Sharma, 2022).

Πίνακας 1. Εγχώριες και διεθνείς πρακτικές χωρών για την διαφύλαξη και προώθηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου

2.5 Συμπεράσματα

Η γαστρονομία, ως αναπόσπαστη πτυχή της πολιτιστικής κληρονομιάς και της τουριστικής προσέλκυσης, ευδοκιμεί όταν επικυρώνεται μέσω διεθνών πιστοποιήσεων, ειδικών αναγνώρισεων και πρακτικών διαχείρισης, προώθησης, προβολής και διατήρησης της. Οι διεθνείς πρακτικές πιστοποίησης είναι κρίσιμες για την τυποποίηση και την αναγνώριση της γαστρονομικής ταυτότητας. Οι πρακτικές αυτές όχι μόνο εγγυώνται για την ποιότητα και την αυθεντικότητα της γαστρονομίας ενός προορισμού, αλλά χρησιμεύουν επίσης ως σημείο αναφοράς για τη γαστρονομική επάρκεια, ενισχύοντας σημαντικά την ελκυστικότητα ενός τόπου για τους τουρίστες. Οι ειδικές πιστοποιήσεις αναγνώρισης, οι οποίες διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην προβολή της γαστρονομίας, ενισχύουν τον υγιή ανταγωνισμό, προωθούν τη γαστρονομική πρόοδο και δημιουργούν διεθνές ενδιαφέρον για τη γαστρονομία ενός προορισμού. Η αναγνώριση αυτή μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τη φήμη μιας περιοχής ως γαστρονομικό προορισμό και να ενισχύσει το τουριστικό δυναμικό της. Όσον αφορά τους παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου είναι πολύπλευροι. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν τη διασφάλιση της ποιότητας, την καινοτομία, τις βιώσιμες πρακτικές, τις αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και την ισχυρή υποστήριξη από τις τοπικές κοινότητες και αρχές. Μαζί, τα στοιχεία αυτά λειτουργούν σε συνέργεια για να ενισχύσουν την ελκυστικότητα της γαστρονομίας ενός προορισμού και να ενισχύσουν τη θέση του στο παγκόσμιο τοπίο του γαστρονομικού τουρισμού. Τέλος, ο κρίσιμος ρόλος των διεθνών πρακτικών προβολής που συμβάλλουν στη διατήρηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας όχι

μόνο ενισχύουν την τουριστική ελκυστικότητα του τόπου αλλά και ενθαρρύνουν τη διατήρηση των παραδοσιακών γαστρονομικών πρακτικών. Εν κατακλείδι, η επιτυχής διαχείριση, προώθηση, προβολή και διαφύλαξη της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου απαιτεί και περιλαμβάνει ένα αρμονικό μείγμα πρακτικών διεθνούς αναγνώρισης, στρατηγικών πρακτικών προώθησης, προβολής και δέσμευσης για την διατήρησή της. Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με τη συνεχή δέσμευση των ενδιαφερόμενων φορέων, δημόσιων και ιδιωτικών, διασφαλίζουν ότι η γαστρονομία εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό πόρο ανάπτυξης ενός τόπου τόσο σε πολιτισμικό όσο και τουριστικό επίπεδο και συγκεντρωτικά παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Διεθνείς και ειδικές πρακτικές πιστοποιήσεων	Παράγοντες διαχείρισης γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου	Πρακτικές προώθησης της γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου	Πρακτικές προβολής για την διατήρηση της γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου
HACCP: Σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων με προληπτική προσέγγιση	Επίτευξη Συνεργασίας Τουριστικής και Μαγειρικής Βιομηχανίας	Δημιουργία σχεδίου μάρκετινγκ γαστρονομίας	Αναγνώριση: Προσπάθεια ένταξης στο Καθεστώς Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO για γαστρονομικές παραδόσεις
ISO 22000: Διεθνής πιστοποίηση ασφάλειας τροφίμων από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης.	Διασφάλιση της Ποιότητας και η Τυποποίηση	Ανάπτυξη γαστρονομικής τουριστικής υποδομής	Πρωτοβουλίες γαστρονομικού τουρισμού: εκστρατείες, εκδηλώσεις και φεστιβάλ για την ανάδειξη της γαστρονομικής κληρονομιάς
SQF: Αναγνωρισμένο παγκοσμίως σύστημα διαχείρισης ασφάλειας και ποιότητας τροφίμων.	Η Διατήρηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς	Εκπαίδευση Επαγγελματιών Τουρισμού και Μαγειρικής	Σχολεία/ Σχολές Γαστρονομίας: Ίδρυση σχολείων και ινστιτούτων για τη διδασκαλία παραδοσιακών τεχνικών μαγειρικής πίσω από την εθνική ή τοπική κουζίνα, καθώς και τις τεχνικές και τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της
Παγκόσμια Πρωτοβουλία για την Ασφάλεια των Τροφίμων (GFSI): στοχεύει στην βελτίωση της ασφάλειας των τροφίμων και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών	Καινοτομία και Δημιουργικότητα		Μουσεία Γαστρονομίας: Δημιουργία μουσείων αφιερωμένα στη γαστρονομική ιστορία και παραδόσεις
Ορθή Γεωργική Πρακτική (Good Agricultural Practices): Πρόγραμμα πιστοποίησης που θέτει πρότυπα για τη γεωργική παραγωγή καλύπτοντας την ασφάλεια των τροφίμων, την προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική ευθύνη και καλύπτει όλα τα στάδια της γεωργικής παραγωγικής διαδικασίας	Μάρκετινγκ και Προώθηση		Παραδοσιακές αγορές τροφίμων: Υποστήριξη και προώθηση παραδοσιακών αγορών τροφίμων για αυθεντικές εμπειρίες
Marine Stewardship Council (MSC): Πρότυπο για βιώσιμες αλιευτικές πρακτικές,	Ποιότητα φαγητού και η άρτια εξυπηρέτηση		Μονοπάτια Γαστρονομίας και Γαστρονομικές Διαδρομές: Ανάπτυξη ή δημιουργία μονοπατιών που συνδέουν εστιατόρια, παραγωγούς τροφίμων και γαστρονομικά αξιοθέατα
	Εφαρμογή Βιώσιμων Πρακτικών		Συνεργασίες: Ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ των βιομηχανιών τουρισμού και μαγειρικής για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών που προωθούν τη γαστρονομική κληρονομιά της περιοχής και προσελκύουν επισκέπτες
	Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Προσωπικού		Μαγειρικά τηλεοπτικά προγράμματα: Δημιουργία τηλεοπτικών εκπομπών και ντοκιμαντέρ για την προσέγγιση ευρύτερου κοινού
			Μέσα κοινωνικής δικτύωσης / Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού μάρκετινγκ για την ευαισθητοποίηση και την προώθηση της τοπικής κουζίνας
			Προγράμματα γαστρονομικών ανταλλαγών: Καθιέρωση προγραμμάτων ανταλλαγής μεταξύ χωρών για ανταλλαγή γνώσεων και τεχνικών
			Διεθνή σήματα προβολής Δημιουργία οργανώσεων για την προβολή της γαστρονομίας

Πίνακας 2. Πρακτικές και κριτήρια γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Η Ελληνική γαστρονομία ως μορφή πολιτιστικού και τουριστικού πόρου

Η ελληνική γαστρονομία είναι ένα περίπλοκο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού που έχει περάσει από γενιά σε γενιά. Δεν είναι μόνο μια πηγή τροφής αλλά και ένας τρόπος σύνδεσης με τις ρίζες και την ταυτότητά του. Η ελληνική γαστρονομία έχει μια πολιτιστική σημασία που έχει αναγνωριστεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ελληνική γαστρονομία είναι γνωστή για τη χρήση φρέσκων και τοπικών υλικών, ελαιόλαδου φρούτων, λαχανικών και βοτάνων, που αποτελούν τη βάση της ελληνικής διατροφής. Η ελληνική γαστρονομία είναι βαθιά ριζωμένη στην παράδοση και την ιστορία με κάθε περιοχή της Ελλάδας να έχει τα δικά της παραδοσιακά πιάτα και τρόπους μαγειρέματος (Αλεμπάκη, 2017). Η ελληνική γαστρονομία δεν είναι απλώς ένας τρόπος μαγειρέματος ή ένα σύνολο συνταγών αποτελεί μια μορφή πολιτιστικού πόρου που αντιπροσωπεύει την ταυτότητα και την κληρονομιά της χώρας. Η ελληνική γαστρονομία είναι προϊόν της ιστορίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της χώρας και παρέχει ένα μοναδικό σύνδεσμο στο παρελθόν και το παρόν της χώρας, αποτελώντας σημαντικό μέσο για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της. Οι παραδοσιακές συνταγές και οι τεχνικές μαγειρικής είναι συχνά τοπικές, αντανακλώντας τις μοναδικές γαστρονομικές παραδόσεις διαφορετικών περιοχών της χώρας. Διατηρώντας αυτές τις συνταγές, η ελληνική γαστρονομία διασφαλίζει ότι η πολιτιστική κληρονομιά της χώρας δεν θα χαθεί (Αποστολίδη, 2019). Η ελληνική γαστρονομία αποτελεί επίσης σημαντικό πόρο για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού. Η κουζίνα της χώρας αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για τους τουρίστες, οι οποίοι έρχονται να δοκιμάσουν τις μοναδικές γεύσεις της και να γνωρίσουν τις πλούσιες γαστρονομικές παραδόσεις της. Ο γαστρονομικός τουρισμός γίνεται όλο και πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια, με τους επισκέπτες να αναζητούν τοπικά εστιατόρια και τοπικές αγορές τροφίμων για να γνωρίσουν την αυθεντική ελληνική κουζίνα. Η ελληνική γαστρονομία έπαιξε επίσης ρόλο στη διαμόρφωση των παγκόσμιων γαστρονομικών γεύσεων με πολλά ελληνικά πιάτα να

έχουν γίνει δημοφιλή παγκοσμίως, όπως ο μουσακάς, το τζατζίκι και η ελληνική σαλάτα ή το ελληνικό γιαούρτι, που αποτελεί βασικό στοιχείο της ελληνικής διατροφής επηρεάζοντας και άλλες μεσογειακές κουζίνες, όπως η ιταλική και η τουρκική κουζίνα (IOBE, 2022).

Η ελληνική πολιτεία και αρμόδιοι φορείς έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της γαστρονομίας και προσπαθούν να εφαρμόσουν πολιτικές για την προώθηση της τοπικής παραγωγής τροφίμων και την υποστήριξη της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με την διοργάνωση του Athens Street Food Festival, το οποίο προβάλλει παραδοσιακό ελληνικό street food, προσελκύει χιλιάδες τουρίστες και ντόπιους κάθε χρόνο (IOBE, 2022). Η ελληνική γαστρονομία είναι ένας πολιτιστικός πόρος που έχει σημαντική πολιτιστική σημασία όντας βαθιά ριζωμένη στην παράδοση και την ιστορία της χώρας και έχει παίξει ρόλο στη διαμόρφωση των γαστρονομικών παραδόσεων του κόσμου, με την ελληνική κουζίνα να μην είναι μόνο μια πηγή διατροφής αλλά και ένας τρόπος σύνδεσης με τις ρίζες και την ταυτότητά του τόπου (Καλαντζή, 2022).

3.2 Ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα: εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης

3.2.1 Swot Analysis

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια ολοένα και πιο δημοφιλής μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει την εξερεύνηση και την εμπειρία της διατροφικής κουλτούρας μιας περιοχής. Η Ελλάδα, μια χώρα με πλούσια γαστρονομική παράδοση, έχει τη δυνατότητα να αποτελεί δημοφιλή προορισμό για γαστρονομικό τουρισμό. Στην παρούσα ενότητα θα πραγματοποιήσουμε μια ανάλυση SWOT του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, εστιάζοντας στα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές του.

Δυνατά σημεία

Η Ελλάδα έχει μακρά ιστορία στη γαστρονομία, με ένα ευρύ φάσμα παραδοσιακών πιάτων, συνταγών και συστατικών, διαθέτοντας μια ισχυρή ανταγωνιστική βάση προσέλκυσης γαστρονομικού τουρισμού.

Η ελληνική κουζίνα είναι γνωστή για την έμφαση που δίνει στα φρέσκα, υγιεινά συστατικά, όπως το ελαιόλαδο, τα λαχανικά και τα θαλασσινά, γεγονός που

ευθυγραμμίζεται με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή και γαστρονομικές εμπειρίες.

Η ελληνική γαστρονομία είναι στενά συνδεδεμένη με τον πολιτισμό και τις παραδόσεις της χώρας, προσφέροντας στους επισκέπτες μια καθηλωτική εμπειρία που συνδυάζει το φαγητό, την ιστορία και τα τοπικά έθιμα.

Η Ελλάδα διαθέτει ξεχωριστές τοπικές κουζίνες, ανά γεωγραφικά διαμερίσματα, αναδεικνύοντας μια ποικιλία γεύσεων και γαστρονομικών παραδόσεων. Αυτή η ποικιλομορφία μπορεί να προσελκύσει τουρίστες που αναζητούν μοναδικές και αυθεντικές γευστικές εμπειρίες, με κάθε περιοχή να μπορεί να δημιουργήσει το δικό της χαρακτηριστικό και αντιπροσωπευτικό γαστρονομικό προϊόν.

Η χώρα μας κατέχει ένα σεβαστό μερίδιο στο σύνολο των ονομασιών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ ανά Περιφέρεια, οι τουρίστες που αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες στα ταξίδια τους, τρέφουν ιδιαίτερη εκτίμηση για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Απόλυτο πλεονέκτημα σε κάποια μοναδικά παγκοσμίως προϊόντα όπως ο κρόκος Κοζάνης, η μαστίχα Χίου και το αυγοτάραχο Μεσολογγίου.

Αδυναμίες

Η προώθηση του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο είναι σχετικά περιορισμένη σε σύγκριση με άλλους γαστρονομικούς προορισμούς. Αυτό μπορεί να εμποδίσει την ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον των δυνητικών τουριστών. Μια εδραιωμένη γαστρονομική ταυτότητα διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό του γαστρονομικού τουρισμού μιας χώρας, ωστόσο στην Ελλάδα φαίνεται να υπάρχει μια συγκεχυμένη αντίληψη για το πώς προσδιορίζεται η αμιγώς εθνική γαστρονομία.

Ορισμένα παραδοσιακά ελληνικά πιάτα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από εποχιακά συστατικά, περιορίζοντας τη διαθεσιμότητά τους και αδυναμία του να καλύψει τις ανάγκες του τουριστικού κλάδου, ειδικά ως προς την ποσότητα και την τυποποίηση πολλών εξ' αυτών των προϊόντων.

Ορισμένες περιοχές στην Ελλάδα μπορεί να έχουν περιορισμένες υποδομές για την υποστήριξη του γαστρονομικού τουρισμού, όπως μεταφορές, καταλύματα και επιλογές εστίασης, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει προκλήσεις για τους επισκέπτες.

Ευκαιρίες

Ο επισιτιστικός και γαστρονομικός τουρισμός κερδίζει όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα παγκοσμίως. Η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει αυτή την τάση προωθώντας τις μοναδικές γαστρονομικές της προσφορές τοποθετώντας τον εαυτό της ως έναν προορισμό που πρέπει να επισκεφθούν οι λάτρεις του φαγητού.

Η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει τα πολιτιστικά και γαστρονομικά της φεστιβάλ, καθώς και ανάδειξη παραδοσιακών δρωμένων (γιορτές, πανηγύρια) που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα προϊόντα, για να προσελκύσει τουρίστες και να προβάλει τις γαστρονομικές της παραδόσεις.

Η συνεργασία με τοπικούς αγρότες, αλιείς και παραγωγούς τροφίμων μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες για καθηλωτικές εμπειρίες, όπως ξεναγήσεις από τη φάρμα στο τραπέζι και μαθήματα μαγειρικής, που μπορούν να ενισχύσουν την προσφορά του γαστρονομικού τουρισμού.

Η συνεχής τάση για μια υγιεινή διατροφή και διαφόρων διατροφικών προτύπων (Pescatarian, vegan, vegetarians κλπ.) δίνει την δυνατότητα εστίασης στις διατροφικές αυτές τάσεις με αξιοποίηση και προσανατολισμό πληθώρα τροφών αλλά και φαγητών σε αυτά τα πρότυπα (πχ. χορτόπιτες, ψαρόσουπες κλπ.).

Απειλές

Η Ελλάδα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες χώρες και περιοχές που είναι γνωστές για τις προσφορές γαστρονομικού τουρισμού τους, όπως η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία. Για να ξεχωρίσει, η Ελλάδα πρέπει να διαφοροποιηθεί και να αναδείξει την γαστρονομία σε κεντρική πτυχή της τουριστικής εμπειρίας, κάτι που μέχρι στιγμής πραγματοποιείται σε περιορισμένο βαθμό.

Η διατήρηση σταθερής ποιότητας σε διαφορετικές γαστρονομικές εγκαταστάσεις μπορεί να αποτελέσει πρόκληση. Η διασφάλιση ότι οι επισκέπτες έχουν σταθερά θετικές εμπειρίες είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία μιας ισχυρής φήμης.

Οι οικονομικές διακυμάνσεις, η τιμολογιακή πολιτική και άλλες οικονομικές τροποποιήσεις μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική προσιτότητα του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, επηρεάζοντας ενδεχομένως την τουριστική ζήτηση.

Μια άλλη απειλή είναι ο αντίκτυπος της πανδημίας COVID-19 στον τουρισμό. Η πανδημία οδήγησε σε ταξιδιωτικούς περιορισμούς και μειωμένη ζήτηση για τουρισμό

παγκοσμίως έχοντας σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένου του γαστρονομικού τουρισμού. Ωστόσο, η πανδημία έδωσε επίσης μια ευκαιρία στην Ελλάδα να επανεξετάσει την τουριστική της βιομηχανία και να επικεντρωθεί σε βιώσιμες τουριστικές πρακτικές.

Συμπερασματικά, ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να γίνει σημαντική πηγή εσόδων και απασχόλησης για τη χώρα, εστιάζοντας στα δυνατά της σημεία, αντιμετωπίζοντας τις αδυναμίες της, εκμεταλλευόμενοι ευκαιρίες και μετριάζοντας τις απειλές μπορεί να αναπτύξει μια επιτυχημένη και βιώσιμη βιομηχανία γαστρονομικού τουρισμού.

3.2.2 P.E.S.T. Analysis

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει την εξερεύνηση και την εμπειρία του φαγητού και του πολιτισμού μιας συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας. Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός γνωστός για την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τα εκπληκτικά τοπία και το νόστιμο φαγητό. Τα τελευταία χρόνια, ο γαστρονομικός τουρισμός γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στην Ελλάδα, με επισκέπτες από όλο τον κόσμο να έρχονται για να γνωρίσουν τη μοναδική του κουζίνα. Στην παρούσα ενότητα θα διεξαχθεί μια ανάλυση PEST της βιομηχανίας γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, εξετάζοντας τους Πολιτικούς, Οικονομικούς, Κοινωνικούς και Τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξή της.

Πολιτικοί παράγοντες

Το πολιτικό τοπίο στην Ελλάδα έχει σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού, με την πολιτική αστάθεια, τις απεργίες και τις διαδηλώσεις, να αποτρέπουν τους τουρίστες από το να επισκεφθούν τη χώρα. Η μη σταθερή προσέγγιση, εφαρμογή και συνέχιση ενός στρατηγικού σχεδιασμού σε πολιτικό πλαίσιο για τον τουρισμό βλάπτει τα έσοδα της χώρας, τη χρηματοδότηση ή τις επιδοτήσεις, καθώς και τη στήριξη βιομηχανιών, όπως η τουριστική βιομηχανία και οι εμπορικές συμφωνίες. Επιπλέον, η Ελλάδα πέρασε μια σοβαρή οικονομική κρίσιμη περίοδο τα τελευταία χρόνια, η οποία έχει επηρεάσει τη δυνατότητα της χώρας να επενδύσει στον τουριστικό κλάδο της, παρόλο που γίνονται προσπάθειες από τους αρμόδιους φορείς έχοντας λάβει μέτρα για τη βελτίωση του κλάδου, όπως η εφαρμογή πολιτικών για την

προσέλκυση ξένων επενδύσεων και η μείωση της γραφειοκρατίας στον τουριστικό τομέα. Επιπλέον οι αρμόδιοι φορείς έχουν επίσης εισαγάγει μια σειρά κινήτρων για να ενθαρρύνει τους επιχειρηματίες να επενδύσουν στη βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού, όπως φορολογικές ελαφρύνσεις και επιδοτήσεις. Αυτές οι πρωτοβουλίες συμβάλλουν στην προβολή της Ελλάδας ως γαστρονομικού προορισμού και στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών.

Οικονομικοί παράγοντες

Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη της βιομηχανίας του γαστρονομικού τουρισμού. Η Ελλάδα έχοντας περάσει μια σοβαρή οικονομική κρίση τα τελευταία χρόνια είχε σαν αποτέλεσμα να υπάρξουν υψηλά ποσοστά ανεργίας και μείωση των καταναλωτικών δαπανών. Ωστόσο, η βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού παρέμεινε σχετικά ανθεκτική, με επισκέπτες από όλο τον κόσμο να συνεχίζουν να επισκέπτονται την χώρα για να γνωρίσουν την κουζίνα της και κατ' επέκταση την γαστρονομική της κουλτούρα. Ένας από τους κύριους οικονομικούς μοχλούς της βιομηχανίας γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι η εξάρτησή της από τοπικά συστατικά. Η Ελλάδα έχει μια πλούσια αγροτική κληρονομιά, με μεγάλη γκάμα τοπικών παραγόμενων συστατικών, όπως ελιές, τυρί και κρασί. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μιας ζωντανής κουλτούρας τροφίμων με παραδοσιακά ελληνικά πιάτα και υλικά. Όμως, το 2022 παρατηρείται μετά την υγειονομική κρίση να θέσει σε μεγαλύτερη ύφεση την Ελληνική και παγκόσμια οικονομία. Οι χειρότερες επιπτώσεις της στην τουριστική βιομηχανία είναι ο πληθωρισμός, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, η εποχικότητα, η έλλειψη αυτοπεποίθησης των τουριστών και η μειωμένη αγοραστική τους δύναμη. Επιπλέον εξαιτίας της ενεργειακής κρίσης οι προμηθευτές της τουριστικής βιομηχανίας φαίνεται να επηρεάστηκαν άμεσα και, κατά συνέπεια, υπήρξε η αύξηση των τιμών στις υπηρεσίες τους το οποίο ως φυσικό επακόλουθο έχει μετακυλήσει στις προσφερόμενες υπηρεσίες του κλάδου.

Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες είναι επίσης σημαντικοί για την ανάπτυξη της βιομηχανίας γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ο ελληνικός γαστρονομικός τουρισμός συνδέεται στενά με την εκτίμηση του ελληνικού πολιτισμού, των παραδόσεων και του τρόπου ζωής, κάτι που μπορεί να οδηγήσει στη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό. Οι

εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών προς πιο υγιεινές, βιώσιμες και αυθεντικές διατροφικές εμπειρίες παρουσιάζουν ευκαιρίες για τον ελληνικό γαστρονομικό τουρισμό, δεδομένης της έμφασης στη μεσογειακή διατροφή και τα τοπικά συστατικά. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση προς την υγιεινή διατροφή και τη βιώσιμη παραγωγή τροφίμων στην Ελλάδα, οδηγώντας σε αυξημένη ζήτηση για βιολογικά και τοπικά συστατικά, κάτι που ωφέλησε τη βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού. Οι επισκέπτες στην Ελλάδα μπορούν να γνωρίσουν παραδοσιακά ελληνικά πιάτα φτιαγμένα με υλικά υψηλής ποιότητας και να μάθουν για βιώσιμες πρακτικές παραγωγής τροφίμων. Οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, όπως οι millennials¹ και οι baby boomers,² μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό, απορροφώντας σημαντικό μερίδιο των δαπανών των επισκεπτών. Η προσαρμογή των εμπειριών σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους μπορεί να είναι επωφελής με τις νεότερες γενιές να δίνουν έμφαση σε αυτές.

Τεχνολογικοί παράγοντες

Η τεχνολογία είχε σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Η χρήση της τεχνολογίας και των διαδικτυακών πλατφορμών, όπως τα ιστολόγια φαγητών και τροφών, οι ιστότοποι κριτικών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την προβολή και την προώθηση του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού. Η διαθεσιμότητα διαδικτυακών πλατφορμών κρατήσεων και συστημάτων κρατήσεων μπορεί να ενισχύσει την ευκολία και την προσβασιμότητα των τουριστών, διευκολύνοντας τους με τις γαστρονομικές εμπειρίες. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην επεξεργασία, συσκευασία και συντήρηση τροφίμων μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα, την ασφάλεια και την ποικιλία των ελληνικών γαστρονομικών προσφορών, ενισχύοντας την εμπειρία του γαστρονομικού τουρισμού. Η βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζεται από μια σειρά Πολιτικών, Οικονομικών, Κοινωνικών και Τεχνολογικών παραγόντων. Παρά τις προκλήσεις που θέτει η πολιτική αστάθεια και η οικονομική κρίση, η ζωντανή διατροφική κουλτούρα, η πλούσια γεωργική κληρονομιά και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιώσιμη παραγωγή τροφίμων την καθιστούν ελκυστικό προορισμό για γαστρονομικό τουρισμό.

¹ Έχει επικρατήσει ως διεθνής όρος για τα άτομα που έχουν γεννηθεί ανάμεσα στο 1990 και 2000

² Έχει επικρατήσει ως διεθνής όρος για τα άτομα που έχουν γεννηθεί ανάμεσα στο 1946 και το 1964

Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να προοδεύει, η βιομηχανία είναι πιθανό να γίνει ακόμη πιο προσιτή και ελκυστική για επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

3.3 Παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικό και πολιτισμικό πόρο

Η ελληνική γαστρονομία έχει εδώ και πολύ καιρό εξυμνηθεί για τις πλούσιες γεύσεις της, τα υγιεινά συστατικά της και τη βαθιά ριζωμένη πολιτιστική της σημασία. Ως τουριστικό και πολιτιστικό αγαθό, η ελληνική κουζίνα διαθέτει τεράστιες δυνατότητες για την προσέλκυση επισκεπτών που αναζητούν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, αναδεικνύοντας παράλληλα την πλούσια κληρονομιά της χώρας. Ωστόσο, η αποτελεσματική διαχείριση είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση και την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας με τρόπο που να αναδεικνύει την αυθεντικότητά της, να στηρίζει τις τοπικές κοινότητες και να προσφέρει εξαιρετικές εμπειρίες στους τουρίστες (Καλπάκογλου, 2020). Η διαχείριση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού αγαθού απαιτεί την εφαρμογή διαφόρων παραγόντων επιτυχίας. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν ένα φάσμα στρατηγικών και πρακτικών που αποσκοπούν στη διατήρηση των γαστρονομικών παραδόσεων, στην εκπαίδευση τόσο των επαγγελματιών όσο και των τουριστών, στην προώθηση των συνεργασιών και στη διασφάλιση της βιωσιμότητας. Εστιάζοντας σε αυτούς τους παράγοντες επιτυχίας, η Ελλάδα μπορεί να ενισχύσει τη θέση της ως γαστρονομικός προορισμός και να αναβαθμίσει την πολιτιστική και τουριστική της ελκυστικότητα. Ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας είναι η έμφαση στη γαστρονομική αυθεντικότητα. Η γοητεία της ελληνικής γαστρονομίας έγκειται στις παραδοσιακές συνταγές, τα τοπικά υλικά και τις πατροπαράδοτες τεχνικές μαγειρέματος. Διατηρώντας και προωθώντας την αυθεντικότητα της ελληνικής κουζίνας, από τα κλασικά πιάτα όπως ο μουσακάς και το σουβλάκι μέχρι τις τοπικές σπεσιαλιτέ όπως ο κρητικός Ντάκος και η φάβα της Σαντορίνης, η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες μια καθηλωτική και γνήσια γαστρονομική εμπειρία. Αυτός ο παράγοντας περιλαμβάνει τη συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες, τη στήριξη των παραγωγών μικρής κλίμακας και τη διατήρηση της ακεραιότητας των παραδοσιακών συνταγών και μεθόδων μαγειρέματος (Κουρασάνη, 2018). Η μαγειρική εκπαίδευση διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη διαχείριση της ελληνικής

γαστρονομίας. Η επένδυση στη μαγειρική εκπαίδευση και τα προγράμματα κατάρτισης διασφαλίζουν ένα εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό ικανό να προσφέρει γαστρονομικές εμπειρίες υψηλής ποιότητας. Παρέχοντας στους επίδοξους σεφ και επαγγελματίες της γαστρονομίας τη γνώση των ελληνικών μαγειρικών παραδόσεων, τεχνικών και συστατικών, η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει μια νέα γενιά σεφ που μπορούν να εκπροσωπούν και να καινοτομούν στο πλαίσιο της ελληνικής κουζίνας. Επιπλέον, προσφέροντας γαστρονομικά εθελοντικά εργαστήρια και μαθήματα μαγειρικής στους τουρίστες, τους δημιουργούνται ευκαιρίες να ασχοληθούν με την ελληνική γαστρονομία, καλλιεργώντας μια βαθύτερη εκτίμηση και κατανόηση του πολιτισμού (Μανιάτης, 2020). Η συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας. Η οικοδόμηση ισχυρών συνεργασιών με αγρότες, ψαράδες, παραγωγούς τροφίμων και οινοποιεία όχι μόνο υποστηρίζει την τοπική οικονομία, αλλά εξασφαλίζει επίσης μια βιώσιμη αλυσίδα εφοδιασμού με συστατικά υψηλής ποιότητας. Τέτοιες συνεργασίες συμβάλλουν στην ανάδειξη της σύνδεσης μεταξύ της ελληνικής γαστρονομίας και των παραγωγών της, επιτρέποντας στους τουρίστες να παρακολουθήσουν το ταξίδι από το αγρόκτημα στο τραπέζι και ενισχύοντας την αφήγηση της βιώσιμης και τοπικά παραγόμενης κουζίνας. Η ανάπτυξη γαστρονομικών υποδομών είναι απαραίτητη για τη διαχείριση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού αγαθού. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη βελτίωση εστιατορίων, αγορών τροφίμων, σχολών μαγειρικής και εγκαταστάσεων που σχετίζονται με τα τρόφιμα. Με την παροχή των απαραίτητων υποδομών, η Ελλάδα μπορεί να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία του γαστρονομικού τουρισμού, να καλύψει την αυξανόμενη ζήτηση και να δημιουργήσει ένα φιλόξενο περιβάλλον τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους επισκέπτες που θα απολαύσουν τις ελληνικές γαστρονομικές απολαύσεις (Καλπίδης, 2014). Η προώθηση και το μάρκετινγκ διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στη διαχείριση της ελληνικής γαστρονομίας. Απαιτούνται αποτελεσματικές στρατηγικές για την ευαισθητοποίηση και την προσέλκυση τουριστών που ενδιαφέρονται για γαστρονομικές εμπειρίες. Η αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφορμών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία και οι συνεργασίες με food influencers και bloggers μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας διεθνώς. Αναδεικνύοντας τις ποικίλες γεύσεις, τις τοπικές

σπεσιαλιτέ και την πολιτιστική σημασία της ελληνικής κουζίνας, η Ελλάδα μπορεί να τοποθετηθεί ως ένας προορισμός που πρέπει να επισκεφθούν οι λάτρες της γαστρονομίας. Στον ακόλουθο πίνακα αποτυπώνονται οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας που μπορούν να συμβάλουν στην αποτελεσματική διαχείριση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού πόλου έλξης και πολιτιστικού αγαθού.

Παράγοντες επιτυχίας	Τρόπος διαχείρισης
Γαστρονομική αυθεντικότητα	Ενίσχυση Εμπειριών Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος με έμφαση στην αυθεντικότητα της ελληνικής γαστρονομίας, διατηρώντας τις παραδοσιακές συνταγές και προωθώντας τα τοπικά υλικά, ώστε να προσφέρει μια καθηλωτική και γνήσια εμπειρία στους τουρίστες.
Μαγειρική εκπαίδευση	Ενδυνάμωση Ανθρώπινου Δυναμικού με επενδύσεις σε προγράμματα μαγειρικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για την εξασφάλιση εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, ικανού να προσφέρει γαστρονομικές εμπειρίες υψηλής ποιότητας και να προάγει τις ελληνικές γαστρονομικές παραδόσεις.
Συνεργασία με παραγωγούς	Υποστήριξη και παροχή πληροφοριών και τεχνογνωσίας. Δημιουργία και οικοδόμηση ισχυρών συνεργασιών με τοπικούς αγρότες, αλιείς, παραγωγούς τροφίμων και οινοποιεία για τη δημιουργία μιας βιώσιμης αλυσίδας εφοδιασμού, τη στήριξη των τοπικών οικονομιών και την προβολή της σύνδεσης μεταξύ της ελληνικής γαστρονομίας και των παραγωγών της.
Μαγειρική υποδομή	Ενίσχυση, ανάπτυξη και βελτίωση της γαστρονομικής υποδομής, συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων, των αγορών τροφίμων, των σχολών μαγειρικής και των εγκαταστάσεων που σχετίζονται με το φαγητό, για την ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας του γαστρονομικού τουρισμού και την εξυπηρέτηση της αυξανόμενης ζήτησης.
Προώθηση και μάρκετινγκ	Εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ για την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας διεθνώς, αξιοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία για την ευαισθητοποίηση και την προσέλκυση τουριστών που ενδιαφέρονται για γαστρονομικές εμπειρίες. Δημιουργία περιεχομένου για την προώθηση της ταυτότητας σε συνδυασμό με τοπικά στοιχεία ανά προορισμό. Δημιουργία γαστρονομικών θεσμών όπως “Greek Chefs Abroad: Ambassadors of Greek Cuisine”.
Πολιτιστική ενσωμάτωση	Ενσωμάτωση της ελληνικής γαστρονομίας με πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως ιστορικά μνημεία, μουσεία, φεστιβάλ και τοπικές παραδόσεις, για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης πολιτιστικής εμπειρίας που αναδεικνύει τη μοναδική ταυτότητα της Ελλάδας και τη γαστρονομική της κληρονομιά.

Παράγοντες επιτυχίας	Τρόπος διαχείρισης
Διασφάλιση ποιότητας	Εφαρμογή μέτρων διασφάλισης ποιότητας για τη διασφάλιση σταθερής ποιότητας σε όλα τα γαστρονομικά καταστήματα, συμπεριλαμβανομένων προτύπων ασφάλειας τροφίμων, προγραμμάτων κατάρτισης και πιστοποιήσεων, ώστε να διατηρηθεί η φήμη της ελληνικής κουζίνας και να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των απαιτητικών τουριστών.
Βιωσιμότητα	Ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών στον γαστρονομικό τουρισμό, όπως η υποστήριξη της τοπικής και βιολογικής παραγωγής τροφίμων, η ελαχιστοποίηση της σπατάλης τροφίμων και η προώθηση της υπεύθυνης αλιείας και γεωργίας, για τη διατήρηση του περιβάλλοντος και τη συμβολή στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού αγαθού.
Τουριστική δέσμευση	Ενθάρρυνση της εμπλοκής των τουριστών μέσω διαδραστικών εμπειριών, όπως γαστρονομικά εργαστήρια, περιηγήσεις και γευσιγνωσίες, για την ενίσχυση της βαθύτερης κατανόησης της ελληνικής γαστρονομίας, την προώθηση των πολιτιστικών ανταλλαγών και τη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών για τους επισκέπτες.
Έρευνα και καινοτομία	Διεξαγωγή έρευνας και προώθηση της καινοτομίας στην ελληνική γαστρονομία, συμπεριλαμβανομένης της διερεύνησης νέων γευστικών συνδυασμών, μαγειρικών τεχνικών και ανάπτυξης προϊόντων διατροφής, ώστε να εξελίσσεται συνεχώς και να παραμένει ανταγωνιστική στην παγκόσμια αγορά γαστρονομικού τουρισμού.
Κυβερνητικές πολιτικές	Εφαρμογή πολιτικών και κανονισμών που υποστηρίζουν την ανάπτυξη και προβολή της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού πόρου.

Πίνακας 3. Παράγοντες επιτυχίας που μπορούν να συμβάλουν στην αποτελεσματική διαχείριση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού πόλου έλξης και πολιτιστικού αγαθού, Πηγή: insete.gr

3.4 Πρακτικές για τη διατήρηση και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου

Η ελληνική γαστρονομία αποτελεί ένα πολύτιμο αγαθό που περιλαμβάνει αιώνες μαγειρικής κληρονομιάς και πολιτιστικής σημασίας. Αναγνωρίζοντας την τεράστια αξία της ελληνικής γαστρονομίας τόσο ως τουριστικό πόρο όσο και ως πολιτιστικό, έχουν εφαρμοστεί διάφορες πρακτικές για τη διατήρηση και την προώθηση αυτής της γαστρονομικής κληρονομιάς. Η διατήρηση και η προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας δεν συμβάλλει μόνο στην οικονομική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας, αλλά αξιοποιείται επίσης ως μέσο για τον εορτασμό και την τιμή της πολιτιστικής ταυτότητας της Ελλάδας (Παρασκευαΐδου, 2021). Οι πρακτικές αυτές περιλαμβάνουν

ένα ευρύ φάσμα προσπαθειών, από τη δημιουργία μουσείων γαστρονομικής κληρονομιάς έως τη διοργάνωση γαστρονομικών φεστιβάλ, πολιτιστικών διαδρομών και εργαστηρίων μαγειρικής. Επιπλέον, η ψηφιακή προβολή μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και οι συνεργασίες τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προβολή της ελληνικής γαστρονομίας σε ένα παγκόσμιο κοινό. Σε αυτήν την υποενότητα, παρουσιάζουμε εν συντομία ορισμένες καλές πρακτικές και πρωτοβουλίες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον γαστρονομικό τουρισμό της χώρας μας, ως πίνακα με καθεμία από αυτές τις πρακτικές, καθώς και παραδείγματα που συμβάλλουν στη διατήρηση και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας.

Πρακτικές διατήρησης και προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας	Ενέργειες
Αποτύπωση της γαστρονομικής κληρονομιάς	Προώθηση και διατήρηση παραδοσιακών συνταγών, τεχνικών μαγειρικής και μαγειρικών παραδόσεων μέσα από ένα σύνολο προγραμμάτων, υλικού, οργανώσεων κλπ.
Μουσεία γαστρονομικής κληρονομιάς	Ίδρυση μουσείων ή εκθεσιακών χώρων αφιερωμένων στην ελληνική γαστρονομία, που προβάλλουν την ιστορία, τα συστατικά, τα σκεύη και τα μαγειρικά αντικείμενα για την εκπαίδευση και τη συμμετοχή των τουριστών.
Γαστρονομικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις	Διοργάνωση γαστρονομικών φεστιβάλ, εκθέσεων τροφίμων και γαστρονομικών εκδηλώσεων που αναδεικνύουν την ελληνική κουζίνα, τις τοπικές σπεσιαλιτέ και τις παραδοσιακές μεθόδους μαγειρέματος για την προσέλκυση τουριστών και τον εορτασμό της γαστρονομικής κληρονομιάς.
Πολιτιστικές και γαστρονομικές διαδρομές	Ανάπτυξη επιμελημένων διαδρομών που ενσωματώνουν πολιτιστικά ορόσημα, ιστορικά μνημεία και γαστρονομικές εγκαταστάσεις, ξεναγώντας τους τουρίστες σε ένα ταξίδι που αναδεικνύει τον πλούτο της ελληνικής γαστρονομίας. Σχεδιασμός οργανωμένων γαστρονομικών περιηγήσεων που εισάγουν τους τουρίστες στις τοπικές αγορές τροφίμων, στις παραδοσιακές ταβέρνες και στις τοπικές σπεσιαλιτέ, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία.

Πρακτικές διατήρησης και προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας	Ενέργειες
Σεμινάρια και μαθήματα μαγειρικής	Προσφορά με πρακτικά σεμινάρια και δωρεάν μαθήματα μαγειρικής όπου οι τουρίστες μπορούν να μάθουν παραδοσιακές ελληνικές συνταγές, τεχνικές μαγειρικής και να συμμετάσχουν στην προετοιμασία αυθεντικών πιάτων.
Γαστρονομική εκπαίδευση και κατάρτιση	Ίδρυση ή ενίσχυση των υφιστάμενων σχολών μαγειρικής, εργαστηρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την εκπαίδευση επίδοξων σεφ, επαγγελματιών της μαγειρικής και ενθουσιωδών για την ελληνική γαστρονομία και την πολιτιστική της σημασία.
Ψηφιακή προώθηση και Social Media	Αξιοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες, ιστότοπους, κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια συνταγών και τροφών για την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας, την κοινοποίηση αυθεντικών συνταγών και την επαφή με ένα ευρύτερο κοινό από λάτρεις του φαγητού και τουρίστες.

Πίνακας 4. Πρακτικές για τη διατήρηση και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου

Στον Πίνακα 5 που ακολουθεί παρουσιάζονται ενδεικτικά παραδείγματα που αντιστοιχούν σε κάθε πρακτική για τη διατήρηση και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου:

Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας	Παραδείγματα
Αποτύπωση της Γαστρονομικής Κληρονομιάς	<ul style="list-style-type: none"> Πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό: Το «Ελληνικό Πρωινό» αποτελεί πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) για τον εμπλουτισμό του πρωινού που σερβίρεται σε ελληνικά ξενοδοχεία με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και τοπικά εδέσματα από διάφορες περιοχές της χώρας. Το μενού χωρίζεται σε δύο κατηγορίες «Εθνικό» που περιλαμβάνει πιάτα κοινά σε όλη την Ελλάδα και το «Τοπικό» που περιλαμβάνει πιάτα που ποικίλλουν ανάλογα με τον τόπο της επιχείρησης. Το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» είναι ένας συνδυασμός ελληνικής κουζίνας και ποικιλίας τοπικών εδεσμάτων. Συνοψίζοντας, το «Ελληνικό Πρωινό» είναι ένα έργο αναβάθμισης

Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας	<p style="text-align: center;">Παραδείγματα</p>
	<p>της εμπειρίας πρωινού στα ελληνικά ξενοδοχεία, προσφέροντας παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και τοπικά πιάτα από όλη την Ελλάδα. Με αυστηρές προδιαγραφές το πρόγραμμα ενθαρρύνει τα ελληνικά ξενοδοχεία να συμμετάσχουν και να διατηρήσουν παραδοσιακά γαστρονομικά στοιχεία (Κανονισμός Ελληνικού Πρωινού, 2018).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συγγραφείς βιβλίων μαγειρικής και ειδικοί της γαστρονομίας στην Ελλάδα έχουν εκδώσει βιβλία που διατηρούν και μοιράζονται παραδοσιακές ελληνικές συνταγές, όπως η Βέφα Αλεξιάδου έχουν εκδώσει βιβλία που διατηρούν και μοιράζονται παραδοσιακές ελληνικές συνταγές. • Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) περιλαμβάνει πληροφορίες για την ελληνική γαστρονομία και τα παραδοσιακά μέσα από τουριστικά φυλλάδια τα οποία αποτελούν επίσημες εκδόσεις του Υπουργείου Τουρισμού και είναι διαθέσιμα σε ηλεκτρονική μορφή, στην επίσημη ιστοσελίδα του www.visitgreece.gr (Γαβριήλ, 2016). • "Aegean Cuisine": Δίκτυο επιχειρήσεων που λειτουργούν στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου με στόχο την προώθηση της αγαιοπελαγίτικης οينو-γαστρονομίας και την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και την προώθηση του θεματικού τουρισμού των νησιών (www.aegeancuisine.gr). • Το σήμα "We do local" απευθύνεται σε επιχειρήσεις με προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν και ενισχύουν τον τοπικό πολιτισμό, την τοπική γαστρονομία και τη βιωσιμότητα της τοπικής παραγωγής (Λεγάκη, 2021). Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να υποστηρίζουν τους τοπικούς παραγωγούς και να προωθούν τον τοπικό γαστρονομικό πολιτισμό (www.wedolocal.gr). • Οι διάφοροι τοπικοί πολιτιστικοί και γαστρονομικοί σύλλογοι, όπως οι Γυναικείοι Αγροτικοί Σύλλογοι στην Κρήτη, διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διατήρηση και τη μετάδοση των παραδοσιακών συνταγών στις μελλοντικές γενιές (Πούλιος κ.α.,2015).

<p>Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας</p>	<p style="text-align: center;">Παραδείγματα</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Greece Is που παρέχουν άρθρα και αφιερώματα για την ελληνική κουζίνα, προωθώντας την πολιτιστική σημασία και κληρονομιά της (greece-is.com). • Παλαιότερα το Ελληνικό Μουσείο Γαστρονομίας στην Αθήνα παρουσίαζε την ιστορία και την εξέλιξη της ελληνικής κουζίνας μέσω εκθεμάτων και εκθέσεων (Λοΐζου, Λ., 2017).
<p style="text-align: center;">Μουσεία γαστρονομικής Κληρονομιάς και επισκέψιμοι χώροι</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Το Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας στην Κρήτη παρουσιάζει τη μοναδική κουζίνα της περιοχής, αναδεικνύοντας τα τοπικά συστατικά, τις παραδόσεις και τις μεθόδους παραγωγής τροφίμων (https://cretangastronomycenter.com/el/). • Το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Ελαιόλαδου στη Σπάρτη εστιάζει στην ιστορική και πολιτιστική σημασία του ελαιόλαδου στην ελληνική κουζίνα, με εκθέσεις, γευσιγνωσίες και εργαστήρια (https://museumfinder.gr/listing/mouseio-elias-kai-ellinikou-ladiou-spartis/). • Το Μουσείο Βιομηχανικής Παραγωγής Ελαιόλαδου στη Λέσβο παρέχει πληροφορίες για την ιστορική σημασία της παραγωγής ελαιόλαδου στην Ελλάδα και τον αντίκτυπό της στον τοπικό πολιτισμό και την οικονομία (https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Biomixanikis-Elourgias/to-mouseio.aspx). • Το Μουσείο Οίνου στη Σαντορίνη προβάλλει την πλούσια ιστορία και τις μοναδικές αμπελουργικές πρακτικές του νησιού, προσφέροντας γευσιγνωσία κρασιού και εκπαιδευτικά εκθέματα (https://www.greekgastronomyguide.gr/item/mouseio-oinou-koutsoyannopoulos-santorini/). • Μικρά θεματικά μουσεία: όπως το «Μουσείο Οίνου» στη Νεμέα των «Αμπελώνων Μάρκου» (Παρασκευαΐδου, 2021), το «Μουσείο Αμπέλου και Οίνου» στη Νάουσα Ημαθίας και το «Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάννη» στο Πλωμάρι Λέσβου (Αντωνοπούλου, 2020). • Ειδικά οινοποιεία και αμπελώνες, οι οποίοι, εκτός από ξεναγήσεις, φιλοξενούν εκδηλώσεις γευσιγνωσίας και διοργανώνουν μαθήματα (Αποστολίδη, 2019), όπως σε οινοποιεία της Κρήτης διαθέτοντας

Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας	<p style="text-align: center;">Παραδείγματα</p>
	<p>βασικές οινοτουριστικές υποδομές, όπως σημεία πώλησης προϊόντων, αίθουσες γευσιγνωσίας και χώρους εκθέσεων, ενώ ορισμένα διέθεταν και μουσειακό χώρο οίνου (Παπασάββας, 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Επισκέψιμοι χώροι: Με το «Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου», όσο και σε αυτά που θα εφαρμοστούν, όπως το «Σήμα Επισκέψιμου Ελαιολιτριβείου», το «Σήμα Επισκέψιμου Τυροκομείου» και το «Σήμα Επισκέψιμου Ζυθοποιείου» παρέχεται η δυνατότητα συνολικά ή τμηματικά υπηρεσιών ξενάγησης, εστίασης, υποδοχής και φιλοξενίας σε μη κύρια τουριστικά καταλύματα, μέσα στα όρια της εγκατάστασής τους (Υπουργείο Τουρισμού 2021; 2022).
<p>Γαστρονομικά φεστιβάλ και Εκδηλώσεις</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Το Greek Food Festival στην Αθήνα γιορτάζει την ελληνική γαστρονομία με πάγκους τροφίμων, ζωντανή μουσική, επιδείξεις μαγειρικής και πολιτιστικές παραστάσεις (https://athensstreetfoodfestival.gr/). • Το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας ενσωματώνει γαστρονομικές εκδηλώσεις, όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να γνωρίσουν την τοπική κουζίνα μαζί με χορευτικές παραστάσεις (https://kalamatadancefestival.gr/). • Το Φεστιβάλ “Οινοξένεια”, στα Καλάβρυτα με επίκεντρο τον οίνο, ενσωματώνει τη γαστρονομία, τον πολιτισμό της περιοχής σε μια σειρά δράσεων που αναδεικνύουν την ταυτότητα του προορισμού, προβάλλοντας την πολύπλευρη και αξιόλογη εμπειρία που μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης (www.oinoxeneia.gr). • Το Φεστιβάλ γαστρονομίας και τουρισμού στη Χίο, με επίκεντρο τη γαστρονομική παράδοση του νησιού υλοποιώντας γευστικά γεγονότα, χρησιμοποιώντας υλικά από τη Χίο, τις Οινούσσες και τα Ψαρά. • Το Φεστιβάλ Τροφίμων Θεσσαλονίκης προσφέρει ένα ευρύ φάσμα εκδηλώσεων που σχετίζονται με το φαγητό, συμπεριλαμβανομένων γευσιγνωσιών, επιδείξεων μαγειρικής, και σεμιναρίων(https://www.thessalonikistreetfoodfestival.com/#!/home)

<p>Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας</p>	<p style="text-align: center;">Παραδείγματα</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Το Φεστιβάλ Κρασιού και Γαστρονομίας Κρήτης (Heraklion Flavors) παρουσιάζει τα κρητικά κρασιά, την τοπική κουζίνα και την παραδοσιακή μουσική, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία της κρητικής γαστρονομίας. • Το Tinos Food Paths Festival εστιάζει στα τοπικά προϊόντα και τις παραδοσιακές συνταγές των Κυκλάδων, συνδυάζοντας γαστρονομικές εκδηλώσεις με πολιτιστικές και καλλιτεχνικές παραστάσεις (https://www.marketinggreece.com/blog/timos-food-paths) • Το Φεστιβάλ Ελιάς στην Καλαμάτα αναδεικνύει την παραγωγή ελαιόλαδου της περιοχής, με γευστιγνωσίες, επιδείξεις μαγειρικής και εκθέσεις προϊόντων που σχετίζονται με την ελιά (http://www.kalamata-olivefestival.gr/). • Οι γιορτές αφιερωμένες σε συγκεκριμένα προϊόντα: η γιορτή της πατάτας στη Νάξο (Λεγάκη, 2021), η γιορτή της ρεβυθάδας στην Πάρο (Καλπακόγλου, 2020), η γιορτή της κάπαρης στην Τήνο, η γιορτή σαρδέλας στην Καλλονή της Λέσβου (Γκύζης, 2019), η γιορτή μανιταριών στην Καλαμπάκα και τα Γρεβενά (Αποστολίδη, 2019).
<p style="text-align: center;">Πολιτιστικές και γαστρονομικές Διαδρομές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Πολιτιστική Διαδρομή «Οιδίπους» σε επτά βασικούς κόμβους (Χαλκίδα-Ερέτρια, Θήβα, Ορχομενός, Δελφοί-Παρνασσός, Θερμοπύλες, Καρπενήσι και Σκύρος). Την ίδια στιγμή, οι επιχειρήσεις της περιοχής μπορούν να αποτελέσουν μέρος της «Διαδρομής» μέσα από τη συμμετοχή τους σε ένα δίκτυο (cluster), υιοθετώντας το «Τοπικό Σύμφωνο Υποστήριξης & Ανάπτυξης της Διαδρομής Φύσης και Πολιτισμού Στερεάς Ελλάδας» με τη χρήση και προβολή τουλάχιστον τριών τοπικών προϊόντων σε χώρους εστίασης. (Διαδρομή Φύσης και Πολιτισμού «Οιδίπους», 2022). • Το Peloponnese Food Stories της Πελοποννήσου ξεναγούν τους τουρίστες στην περιοχή της Πελοποννήσου, παρουσιάζοντάς τους την τοπική γαστρονομία, τα πολιτιστικά αξιοθέατα και τα ιστορικά μνημεία. Κάθε γιορτή περιλαμβάνει πακέτο δράσεων για την προβολή

<p>Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας</p>	<p style="text-align: center;">Παραδείγματα</p>
	<p>του γαστρονομικού πλούτου και της σημαντικής θέσης του στη διαχρονική ιστορία του τόπου (https://mythicalpeloponnese.gr/).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι Κρητικές Διαδρομές Ελαιόλαδου μέσα από τον ελαιoturισμό επιτρέπουν στους επισκέπτες να εξερευνήσουν την παραγωγή ελαιόλαδου στην Κρήτη, περιλαμβάνοντας επισκέψεις σε ελαιώνες, ελαιοτριβεία και γευσιγνωσία ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας (Μιχελάκης, 2023). • Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας ταξιδεύουν τους λάτρεις του κρασιού σε αμπελώνες, οινοποιεία και οινοπαραγωγικές περιοχές, προσφέροντας γευσιγνωσία κρασιού και πολιτιστικές γνώσεις (https://winemakersofnorthgreece.gr/, Βασιλείου κ. συν., 2015). • Η διαδρομή ελαιόλαδου στην Καλαμάτα (https://theoliveroutes.com)
<p>Σεμινάρια και μαθήματα μαγειρικής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • «Ergon House” στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας είναι ένα ντελικατέσεν κατάστημα και μπουτίκ ξενοδοχείο που προσφέρει, μεταξύ άλλων, σεμινάρια μαγειρικής σε όλους τους φιλοξενούμενους, ξεκινώντας από τη διαλογή των πρώτων υλών (Μανιάτης, 2020). • «Σεμινάρια Μεσσηνιακής Γαστρονομίας» στο ξενοδοχείο “Costa Navarino” στη Μεσσηνία. Ο στόχος των σεμιναρίων ήταν να παρουσιάσει στους επαγγελματίες του τουρισμού και της εστίασης, αλλά και στους σπουδαστές του κλάδου, όλες τις τάσεις και τις εξελίξεις στον χώρο της γαστρονομίας, όπως και να τονίσει τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης της Μεσσηνίας, μέσω της στενής συνεργασίας των τοπικών παραγωγών με τον τουριστικό κλάδο (Αντωνοπούλου, 2020). • Τα Greek Food Lessons από την σχολή La Chef Levi στη Θεσσαλονίκη παρέχει μαθήματα μαγειρικής που επικεντρώνονται στο ελληνικό φαγητό του δρόμου, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν πιάτα όπως σουβλάκια και λουκουμάδες (https://lacheff.gr/en/greekfoodlessons/). • Τα διάφορα κατά τόπους Σεμινάρια Παραδοσιακής Μαγειρικής που διοργανώνονται από πολιτιστικούς συλλόγους και δήμους παρέχουν

<p>Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας</p>	<p align="center">Παραδείγματα</p>
	<p>εκπαιδευτικές συνεδρίες σχετικά με παραδοσιακές ελληνικές συνταγές, τεχνικές μαγειρικής και πολιτιστική σημασία.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα διάφορα Σεμινάρια Γευσιγνωσίας Ελαιόλαδου που διοργανώνονται από κατά τόπους παραγωγούς ελαιόλαδου και συλλόγους εκπαιδεύουν τους συμμετέχοντες σχετικά με την οργανοληπτική αξιολόγηση του ελαιόλαδου, αναδεικνύοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τα οφέλη του για την υγεία
<p align="center">Γαστρονομική εκπαίδευση και κατάρτιση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ιδιωτικά Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης όπως για παράδειγμα Το Τμήμα Γαστρονομίας και Μαγειρικών Τεχνών του Ινστιτούτου Le Monde στην Αθήνα παρέχει ολοκληρωμένα προγράμματα μαγειρικής εκπαίδευσης, συμπεριλαμβανομένων μαθημάτων διπλώματος και εργαστηρίων (https://www.lemonde.edu.gr/). • Δημόσια Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK) στην Ανάβυσσο Αττικής, την Περαιά Θεσσαλονίκης, το Ηράκλειο Κρήτης, τη Ρόδο, το Άργος, την Κέρκυρα, το Γαλαξίδι και την Αλεξανδρούπολη. Περιλαμβάνουν τις εξής ειδικότητες: α) Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης- Αρχιμάγειρας (chef), β) Τεχνικός Αρτοποιός- Ζαχαροπλαστικής,. • Τμήματα Μετεκπαίδευσης (σύμφωνα με τον ν. 1077/1980) σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας για τους ήδη εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα ή για πρόσκαιρα ανέργους, οι οποίοι διαθέτουν μόνο εμπειρική γνώση του αντικειμένου εργασίας τους. Περιλαμβάνουν τις εξής ειδικότητες: α) Υπηρεσία Υποδοχής, β) Επισιτισμός, γ) Μαγειρική Τέχνη, δ) Ζαχαροπλαστική Τέχνη και ε) Οροφοκομία . • Σχολείο Ελιάς και Ελαιόλαδου Καλαμάτας: Μπορεί κάθε ενδιαφερόμενος να έχει πρόσβαση, είτε για να μοιραστεί τους προβληματισμούς του, είτε για να γνωρίσει ορθότερες πρακτικές, προγράμματα και εργαστήρια αφιερωμένα στην παραγωγή ελαιόλαδου, τη γευσιγνωσία και τη σημασία του στην ελληνική

Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας	<p style="text-align: center;">Παραδείγματα</p>
	<p>γαστρονομία. (https://www.kaloos.com/#AboutUs; https://pylos-nestor.gr/scholeio-elias-amp-elaioladoy-kalamatas/).</p>
<p>Ψηφιακή προώθηση και Social Media</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Φεστιβάλ Γαστρονομικού Κινηματογράφου Ιωαννίνων, συνδυάζοντας κινηματογράφο και γαστρονομία. Με εστίαση στον ελληνικό γαστρονομικό κινηματογράφο, αναδεικνύοντας τις πλούσιες γαστρονομικές παραδόσεις και γεύσεις της Ελλάδας (https://epirusgate.gr/2o-festival-gastronomikou-kinimatografou-ioanninon/). • Influencers και food bloggers στην Ελλάδα, όπως ο Άκης Πετρετζίκης, μοιράζονται τις γαστρονομικές τους εμπειρίες, συνταγές και συστάσεις εστιατορίων στις δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. • Διαδικτυακές πλατφόρμες όπως οι Greece Is (https://www.greece-is.com/) και Discover Greece παρέχουν ειδικές ενότητες για την ελληνική γαστρονομία (https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-peloponnese). • Εκδηλώσεις και φεστιβάλ που σχετίζονται με το φαγητό στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους, να μοιραστούν ζωντανές ενημερώσεις και να συνεργαστούν με ένα ευρύτερο κοινό από λάτρεις του φαγητού. • Οι γαστρονομικές επιχειρήσεις και τα εστιατόρια στην Ελλάδα διατηρούν ενεργή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μοιράζονται φωτογραφίες των πιάτων τους, στιγμές από τα παρασκήνια και ειδικές προσφορές για να προσελκύσουν τουρίστες και λάτρεις του φαγητού. • Greek guide Gastronomy (https://www.greekgastronomyguide.gr/en/) και λοιποί παρόμοιοι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν την ελληνική γαστρονομία μέσω επιμελημένου περιεχομένου. • Οι σχολές μαγειρικής και τα εργαστήρια μαγειρικής στην Ελλάδα χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για να διαφημίζουν τα

Πρακτικές προώθησης και διατήρησης της ελληνικής γαστρονομίας	<p style="text-align: center;">Παραδείγματα</p>
	<p>μαθήματά τους, να μοιράζονται συμβουλές μαγειρικής και να επικοινωνούν με πιθανούς συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαδικτυακές κοινότητες και φόρουμ αφιερωμένα στην ελληνική κουζίνα, όπως το Greek Food Lovers και το Greek Cooking, παρέχουν χώρους για την ανταλλαγή συνταγών, τη συζήτηση των μαγειρικών παραδόσεων και την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας σε ένα παγκόσμιο κοινό.

Πίνακας 5. Παραδείγματα κάθε πρακτικής για τη διατήρηση και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου, Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Συμπερασματικά, οι πρακτικές που εφαρμόζονται για τη διατήρηση και την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου αποτελούν απόδειξη της δέσμευσης και του πάθους για τη διαφύλαξη της γαστρονομικής κληρονομιάς της Ελλάδας. Οι πρακτικές αυτές όχι μόνο συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και προωθούν μια βαθύτερη εκτίμηση για την πολιτιστική ταυτότητα που ενσωματώνεται στην ελληνική γαστρονομία. Προωθώντας παραδοσιακές συνταγές, αξιοποιώντας μουσεία και χώρους ή μέρη προβολής της ελληνικής γαστρονομίας, διοργανώνοντας φεστιβάλ και εκδηλώσεις, επιμελούμενες πολιτιστικές και γαστρονομικές διαδρομές, προσφέροντας εργαστήρια μαγειρικής και αξιοποιώντας τις ψηφιακές πλατφόρμες για την προβολή, η Ελλάδα προβάλλει τους γαστρονομικούς της θησαυρούς τόσο στο εγχώριο όσο και στο διεθνές κοινό. Οι πρακτικές αυτές δημιουργούν ευκαιρίες για εγχώριους και μη τουρίστες να ασχοληθούν και να γνωρίζουν την ελληνική γαστρονομία, προωθώντας την πολιτιστική ανταλλαγή και κατανόηση. Καθώς ο κόσμος διασυνδέεται όλο και περισσότερο, οι πρακτικές για τη διατήρηση και την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας συνεχίζουν να εξελίσσονται. Οι συνεργασίες και οι συμπράξεις τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο διευκολύνουν την ανταλλαγή γνώσεων, τη γαστρονομική διπλωματία και την παγκόσμια αναγνώριση της ελληνικής κουζίνας. Με την υιοθέτηση αυτών των πρακτικών, η Ελλάδα όχι μόνο διατηρεί τη γαστρονομική της κληρονομιά αλλά και ενισχύει τη θέση της ως περιζήτητος γαστρονομικός προορισμός.

3.5 Πρωτοβουλίες φορέων προώθησης και ανάπτυξης της ελληνικής κουζίνας ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο

Η ελληνική κουζίνα είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο και αποτελεί σημαντικό συστατικό της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Οι εμπλεκόμενοι φορείς, θεσμοί και οργανισμοί έχουν από καιρό αναγνωρίσει τις δυνατότητες της ελληνικής κουζίνας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου. Οι πρωτοβουλίες όλων αυτών ήταν ουσιαστικές για την προώθηση της κουζίνας σε ένα ευρύτερο κοινό και τη διασφάλιση ότι θα παραμείνει κεντρικό μέρος του ελληνικού πολιτισμού. Στην παρούσα ενότητα αποτυπώνονται στον Πίνακα 6 διάφορες πρωτοβουλίες που έχουν πραγματοποιηθεί σε επίπεδο δημόσιων/ κρατικών και ιδιωτικών φορέων για την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου.

Δημόσιοι Θεσμικοί Φορείς		
Φορέας	Πρωτοβουλίες Προώθησης και ανάπτυξης της γαστρονομίας	Επιδίωξη -Στόχος
Υπουργείο Τουρισμού	Προγράμματα και χορήγηση ειδικών σημάτων ποιότητας υπηρεσιών: Όπως για παράδειγμα Σήμα Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας	Προώθηση της ελληνικής κουζίνας, ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας ως βασικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.
Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα	Εφαρμογή γαστρονομικών προγραμμάτων στα καταλύματα όπως το εγχείρημα «Ελληνικό Πρωινό»	Προώθηση της γαστρονομική κληρονομιάς του κάθε τόπου μέσα από ένα πρόγραμμα σχεδιασμένο να ξεχωρίσει προϊόντα και σπεσιαλιτέ από την κάθε περιοχή.
Υπηρεσίες των Περιφερειών	Εκθέσεις τροφίμων και ποτών: Για παράδειγμα «Μοναδικές Γεύσεις από την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη» του Περιφερειακού Επιμελητηριακού Συμβουλίου Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης	Να γνωρίσουν τα προϊόντα που παράγονται και τυποποιούνται, συστήνοντας τα στο ευρύ κοινό, αλλά και αντίστροφα να δώσει μία ευκαιρία στους παραγωγούς να απευθυνθούν σε μία μεγάλη αγορά.
Ιδιωτικοί Θεσμικοί Φορείς - Σωματεία		
Φορέας	Πρωτοβουλίες Προώθησης και ανάπτυξης της γαστρονομίας	Επιδίωξη -Στόχος
Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)	Παρεμβάσεις και προτάσεις για τον τουρισμό, Διεθνή Παρουσία και δράση, Έρευνες: Όπως για παράδειγμα «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού»	Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και του ρόλου του ελληνικού τουρισμού καλύπτοντας όλο το φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων τομέων όπως Διαμονή,

		Γαστρονομία, κλπ. (sete.gr)
Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (https://www.hhf.gr/)	Δράσεις ανάδειξης και κοινής προβολής ξενοδοχείων, προορισμών και παραγωγών - χρησιμοποιώντας επιλεγμένα επώνυμα τοπικά προϊόντα. Για παράδειγμα το έργο «Τοπικά & Επώνυμα ως Σήμα γαστροτουρισμού για διασύνδεση επώνυμων τοπικών προϊόντων και ξενοδοχείων (https://authentic-greece.gr/partner/local-and-branded/)	Η διασύνδεση τουρισμού με την γαστρονομία.
Ομοσπονδία Αρχιμαγείρων Ελλάδος (https://hcf.gr/)	Πραγματοποίηση ημερίδων, εκδηλώσεων, εκθέσεων, σεμιναρίων, πολιτιστικών εκδηλώσεων, διαγωνισμών κ.α. όσον αφορά την Ελληνική Γαστρονομία και τον Τουρισμό	Η ανάδειξη της Ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας και η διάδοση της και παράλληλα να αναβαθμίσει το επίπεδο των επαγγελματιών γαστρονομίας μέσω της Δία Βίου μάθησης.
Ιδιωτικές Επιχειρήσεις και συνεργαζόμενοι κλάδοι		
Φορέας	Πρωτοβουλίες Προώθησης και ανάπτυξης της γαστρονομίας	Επιδίωξη -Στόχος
Χώροι εστίασης: Εστιατόρια, ταβέρνες κ.α.	Παρασκευή τοπικών γεύσεων, πιάτων με δυνατότητα επιλογών	Προσφορά τοπικής κουζίνας και γεύσεων στους τουρίστες αποτελώντας μια προσπάθεια ελκυστικής γαστρονομικής προσφοράς σε έναν προορισμό.
Αεροπορικές και Ακτοπλοϊκές εταιρείες	Υιοθέτηση και προσφορά μενού εθνικών ή τοπικών εδεσμάτων και ποτών σε ταξιδιώτες /πελάτες των εταιρειών. Για παράδειγμα, η Aegean Airlines, στο πλαίσιο του προγράμματος «Ανακαλύψτε την Ελληνική Κουζίνα», https://www.aegeanhub.com/el/passenger-services-and-procedures/special-services/meals/	Προώθηση της ελληνικής γαστρονομικής ταυτότητα, αναδεικνύοντας την ποιότητα και τη διαφορετικότητά της, σε συνδυασμό με την απλότητα της
Πλατφόρμες γαστρονομικού ενδιαφέροντος	Ανάδειξη και ενημέρωση για όλες τις αξίες και τα αγαθά του ελληνικού γαστρονομικού πολιτισμού. Όπως η ιστοσελίδα greekgastronomyguide.gr η οποία δημιουργήθηκε προκειμένου ανάδειξης της ελληνικής γαστρονομίας	Προώθηση της ελληνικής γαστρονομικής ιστορίας, παράδοσης, τόπων, εθίμων, δρώμενων κλπ.

Πίνακας 6. Πρωτοβουλίες προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου. Πηγή: Ίδια επεξεργασία

3.6 Συμπεράσματα

Η ελληνική γαστρονομία μπορεί να θεωρηθεί ως ένας πολιτιστικός πόρος με ενιαία ταυτότητα, που παράλληλα εμπλουτίζεται από τις τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις. Η ποικιλομορφία και η πολυμορφία των γεύσεων και των πιάτων αποτελούν την ουσία της ελληνικής κουλτούρας και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή της χώρας στον κόσμο. Είναι σημαντικό να αναγνωρίζουμε και να διατηρούμε αυτήν την πολυμορφία, προωθώντας την ελληνική γαστρονομία ως έναν πολύτιμο πολιτιστικό πόρο και ενισχύοντας την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη μέσω της γαστρονομίας. Η ελληνική γαστρονομία αποτελεί έναν πλούτο που πρέπει να προστατεύουμε, να

προωθούμε και να διατηρούμε για τις επόμενες γενιές, συμβάλλοντας στην ανάδειξη της ελληνικής πολιτιστικής ταυτότητας και στον εμπλουτισμό του τουρισμού και της οικονομίας της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Εισαγωγή

Η ελληνική κουζίνα είναι ένας πλούσιος πολιτιστικός πόρος που έχει διαμορφωθεί μέσα από αιώνες ιστορίας, παραδόσεων και επιρροών από διάφορες περιοχές και πολιτισμούς. Είναι μια αντανάκλαση της διαφορετικής γεωγραφίας, του κλίματος και των γεωργικών προϊόντων της χώρας, καθώς και των εθίμων και πρακτικών της. Τα τελευταία χρόνια η ελληνική γαστρονομία έχει αποκτήσει διεθνή αναγνώριση και έχει γίνει ουσιαστικό μέρος της πολιτιστικής ταυτότητας της χώρας.

4.1 Επισκόπηση του ρόλου της ελληνικής κουζίνας ως πολιτιστικού πόρου σε εθνικό και τοπικό επίπεδο

Η ελληνική κουζίνα έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει πολύτιμο πολιτιστικό πόρο για τη χώρα, καθώς μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση και ανάδειξη του ελληνικού πολιτισμού και ταυτότητας. Αποτελεί επιπλέον σημαντικό οικονομικό πόρο, καθώς μπορεί να προσελκύει έσοδα και να δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης σε διάφορους τομείς όπως ο τουρισμός, η γεωργία και η παραγωγή τροφίμων. Ο ρόλος της ελληνικής κουζίνας ευρύτερα μπορεί επίσης να έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα και τη φήμη της χώρας με τα ελληνικά τρόφιμα να χαρακτηρίζονται για την ποιότητα, τη φρεσκάδα και τα οφέλη για την υγεία με αποτέλεσμα να γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή στους διεθνείς καταναλωτές. Με την προώθηση της ελληνικής κουζίνας, η χώρα μπορεί να επιδείξει την πολιτιστική της κληρονομιά και να προσελκύσει τουρίστες που ενδιαφέρονται να ζήσουν την αυθεντική ελληνική κουζίνα. Ωστόσο, η ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού πόρου θέτει και ορισμένες προκλήσεις (Φεργαδάκης, 2021). Μία από τις κύριες προκλήσεις είναι η ανάγκη εξισορρόπησης της παράδοσης και της καινοτομίας. Ενώ είναι απαραίτητο να διατηρηθούν οι παραδοσιακές πτυχές της ελληνικής κουζίνας,

είναι επίσης απαραίτητο να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και στις παγκόσμιες τάσεις που επικρατούν, κάτι που απαιτεί προσεκτική ισορροπία μεταξύ παράδοσης και καινοτομίας, καθώς και την ανάπτυξη νέων γαστρονομικών τεχνικών και προϊόντων που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών (Χατζάκη, 2019). Επιπλέον πρόκληση αποτελεί η ανάγκη αντιμετώπισης ζητημάτων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και την επισιτιστική ασφάλεια. Η παραγωγή και η κατανάλωση τροφίμων έχει σημαντικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις και είναι απαραίτητη η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών που μπορούν να εξασφαλίσουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της ελληνικής γαστρονομίας. Αυτό περιλαμβάνει την προώθηση της βιολογικής γεωργίας, τη χρήση τοπικών και εποχιακών προϊόντων και τη μείωση της σπατάλης τροφίμων (Tornosophy, 2019). Τέλος, η προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας απαιτεί και την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ που μπορεί να αναδείξει αποτελεσματικά τις γαστρονομικές παραδόσεις και τα προϊόντα της χώρας. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακών μέσων, τη διοργάνωση γαστρονομικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ και τη συνεργασία μεταξύ διαφόρων τομέων όπως ο τουρισμός, η γεωργία και η παραγωγή τροφίμων. Συμπερασματικά, ο ρόλος της ελληνικής γαστρονομίας είναι ένας πολύτιμος πολιτιστικός πόρος για την χώρα που έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στη διατήρηση και ανάδειξη του ελληνικού πολιτισμού και ταυτότητας (Delloite & Remano, 2022β).

Η ελληνική κουζίνα είναι επίσης στενά συνδεδεμένη με την ιστορία και τις παραδόσεις της χώρας. Πολλά ελληνικά πιάτα έχουν περάσει από γενιά σε γενιά και συχνά συνδέονται με συγκεκριμένες περιοχές, έθιμα και πολιτιστικές πρακτικές. Για παράδειγμα, η παραδοσιακή ελληνική σαλάτα είναι ένα πιάτο που έχει διαδοθεί σε όλο τον κόσμο, αλλά έχει τις ρίζες του στην ελληνική ύπαιθρο, όπου οι αγρότες χρησιμοποιούσαν τα λαχανικά που είχαν στη διάθεσή τους για να δημιουργήσουν ένα απλό και θρεπτικό γεύμα. Ομοίως, η ελληνική κουζίνα είναι επίσης στενά συνδεδεμένη με τις θρησκευτικές και πολιτιστικές πρακτικές της χώρας. Πολλά ελληνικά πιάτα συνδέονται με θρησκευτικές γιορτές, όπως το αρνί του Πάσχα ή η βασιλόπιτα της Πρωτοχρονιάς (Rosidis et al., 2019). Άλλα πιάτα συνδέονται με πολιτιστικές πρακτικές όπως ο «μεζές», μια επιλογή από μικρά πιάτα που μοιράζονται συχνά μεταξύ φίλων και οικογένειας σε ένα χαλαρό περιβάλλον. Η προώθηση της ελληνικής κουζίνας μπορεί

επίσης να βοηθήσει στην ευαισθητοποίηση σχετικά με την πολιτιστική πολυμορφία και τον πλούτο της χώρας. Τέλος, η ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας ως πολιτιστικού πόρου μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της πολιτιστικής διπλωματίας και των διεθνών σχέσεων της χώρας. Το φαγητό είναι μια παγκόσμια γλώσσα και μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία γεφυρών μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και κοινωνιών. Με την προώθηση της ελληνικής κουζίνας, η χώρα μπορεί να επιδείξει την πολιτιστική της κληρονομιά και αξίες και να οικοδομήσει ισχυρότερους δεσμούς με άλλες χώρες και πολιτισμούς (Skordili & Tsakoroulou, 2019). Συνολικά, ο ρόλος της ελληνικής κουζίνας μπορεί να έχει σημαντικά κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά οφέλη και είναι απαραίτητο να υιοθετηθεί μια κριτική προοπτική για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει αυτός ο πόρος σε εθνικό επίπεδο. Η ελληνική κουζίνα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως πολιτιστικός πόρος και σε τοπικό επίπεδο, παρέχοντας μια μοναδική ταυτότητα στις κοινότητες και ενισχύοντας την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Η ελληνική κουζίνα είναι βαθιά ριζωμένη στην ιστορία και τις παραδόσεις της χώρας με τις τοπικές κοινωνίες να διατηρούν παλιές συνταγές και μεθόδους μαγειρέματος, διασφαλίζοντας ότι η πολιτιστική κληρονομιά διατηρείται αλλά και μεταβιβάζεται με το πέρασμα των ετών (Kontis & Goumas, 2017). Επιπρόσθετα η ελληνική κουζίνα προσελκύει λάτρεις του φαγητού από όλο τον κόσμο, παρέχοντας μια αυθεντική πολιτιστική εμπειρία στους επισκέπτες δημιουργώντας την αίσθηση υπερηφάνειας στους ντόπιους τονώνοντας παράλληλα και οικονομικά τις διάφορες περιοχές μέσω του αυξημένου τουρισμού. Το φαγητό διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στις κοινωνικές συγκεντρώσεις και τις γιορτές στον ελληνικό πολιτισμό, με τα κοινά γεύματα να συμβάλλουν στην ενίσχυση των σχέσεων και να καλλιεργούν την αίσθηση της κοινότητας, συμβάλλοντας στη διατήρηση των τοπικών εθίμων και παραδόσεων. Συνοψίζοντας, η ελληνική κουζίνα είναι ένας ανεκτίμητος πολιτιστικός πόρος και σε τοπικό επίπεδο καθώς με τη διαφύλαξη και την προώθηση της γαστρονομικής κληρονομιάς, οι τοπικές κοινότητες/περιοχές μπορούν να εξασφαλίσουν τη συνέχιση της μοναδικής πολιτιστικής τους ταυτότητας (Kyriakaki et al., 2016).

4.2 Επισκόπηση Ειδικού Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας

Το «Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα» (εφεξής Ε.Σ.Π.Ε.Κ.) είναι ένα πρόγραμμα πιστοποίησης που έχει σχεδιαστεί για την προώθηση και αναγνώριση των ελληνικών εστιατορίων και προϊόντων διατροφής που τηρούν υψηλά πρότυπα ποιότητας, αυθεντικότητας και βιωσιμότητας. Αυτό το σήμα ποιότητας διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές μπορούν να εμπιστευθούν τις εγκαταστάσεις και τα προϊόντα που φέρουν το σήμα, καθώς πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια (Kyriakaki et al.,2016). Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. είναι Σήμα με ειδικό λογότυπο του Υπουργείου Τουρισμού και φέρει την ένδειξη ότι το Υπουργείο πιστοποιεί πως η συγκεκριμένη επιχείρηση :

- προσφέρει ένα ικανοποιητικό επίπεδο δεσμεύσεων που ακολουθούν ή βασίζονται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση με έμφαση κατά περίπτωση σε τοπικές κουζίνες
- χρησιμοποιεί σε σημαντικό βαθμό ελληνικά προϊόντα, με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και προϊόντα Π.Ο.Π.
- προωθεί συνολικά την ελληνική γαστρονομική και οινική παράδοση και παραγωγή
- προσφέρει ένα ικανοποιητικό επίπεδο συνολικής παροχής υπηρεσιών.

Το Σήμα Ποιότητας είναι προαιρετικό και χορηγείται στα εστιατόρια που το αιτούνται και πληρούν τις προϋποθέσεις χορήγησης, ανεξαρτήτως επιδότησης από ευρωπαϊκό ή άλλο πρόγραμμα. Το Νομοθετικό πλαίσιο βάσει του οποίου χορηγείται είναι το Άρθρο 21 Ν.2741/1999 Υ.Α. 7827/19-4-2019 (ΦΕΚ 1463 Β') με τις προϋποθέσεις και τη διαδικασία χορήγησης του Ειδικού Σήματος Ποιότητας, για την Ελληνική Κουζίνα», όπως ισχύει Συλλογικά Όργανα Ελέγχου ξεκινά με τις επιχειρήσεις να υποβάλλουν αίτηση όπου στην συνέχεια ελέγχονται από τριμελή ειδικά συλλογικά όργανα ελέγχου, που αποτελούνται από δύο υπαλλήλους του Υπουργείου Τουρισμού και έναν εκπρόσωπο της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Εστιατόρων Ελλάδος (Π.Ο.Ε.Σ.Ε.). Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. χορηγείται για μια τριετία στο όνομα της επιχείρησης και αφορά στη συγκεκριμένη επιχείρηση εστίασης ή αναψυχής για την οποία υποβλήθηκε η σχετική αίτηση. Η επιχείρηση, εφόσον επιθυμεί την ανανέωση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ., πρέπει τουλάχιστον δύο μήνες πριν από τη λήξη της τριετίας να υποβάλει αίτηση στο Υπουργείο Τουρισμού,

συνοδευόμενη από τα κατάλληλα δικαιολογητικά. Η ανανέωση του Ειδικού Σήματος Ποιότητας ισχύει, επίσης, για μία τριετία. Τα κύρια κριτήρια για το σήμα ποιότητας συνοπτικά είναι τα ακόλουθα (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014; Rossidis et al., 2019):

- **Αυθεντικότητα συστατικών:** Για να πληρούν τις προϋποθέσεις για το σήμα, τα εστιατόρια και οι παραγωγοί τροφίμων πρέπει να χρησιμοποιούν αυθεντικά ελληνικά υλικά στις συνταγές τους. Αυτό περιλαμβάνει τοπικά προϊόντα όπως ελιές, τυρί φέτα, γιαούρτι και άλλα. Η χρήση παραδοσιακών ελληνικών συστατικών είναι απαραίτητη για τη διατήρηση των ξεχωριστών γεύσεων και των πλεονεκτημάτων για την υγεία που συνδέονται με την ελληνική κουζίνα.
- **Παραδοσιακές μέθοδοι παρασκευής:** Το σήμα απαιτεί από τις εγκαταστάσεις και τους παραγωγούς να ακολουθούν τις παραδοσιακές ελληνικές μεθόδους μαγειρέματος. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση τεχνικών όπως το αργό μαγείρεμα, το ψήσιμο στη σχάρα και το ψήσιμο, που έχουν περάσει από γενιά σε γενιά. Η τήρηση αυτών των μεθόδων διασφαλίζει ότι τα πιάτα διατηρούν την αυθεντική γεύση και την πολιτιστική τους σημασία.
- **Ποιότητα Συστατικών:** Απαιτείται υψηλό επίπεδο ποιότητας για όλα τα συστατικά που χρησιμοποιούνται σε συνταγές που φέρουν το σήμα. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση φρέσκων, βιολογικών και βιώσιμων προϊόντων όποτε είναι δυνατόν. Η εστίαση στα ποιοτικά συστατικά συμβάλλει στην προώθηση των μοναδικών γεύσεων και διατροφικών πλεονεκτημάτων της ελληνικής κουζίνας. **Εξειδικευμένο και ενημερωμένο προσωπικό:** Τα εστιατόρια και οι παραγωγοί τροφίμων πρέπει να απασχολούν προσωπικό που να γνωρίζει καλά τις ελληνικές γαστρονομικές παραδόσεις και τεχνικές. Αυτό διασφαλίζει ότι τα πιάτα προετοιμάζονται σωστά και ότι οι πελάτες λαμβάνουν μια αυθεντική γευστική εμπειρία.
- **Υγιεινή και Ασφάλεια Τροφίμων:** Το σήμα ποιότητας απαιτεί από τις εγκαταστάσεις να διατηρούν υψηλά επίπεδα υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων, ακολουθώντας όλους τους σχετικούς κανονισμούς και βέλτιστες πρακτικές. Αυτό βοηθά στην προστασία της υγείας και της ευημερίας των πελατών.
- **Περιβαλλοντική και Κοινωνική Αειφορία:** Για να λάβουν το σήμα ποιότητας, οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδείξουν δέσμευση για περιβαλλοντικά και κοινωνικά

βιώσιμες πρακτικές. Αυτό περιλαμβάνει την ελαχιστοποίηση της σπατάλης τροφίμων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών, την υποστήριξη των τοπικών προμηθευτών και την προώθηση δίκαιων εργασιακών πρακτικών.

- Συνεπής ικανοποίηση πελατών: Τέλος, το σήμα απαιτεί τα καταστήματα να λαμβάνουν με συνέπεια θετικά σχόλια από τους πελάτες. Αυτό αποτελεί απόδειξη της ποιότητας του φαγητού και των υπηρεσιών τους, και βοηθά να διασφαλιστεί ότι το σήμα παραμένει συνώνυμο της αριστείας στην ελληνική κουζίνα.

Με την τήρηση αυτών των κριτηρίων, τα εστιατόρια και οι παραγωγοί τροφίμων μπορούν να επιδεικνύουν περήφανα το «Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα», υποδηλώνοντας την αφοσίωσή τους στη διατήρηση και την προώθηση των αυθεντικών ελληνικών γαστρονομικών παραδόσεων. Αυτή η πιστοποίηση όχι μόνο ωφελεί τις ίδιες τις εγκαταστάσεις, αλλά βοηθά επίσης στην εξύψωση της φήμης της ελληνικής κουζίνας παγκοσμίως, ενθαρρύνοντας περισσότερους ανθρώπους να απολαμβάνουν τις νόστιμες γεύσεις και τα οφέλη για την υγεία.

Ειδικότερα τα κριτήρια βάσει των οποίων ελέγχονται τα υποψήφια εστιατόρια για τη χορήγηση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Α) Υποχρεωτικά και Β) Βαθμολογούμενα. Η χορήγηση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. γίνεται στις επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής που υποβάλλουν σχετική αίτηση εφόσον πληρούν συνδυαστικά: i. τις υποχρεωτικές προϋποθέσεις που περιλαμβάνονται στην κατηγορία «υποχρεωτικά κριτήρια» του Πίνακα 8 και ii. λάβουν συνολική βαθμολογία όχι μικρότερη των είκοσι πέντε (25) βαθμών από τα «βαθμολογούμενα κριτήρια» που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 9.

Α. Κατηγορία: Προσφορά δεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας και ελληνικών προϊόντων	
α/α	Περιγραφή κριτηρίου
K1	Προσφορά τουλάχιστον επτά (7) δεσμάτων ελληνικής ή τοπικής κουζίνας που ακολουθούν ελληνικές παραδοσιακές συνταγές ανάλογα με τον γεωγραφικό χάρτη της επιχείρησης/περιφέρεια ή βασίζονται σε αυτές. Σε κάθε περίπτωση τα παρεχόμενα εδέσματα «Ελληνικής Κουζίνας» θα πρέπει να χρησιμοποιούν ελληνικά προϊόντα, με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και σε προϊόντα Π.Ο.Π..

K2	Προσφορά «ελληνικής σαλάτας» κατά τους θερινούς μήνες. Η "ελληνική σαλάτα" περιλαμβάνεται στα επτά (7) υποχρεωτικά εδέσματα που αναφέρονται στο κριτήριο Κ.1..
K3	Επιπλέον των επτά (7) εδεσμάτων, πρέπει να προσφέρεται ένα τουλάχιστον μενού τριών (3) γευμάτων που ακολουθούν ή βασίζονται σε ελληνικές παραδοσιακές συνταγές και χρησιμοποιούν ελληνικά προϊόντα, με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και σε προϊόντα Π.Ο.Π..
K4	Προσφορά τουλάχιστον τεσσάρων (4) ελληνικών τυριών, με έμφαση κατά περίπτωση σε τοπικές παραγωγές. Σε περίπτωση που προσφέρεται φέτα, αυτή είναι μόνο ελληνικής παραγωγής και αποκλειστικά Π.Ο.Π. ενώ αποκλείεται η προσφορά τύπων τυριού υποκατάστατων της φέτας (π.χ. λευκό τυρί).
K5	Χρησιμοποίηση αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιόλαδου ελληνικής παραγωγής για τα μαγειρευτά (εφόσον η συνταγή και η παράδοση προβλέπει χρήση ελαιόλαδου) και έξτρα παρθένου ελαιόλαδου ελληνικής παραγωγής για τις σαλάτες νωπές ή βραστές, με σχετική μνεία στους τιμοκαταλόγους των επιχειρήσεων εστίασης (ενημέρωση καταναλωτών).
K6	Αν οι υποψήφιοι για τη λήψη του Σήματος επιχειρήσεις προσφέρουν πατάτες τηγανητές, πρέπει να προσφέρουν «ελληνική πατάτα τηγανητή» σε ελαιόλαδο ή έξτρα παρθένο ελαιόλαδο με την υποχρεωτική ένδειξη στους τιμοκαταλόγους, ενώ αποκλείεται η προτηγανισμένη πατάτα.
K7	Προσφορά ελληνικού καφέ που θα παρασκευάζεται στη φωτιά ή στη χόβολη και όχι στον ατμό.
K8	Το κουβέρ περιλαμβάνει ελιές, ή/ και πάστα ελιάς, ή/ και τοπικό ορεκτικό. Βούτυρο ελληνικής παραγωγής μπορεί να παρέχεται μόνο εφόσον ζητηθεί.
K9	Οι υποψήφιοι για τη λήψη του Σήματος επιχειρήσεις πρέπει να έχουν τουλάχιστον από 3 επιλογές εμφιαλωμένων οίνων και 3 επιλογές εμφιαλωμένων αποσταγμάτων από Έλληνες παραγωγούς.
Β. Κατηγορία: παρουσίαση, προβολή, προώθηση της ελληνικής γαστρονομικής και οινικής παράδοσης	
K10	Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα αναρτάται σε εμφανές σημείο του χώρου, στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες του τουριστικού καταλύματος καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου έχει παρουσία το κατάλυμα. Το λογότυπο του

	ΕΣΠΕΚ εμφανίζεται στο εδεσματολόγιο της επιχείρησης ως σήμανση των εδεσμάτων και του μενού ελληνικής /τοπικής κουζίνας.
K11	Ο κατάλογος των υποψήφιων για τη λήψη του Σήματος επιχειρήσεων θα πρέπει να περιλαμβάνει σύντομη περιγραφή των παραδοσιακών εδεσμάτων για τυχόν αλλεργιογόνα στοιχεία.
K12	Η λίστα οίνου και αποσταγμάτων θα πρέπει να περιλαμβάνει σύντομη περιγραφή των ελληνικών οίνων και αποσταγμάτων.
K13	Οι κατά περίπτωση υπεύθυνοι για το σέρβις των πελατών θα πρέπει να είναι ορθά εκπαιδευμένοι και ενημερωμένοι ώστε να είναι ικανοί να παρουσιάζουν και να προωθούν σωστά τα εδέσματα της ελληνικής κουζίνας καθώς και τις επιλογές ελληνικού οίνου και αποσταγμάτων που περιλαμβάνει το μενού του εστιατορίου.
Γ. Κατηγορία: Συνολικό επίπεδο και εικόνα παρουσίασης	
K14	Συνθήκες άγωσης καθαριότητας στις αίθουσες και υπαίθριους χώρους εστίασης.
K15	Συνθήκες άγωσης καθαριότητας των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, στους χώρους παρασκευής, αποθήκευσης και διάθεσης τροφίμων.
K16	Συνθήκες άγωσης καθαριότητας στους χώρους υγιεινής.
K17	Οδηγοί ΕΦΕΤ, τήρηση προδιαγραφών ασφάλειας τροφίμων και εκπαίδευση προσωπικού στους όρους υγιεινής όπως περιγράφονται στους οδηγούς.
K18	Τήρηση κανόνων υγιεινής από το προσωπικό.
K19	Ποιότητα εξοπλισμού.
K20	Αρτιότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού.

Πίνακας 7. Υποχρεωτικά κριτήρια Σήματος Πιστοποίησης Ελληνικής Κουζίνας. Πηγή: https://mintour.gov.gr/userfiles/de145b9b-fc1f-4650-91eb-b6315a192e52/Template_odhgos-ESPEK.pdf

Τα βαθμολογούμενα κριτήρια που τίθενται το καθένα χωριστά με βάση την κλίμακα 1 έως 5. Η επιχείρηση καθίσταται επιλέξιμη για τη λήψη του Ε.Σ.Π.Ε.Κ., εφόσον λάβει από τα βαθμολογούμενα κριτήρια συνολική βαθμολογία όχι μικρότερη των είκοσι πέντε (25) βαθμών.

B. Βαθμολογούμενα κριτήρια	
K21	Ποιότητα δομικών υλικών, υλικών διακόσμησης και επίπλωσης Εξετάζεται: Η σωστή συντήρηση ανοιγμάτων-κουφωμάτων (πόρτες παράθυρα, κουφώματα, διαχωριστικά), δομικών στοιχείων (υλικά δαπέδου, τοίχων, οροφής, επενδύσεις, η επάρκεια φωτισμού, ο διαχωρισμός χώρων (πχ εισόδου, WC, κουζίνας από κύριο χώρο).
K22	Ποιότητα χώρου εστίασης (Άνεση αίθουσας) Εξετάζονται: Άνεση χώρου πελατών. Σωστή λειτουργία του συστήματος Θέρμανσης, ψύξης και εξαερισμού. Καθαρότητα της ατμόσφαιρας Ύπαρξη βεστιαρίου. Άνεση στην εξυπηρέτηση τραπεζιών. Μετάβαση πελατών σε άλλους χώρους χωρίς ενόχληση των άλλων. Θόρυβοι (εξωτερικός-εσωτερικός από κουζίνα, εξαερισμός). Μουσική.
K23	Ποικιλία εδεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας Εξετάζονται: Η ύπαρξη στον κατάλογο εδεσμάτων που ακολουθούν ή βασίζονται σε ελληνικές παραδοσιακές συνταγές επιπλέον των υποχρεωτικών (όπως αυτά περιγράφονται στα κριτήρια Κ.1, Κ.2., Κ.3) καθώς και η πρωτοτυπία και η ποιότητα του καταλόγου.
K24	Ποικιλία οίνου και αποσταγμάτων Εξετάζονται: Η ποικιλία ελληνικών εμφιαλωμένων οίνων και εμφιαλωμένων αποσταγμάτων.
K25	Ποιότητα και παρουσίαση εδεσμάτων Εξετάζονται: Η τεχνική της παρασκευής (θερμοκρασία-φαντασία - πρωτοτυπία πιάτων), η παρουσίαση και το σερβίρισμά τους.
K26	Προσφορά τοπικών προϊόντων Πρόσθετη αξιολόγηση θα έχουν όσες επιχειρήσεις εστίασης χρησιμοποιούν συστηματικά ελληνικά τοπικά προϊόντα όπως: κρέατα, τυριά, λαχανικά, φρούτα, λάδι, βούτυρο, λοιπές πρώτες ύλες.
K27	Προσφορά καλού ψωμιού Εξετάζεται: Η προσφορά φρέσκου καλού ψωμιού τόσο τις καθημερινές όσο και τα Σαββατοκύριακα. Η προσφορά τουλάχιστον μιας ποικιλίας «μαύρου» ψωμιού.
K28	Προσφορά καλού ψωμιού (Πρόσθετη αξιολόγηση) Πρόσθετη αξιολόγηση θα έχουν όσες επιχειρήσεις εστίασης παρασκευάζουν μόνα τους καλής ποιότητας ψωμί ή χειροποίητο φύλλο για ελληνικές παραδοσιακές πίτες.
K29	Συντήρηση κρασιού Εξετάζεται: Ο χώρος φύλαξης και σωστής συντήρησης των κρασιών και των αποσταγμάτων.
K30	Συνολική Ποιότητα Εξετάζονται: Συνολική ποιότητα και γνησιότητα των προσφερόμενων προϊόντων καθώς και των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Πίνακας 8. Βαθμολογούμενα Κριτήρια, Πηγή: https://mintour.gov.gr//userfiles/de145b9b-fc1f-4650-91eb-b6315a192e52/Template_odhgos-ESPEK.pdf

Ως προς τα βαθμολογούμενα κριτήρια λαμβάνουν μια τιμή από το 1 έως το 5 ανάλογα με τον παρακάτω πίνακα:

5 ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	Το εστιατόριο ικανοποιεί πλήρως τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι πολύ καλό.
4 ΚΑΛΟ	Το εστιατόριο ικανοποιεί μεγάλο ποσοστό από τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι καλό.
3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	Το εστιατόριο ικανοποιεί πάνω από τα μισά σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι ικανοποιητικό.
2 ΜΕΤΡΙΟ	Το εστιατόριο ικανοποιεί λιγότερα από τα μισά σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι μέτριο.
1 ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΟ/ ΑΝΕΠΑΡΚΕΣ	Το εστιατόριο ικανοποιεί ελάχιστα από τα σημεία ελέγχου του κριτηρίου και το γενικό επίπεδο των σημείων που εξετάστηκαν είναι μη αποδεκτό.

Πίνακας 9. Χαρακτηρισμός με βάση τις τιμές των βαθμολογούμενων κριτηρίων, Πηγή: https://mintour.gov.gr/userfiles/de145b9b-fc1f-4650-91eb-b6315a192e52/Template_odhgos-ESPEK.pdf



Εικόνα 1. Ειδικό Σήμα Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας, πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, mintour.gov.gr

4.3 Επιπτώσεις και Προκλήσεις του Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας

Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ στοχεύει στην προστασία και προώθηση της παραδοσιακής ελληνικής διατροφικής κουλτούρας, προστατεύοντάς την από την αραίωση και τη διάβρωση που μπορεί να προκύψει με την εξάπλωση των παγκόσμιων διατροφικών τάσεων. Μέσω του Ε.Σ.Π.Ε.Κ η επιδίωξη είναι η ενίσχυση της φήμης της ελληνικής κουζίνας, προκειμένου παγιοποίησής της στην παγκόσμια αντίληψη ότι τα η ελληνική γαστρονομία διαθέτει και πιστοποιημένα προϊόντα και εγκαταστάσεις με τα υψηλότερα πρότυπα ποιότητας και αυθεντικότητας (Μοίρα, 2014). Επιπλέον μέσω του Ε.Σ.Π.Ε.Κ ενθαρρύνεται η χρήση και αξιοποίηση των τοπικών, βιώσιμων και ηθικών συστατικών, καθώς και μεθόδων παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον δίνοντας κίνητρο για επενδύσεις στον αγροτικό τομέα (Μοίρα et al., 2015). Με την προώθηση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ, ο οργανισμός στοχεύει να τονώσει την ελληνική οικονομία και να δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης στους τομείς της μαγειρικής και του τουρισμού. Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ είχε σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην ελληνική γαστρονομική βιομηχανία, οδηγώντας σε αυξημένη ζήτηση για αυθεντικά ελληνικά προϊόντα και κατ'επέκταση την ευαισθητοποίηση για τις μοναδικές ιδιότητες της ελληνικής κουζίνας, οδηγώντας σε αυξημένη ζήτηση για πιστοποιημένα προϊόντα τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Πίττας, 2018). Επιπλέον θέτει βελτιωμένα πρότυπα ποιότητας με καθορισμένα αυστηρά κριτήρια για την πιστοποίηση, οδηγώντας σε συνολικές βελτιώσεις στην ποιότητα των ελληνικών προϊόντων διατροφής, συστατικών και εγκαταστάσεων. Προσφέρει ενίσχυση της φήμης σε παγκόσμιο επίπεδο με καθοριστικό ρόλο στην ανύψωση της αντίληψης για την ελληνική κουζίνα παγκοσμίως, προσελκύοντας γνώστες του φαγητού και τουρίστες για να γνωρίσουν τις γαστρονομικές παραδόσεις της Ελλάδας (Πίττας, 2018). Τέλος τα αδιαμφισβήτητα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από την αυξημένη ζήτηση για αυθεντικά ελληνικά προϊόντα δίνοντας τόνωση στην ελληνική οικονομία, δημιουργώντας παράλληλα ευκαιρίες εργασίας και συμβάλλοντας στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών τομέα της μαγειρικής και του τουρισμού. Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας μέσω του Υπουργείου Τουρισμού αλλά και πρωτοβουλιών άλλων δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών έχει προωθήσει ενεργά την ελληνική κουζίνα πέρα από τα σύνορά της χώρας λαμβάνοντας

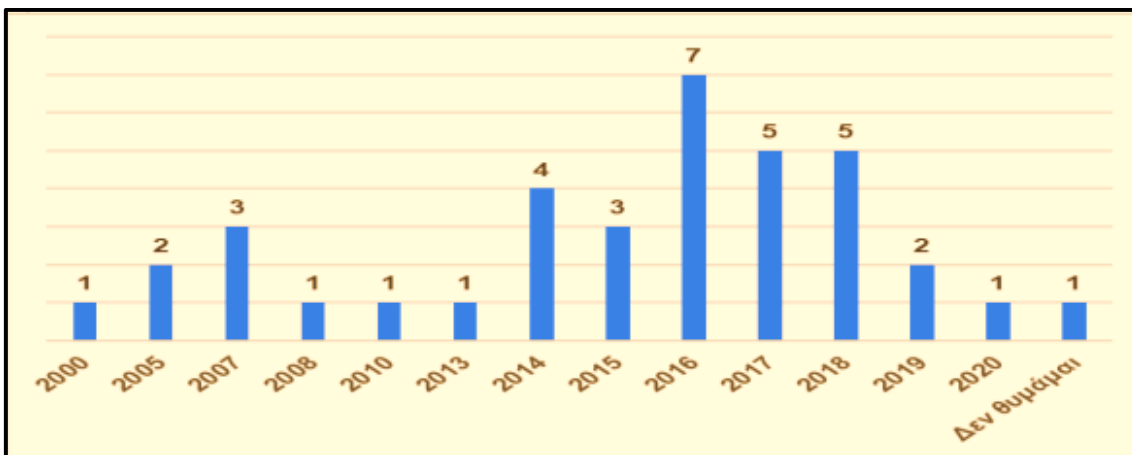
συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και εμπορικών εκθέσεων, προβάλλοντας τα ελληνικά πιάτα σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ φαγητού για να εκθέσει στο κοινό τις πλούσιες γεύσεις της ελληνικής κουζίνας. Επιπλέον, μέσω των φορέων το Ε.Σ.Π.Ε.Κ έχει επίσης δημιουργήσει συνεργασίες με διεθνή γαστρονομικά ιδρύματα, σεφ και κριτικούς τροφίμων για την προώθηση της ελληνικής κουζίνας και του ίδιου του σήματος. Αυτές οι συνεργασίες οδήγησαν στην ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, εργαστηρίων και σεμιναρίων που επικεντρώνονται σε ελληνικές μαγειρικές τεχνικές, υλικά και συνταγές, εξαπλώνοντας περαιτέρω την επιρροή και την εμβέλεια του σήματος (ΞΕΕ, 2018).

Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις όπως είναι η προσαρμογή στις εξελισσόμενες διατροφικές τάσεις όπου θα πρέπει να εξισορροπήσει τη δέσμευσή για τη διατήρηση της παραδοσιακής ελληνικής κουζίνας με την ανάγκη προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και στις αναδυόμενες γαστρονομικές τάσεις (Martimianaki et al., 2014). Επιπλέον θα πρέπει να υπάρξει η διατήρηση των αυστηρών προτύπων προκειμένου να διασφαλίζεται ότι όλα τα πιστοποιημένα προϊόντα και οι εγκαταστάσεις διατηρούν τα υψηλότερα πρότυπα ποιότητας και γνησιότητας, κάτι που απαιτεί αυστηρή παρακολούθηση και επιβολή από τους αρμόδιους εποπτικούς φορείς. Θα πρέπει να γίνει περαιτέρω προσπάθεια διεύρυνσης της εμβέλειάς του με την παγκόσμια παρουσία του, συνδέοντας με νέες αγορές και κοινό για περαιτέρω προώθηση και προστασία της ελληνικής γαστρονομικής κληρονομιάς (Μπομπομητσίδου, 2021). Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση και διατήρηση των ελληνικών γαστρονομικών παραδόσεων, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι καταναλωτές μπορούν να εμπιστεύονται την ποιότητα και την αυθεντικότητα των πιστοποιημένων προϊόντων και εγκαταστάσεων (Danezis, 2016). Καθώς το Ε.Σ.Π.Ε.Κ συνεχίζει να επεκτείνει την εμβέλεια και τον αντίκτυπό του, παραμένει βασικός πυλώνας για τη διαφύλαξη της πλούσιας κληρονομιάς της ελληνικής κουζίνας, την υποστήριξη της τοπικής γαστρονομικής βιομηχανίας και την ενίσχυση της φήμης των γαστρονομικών προσφορών της Ελλάδας σε παγκόσμια κλίμακα.

4.4 Στατιστικά στοιχεία Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας

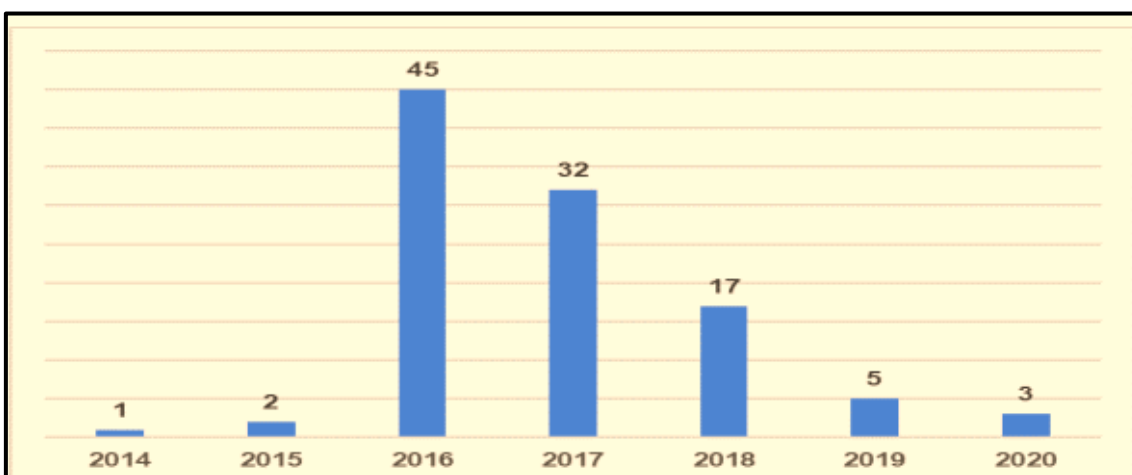
Στην παρούσα ενότητα θα πραγματοποιηθεί μια δευτερογενής ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Υπουργείο και συγκεκριμένα την Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων στο Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως στόχο να αξιολογήσει τον βαθμό ικανοποίησης των επιχειρήσεων που εγγράφονται στο Μητρώο Ειδικών Σημάτων Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα. Η έρευνα αποτελεί την πρώτη προσπάθεια αξιολόγησης και ανάλυσης των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο Μητρώο Σημάτων Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας. Η έρευνα απευθύνθηκε σε όλες τις εγγεγραμμένες επιχειρήσεις στο Μητρώο, το οποίο τηρείται συστηματικά στο Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας της Διεύθυνσης Ποιοτικών Προτύπων, από τα τέλη του 2014, μετά τη μεταφορά της σχετικής αρμοδιότητας από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από τις 9 Μαρτίου 2021 έως τις 26 Μαρτίου 2021. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιλάμβανε συνολικά 29 ερωτήσεις κατά βάση κλειστού τύπου. Επιπλέον, υπήρχε ένας μικρός αριθμός ερωτήσεων, στις οποίες οι ερευνοούμενοι επιχειρηματίες έπρεπε να δώσουν σύντομες απαντήσεις. Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, εστιάζουμε στις ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν στην εξακρίβωση του βαθμού ικανοποίησης των ερωτηθέντων επιχειρήσεων από τη χρήση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ (Ελέγχου Σημάτων Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας). Μέσω της ανάλυσης αυτών των ερωτήσεων, προσδοκούμε να αποκτήσουμε μια εμπεριστατωμένη εικόνα της ικανοποίησης των επιχειρήσεων από τη χρήση του Ε.Σ.Π.Ε.Κ.. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελούν σημαντική πηγή γνώσης και θα επιτρέψουν στους ερευνητές, τους επιχειρηματίες και τους φορείς που εμπλέκονται στον κλάδο να λάβουν ενημερωμένες αποφάσεις για την ποιότητα της ελληνικής κουζίνας.

Από το σύνολο των απαντήσεων, προκύπτει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις απέκτησαν το Σήμα το 2016 και στο παρακάτω Διάγραμμα 1 να αποτυπώνεται αναλυτικά το σύνολο των απαντήσεων όσον αφορά την λήψη του Σήματος.



Διάγραμμα 1. Έτος απόκτησης του Σήματος Ε.Σ.Π.Ε.Κ., Πηγή: Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας, Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων, Υπουργείο Τουρισμού

Όσον αφορά το Μητρώο Ε.Σ.Π.Ε.Κ., το οποίο τηρείται στο Υπουργείο Τουρισμού από προκύπτει ότι τα περισσότερα, συνολικά 94 Σήματα Ε.Σ.Π.Ε.Κ να χορηγούνται Σήματα το διάστημα 2016 έως 2018.

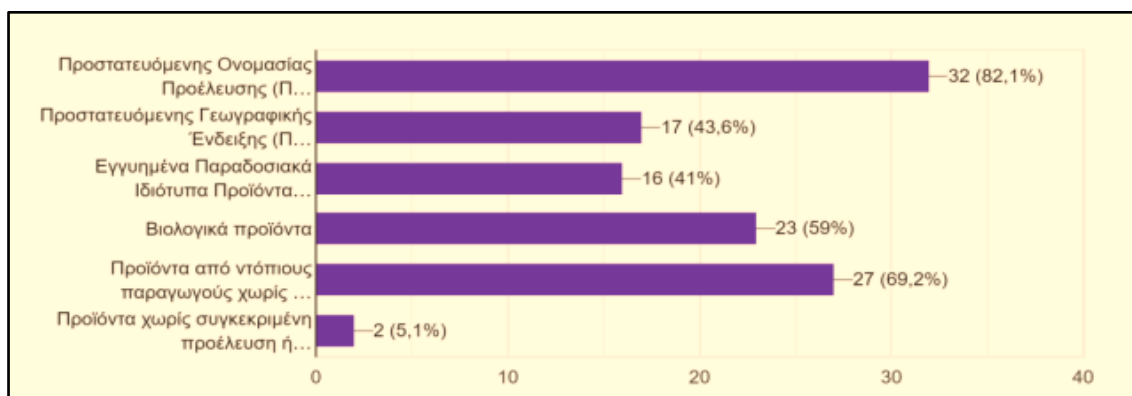


Διάγραμμα 2. Αριθμός χορήγησης Ε.Σ.Π.Ε.Κ. ανά έτος – Μητρώο Ε.Σ.Π.Ε.Κ., Πηγή: Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας, Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων, Υπουργείο Τουρισμού

Σχετικά με την πρόθεση των συμμετεχόντων στην έρευνα (συνολικά 39 επιχειρήσεις) ως προς την ανανέωση ή μη του Σήματος, είκοσι επτά (27) απάντησαν θετικά στην περαιτέρω ανανέωση, δέκα ήταν σε ενδιασμό ως προς την ανανέωση του (συνολικά 10 απαντήσεις ίσως να ανανέωναν) και δύο μόλις απαντήσεις υπήρξαν ξεκάθαρα αρνητικές στην ανανέωση του Σήματος. Θα μπορούσαμε να σχολιάσουμε ότι υπάρχει μια θετική εικόνα από την πρώτη χορήγηση του σήματος στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε ποσοστό της τάξεως του 94,87%.

Στην συνέχεια της έρευνας υπήρξαν δύο ερωτήσεις που σχετίζονταν με τον προσδιορισμό αιτιών της ανανέωσης ή μη του σήματος. Μελετώντας τις απαντήσεις που δόθηκαν παρατηρήσαμε ορισμένα κοινά στοιχεία και αντιλήψεις μεταξύ των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα. Ειδικότερα αναφέρονται δύο βασικοί λόγοι μη ανανέωσης του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. με πρώτη αιτία την γραφειοκρατία που συνδέεται με τη διαδικασία χορήγησης του σήματος και δεύτερη αιτία να αποτελεί η έλλειψη προστιθέμενης αξίας που παρέχει το Σήμα για την επιχείρηση. Από την άλλη οι αιτίες της ανανέωσης του Σήματος που αναφέρονται αποτελούν η προώθηση και υποστήριξη του τουρισμού, η αντίστοιχη τουριστική ροή, η πιστοποίηση του φαγητού και των εστιατορίων και η αναγνώριση του brand από το κοινό. Οι παραπάνω αιτίες αποκαλύπτουν ποικίλες απόψεις και αντιλήψεις σχετικά με την απόκτηση του Σήματος και τί αυτό μπορεί να προσφέρει ή όχι εν τέλει στις επιχειρήσεις.

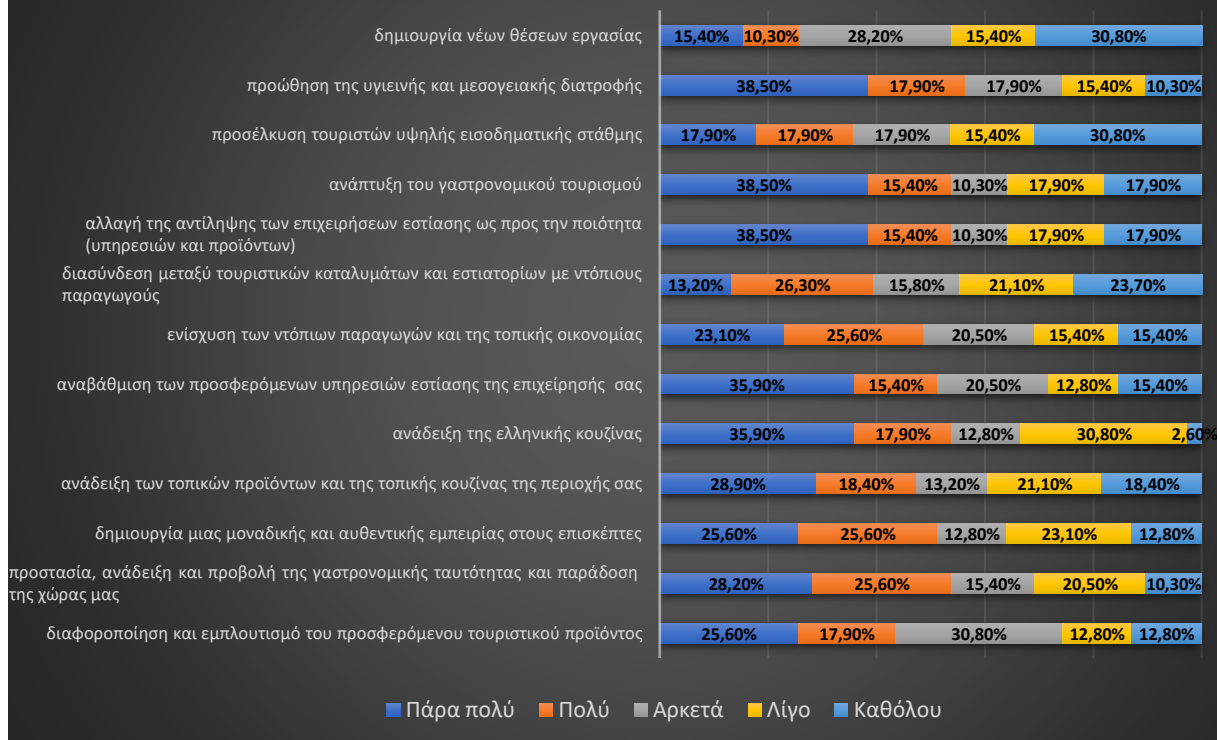
Μια ερώτηση που συμπεριλήφθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε στην επιλογή των διαφόρων προϊόντων που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση για την παρασκευή των γευμάτων που προσφέρει στους πελάτες της. Τα αποτελέσματα όπως αυτά αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 3, φανερώνει ότι το 82,1%, αφορούσαν σε προϊόντα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) καθώς και προϊόντα από ντόπιους παραγωγούς χωρίς κάποια ιδιαίτερη πιστοποίηση, σε ποσοστό 69,2%, ακολουθούν τα βιολογικά προϊόντα, με 59% και τα προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και σε Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα με ποσοστά 43,6% και 41% αντίστοιχα. Τα προϊόντα χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ή ειδική πιστοποίηση αγγίζουν μόλις το 2% των απαντήσεων.



Διάγραμμα 3. Είδη προϊόντων για την παρασκευή των γευμάτων, Πηγή: Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας, Διεύθυνση Ποιτικών Προτύπων, Υπουργείο Τουρισμού

Επιπλέον από τη συνολική θεώρηση που αφορά σε ερώτημα για την αποτύπωση της συμβολής του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. γενικότερα στην κοινωνία και την οικονομία καθώς και στην τουριστική ανάπτυξη του τόπου από τις απαντήσεις προκύπτουν τα εξής βασικά συμπεράσματα. Η συμβολή του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. αποδεικνύεται εξαιρετικά ικανοποιητική στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και την προώθηση της υγιεινής και μεσογειακής διατροφής, συγκεντρώνοντας ένα ποσοστό της τάξεως του 38,5% των απαντήσεων. Εξίσου ικανοποιητική μέσα από τις απαντήσεις κρίνεται η συμβολή του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. στην ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας και στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών εστίασης της επιχείρησης, συγκεντρώνοντας το 35,9% των απαντήσεων. Επιπλέον, ικανοποιητική κρίνεται η συμβολή του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας της εκάστοτε περιοχής με το ποσοστό των απαντήσεων να κυμαίνεται στο 28,2%, καθώς και στην προστασία, ανάδειξη και προβολή της γαστρονομικής ταυτότητας και παράδοσης της χώρας γενικότερα με ποσοστό 28,2%. Ικανοποιητική κρίνεται επίσης η συμβολή του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. στη δημιουργία μιας μοναδικής και αυθεντικής εμπειρίας για τους επισκέπτες του προορισμού καθώς το 51,2% των απαντήσεων επικεντρώνεται στις κλίμακες πολύ ικανοποιητική (4) έως πάρα πολύ ικανοποιητική (5), ενώ το 23,1% κρίθηκε λίγο ικανοποιητική (2). Τέλος, η συμβολή του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. στη διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος κρίθηκε αρκετά ικανοποιητική σε ποσοστό 30,8%, ενώ η προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας κρίθηκαν πολύ χαμηλές συγκεντρώνοντας το υψηλότερο ποσοστό των απαντήσεων της τάξεως του 30,8%. Στην συνέχεια παρατίθενται συγκεντρωτικά τα ποσοστά των απαντήσεων για την αποτύπωση της συμβολής του Ε.Σ.Π.Ε.Κ. γενικότερα στην κοινωνία, την οικονομία καθώς και στην τουριστική ανάπτυξη.

Συμβολή Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας

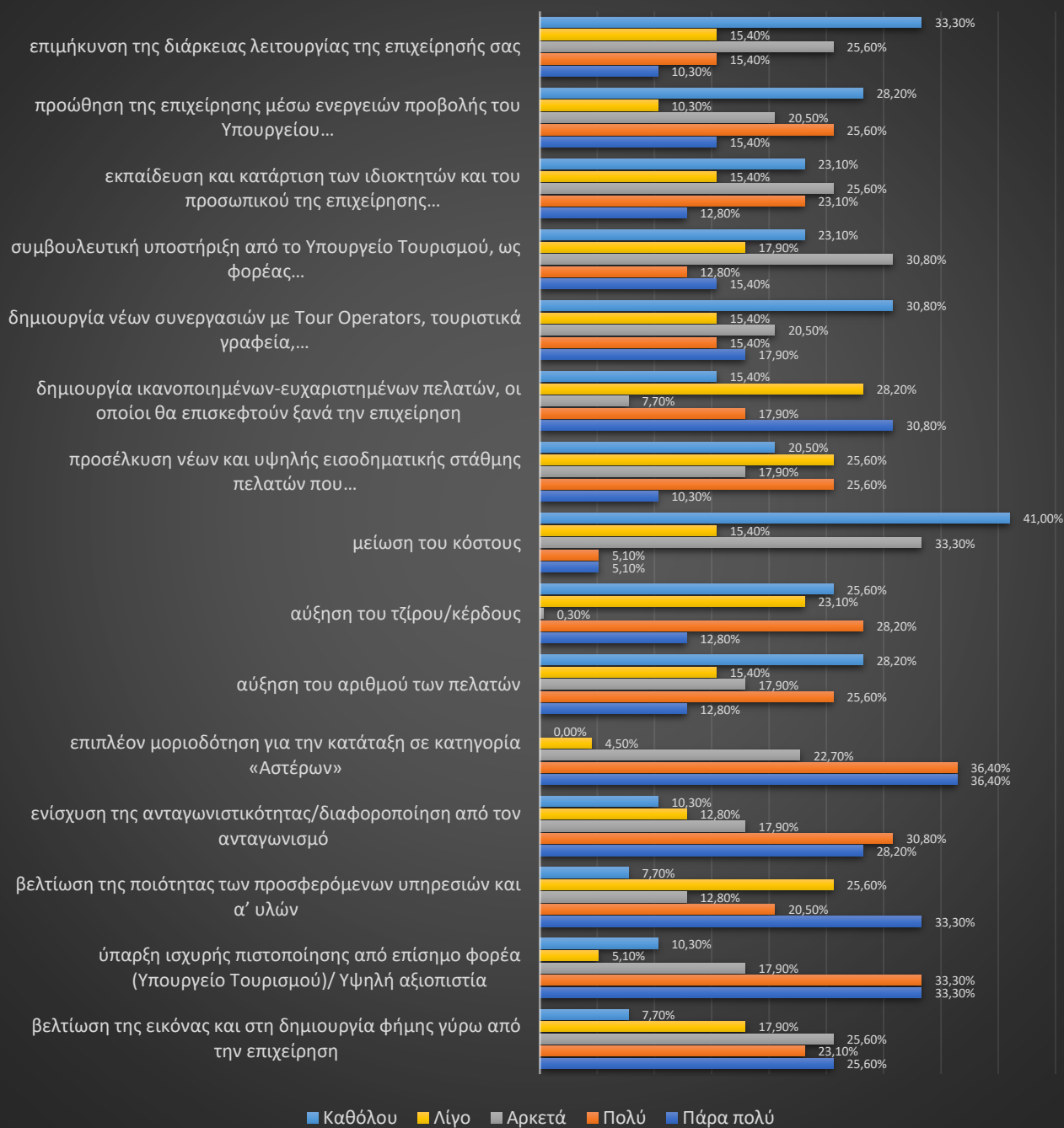


Διάγραμμα 4. Συμβολή Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας, Ίδια επεξεργασία. Πηγή: Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας, Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων, Υπουργείο Τουρισμού

Τέλος σε ένα κεντρικό ερώτημα σχετικά με τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση από το Σήματα και τις απαντήσεις των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη έρευνα τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι από το σήμα απορρέουν πάρα πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα τα οποία σχετίζονται με τη βελτίωση της εικόνας και τη δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση, καθώς και στη δημιουργία ικανοποιημένων-ευχαριστημένων πελατών και την ύπαρξη ισχυρής πιστοποίησης από το Υπουργείο Τουρισμού. Τα ποσοστά απαντήσεων στις σχετικές ερωτήσεις κυμαίνονται ανάμεσα σε πολύ ικανοποιητικά και αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα. Επίσης, παρατηρείται ότι συνεισφέρει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των προσφερόμενων υλών, καθώς και στην ανταγωνιστικότητα/διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες αντιφατικές απαντήσεις όσον αφορά την αύξηση του αριθμού των πελατών και του τζίρου, με τη γνώμη να δίσταται ανάμεσα σε ικανοποιητικά και μη ικανοποιητικά επίπεδα. Όσον αφορά την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και την προσέλκυση νέων και υψηλής εισοδηματικής στάθμης

πελατών, παρατηρείται μια αρκετά θετική ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, από τις απαντήσεις αποτυπώνεται μια αρνητική αντίδραση σε ορισμένα θέματα, όπως η δημιουργία νέων συνεργασιών και η προώθηση της επιχείρησης μέσω ενεργειών προβολής, ενώ το κόστος και η μείωση του αποτελέσματος δεν θεωρούνται από τα σημαντικά οφέλη. Γενικά, όπως αποτυπώνεται από το σύνολο των απαντήσεων μια επιχείρηση μπορεί να αντλήσει οφέλη από την απόκτηση του Σήματος, με επισήμανση όμως ότι απόψεις διαφέρουν ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τις κατηγορίες τους και είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη αυτές οι αποκλίσεις κατά την αξιολόγηση των οφελών από την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας.

Οφέλη απόκτησης Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας



Διάγραμμα 5. Οφέλη Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας, Ίδια επεξεργασία. Πηγή: Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας, Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων, Υπουργείο Τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Η ποιοτική ανάλυση δεδομένων- Επεξεργασία

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί όχι μόνο μια ερευνητική μεθοδολογία που η χρήση της διαρκώς αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, αλλά και μια μεθοδολογία που είναι ιδιαίτερα σχετική με την πράξη και χρήσιμη για τη διερεύνηση της γνώσης. Ωστόσο, υπάρχει μια σχετική συγγραφική ένδειξη στην ελληνική βιβλιογραφία για τους τρόπους διεξαγωγής και αξιολόγησης της ποιοτικής μεθοδολογίας. Τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι η κατανόηση και η ερμηνεία των εμπειριών και πεποιθήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, ο ερευνητής χρειάζεται να ακολουθήσει τα ακόλουθα έξι βήματα: (α) καθορισμός του αντιληπτικού περιγράμματος, (β) σχηματισμός της ερευνητικής ερώτησης, (γ) ορισμός του δείγματος, (δ) αποσαφήνιση της μεθόδου συγκέντρωσης των δεδομένων, (ε) παρουσίαση της μεθόδου ανάλυσης των δεδομένων. Τα πέντε αυτά βήματα στο παρόν μοντέλο διεξαγωγής και αξιολόγησης της ποιοτικής έρευνας έχουν μια λογική διάρθρωση, συγκεκριμένο χαρακτήρα και ορισμένη μορφή, ώστε να εξυπηρετούνται και να επιτυγχάνονται οι σκοποί της ποιοτικής έρευνας. Για την καταγραφή των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η δομημένη συνέντευξη. Τα πρωτογενή δεδομένα που προέκυψαν από τις περιγραφικές απαντήσεις, αποτέλεσαν αντικείμενο επεξεργασίας με το μεθοδολογικό εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου (ποιοτική ανάλυση), μέσω της οποίας θα προκύψουν οι κατηγορίες δεδομένων και στοιχείων και οι μεταξύ τους συσχετισμοί (Cohen-Manion, 1994). Η επεξεργασία των προσωπικών απαντήσεων θα γίνει καταρχήν με βάση τον διαχωρισμό σε θεματικούς άξονες ή κατηγορίες δεδομένων. Η τελική επεξεργασία θα ακολουθήσει την επεξεργασία της κατηγοριοποίησης δεδομένων και θα αφορά στην εξαγωγή στοιχείων και στον συσχετισμό/ -μούς μεταξύ τους.

I. Καθορισμός του αντιληπτικού περιγράμματος

Χωρίς αμφιβολία η γαστρονομία, ως η τέχνη και η επιστήμη του φαγητού και της παρασκευής του, έχει αναγνωριστεί εδώ και πολύ καιρό ως μια ισχυρή πολιτιστική και

κοινωνική δύναμη. Τα τελευταία χρόνια, έχει αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα προσέλευσης τουριστών και ενίσχυσης της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Η παρούσα διατριβή διερευνά το ρόλο της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου, με ιδιαίτερη έμφαση σήμα ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας. Ο καθορισμός του αντιληπτικού περιγράμματος του συγκεκριμένου θέματος είναι ένα ουσιαστικό βήμα στη μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας, καθώς θέτει τα θεμέλια για την κατανόηση του ρόλου της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου, με ιδιαίτερη έμφαση στο σήμα ποιότητας της ελληνικής κουζίνας. Η ελληνική γαστρονομία είναι βαθιά ριζωμένη στην πλούσια ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Αυτή η πολιτιστική διάσταση προσθέτει βάθος και μοναδικότητα στην αντίληψη της ελληνικής γαστρονομίας, καθιστώντας την ένα συναρπαστικό θέμα προς διερεύνηση στο πλαίσιο των πολιτιστικών και τουριστικών πόρων. Η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει διεθνή αναγνώριση και καταξίωση για την εξαιρετική ποιότητα και γεύση της. Το ποιοτικό σήμα της ελληνικής κουζίνας αποδίδεται κυρίως στη χρήση φρέσκων και τοπικών συστατικών, τα οποία αποτελούν κεντρικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής. Η έμφαση στα εποχιακά προϊόντα, το ελαιόλαδο, τα βότανα και τα μπαχαρικά όχι μόνο ενισχύει τις γεύσεις, αλλά προάγει επίσης την υγεία και την ευεξία. Αυτή η έμφαση στην ποιότητα ευθυγραμμίζεται με την αυξανόμενη παγκόσμια ζήτηση για αυθεντικές, υγιεινές και βιώσιμες διατροφικές εμπειρίες, καθιστώντας την ελληνική γαστρονομία έναν πολύτιμο πόρο για την τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, η ελληνική κουζίνα λειτουργεί ως σημαντικός πολιτιστικός και κοινωνικός δείκτης, συνδέοντας τους ανθρώπους μέσω κοινών εμπειριών φαγητού. Αυτές οι κοινές εμπειρίες συμβάλλουν στην αντίληψη της ελληνικής κουζίνας ως πολιτιστικού πόρου που ξεπερνά την απλή κατανάλωση φαγητού και ενισχύει την αίσθηση της κοινότητας και του ανήκειν. Επιπλέον, ο ρόλος της ελληνικής κουζίνας ως τουριστικού πόρου δεν μπορεί να αγνοηθεί. Οι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές γαστρονομικές εμπειρίες που τους επιτρέπουν να βυθιστούν στον τοπικό πολιτισμό, και η ελληνική γαστρονομία προσφέρει ακριβώς αυτό. Εμβαθύνοντας σε αυτές τις διαστάσεις, η παρούσα ποιοτική έρευνα στοχεύει να διερευνήσει και να κατανοήσει τον πολύπλευρο ρόλο της ελληνικής γαστρονομίας στην προώθηση των πολιτιστικών ανταλλαγών και στην προσέλκυση τουριστών από όλο τον κόσμο.

II. Σχηματισμός της ερευνητικής ερώτησης

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο κινείται και η ποιοτική έρευνα προκειμένου να διαπιστώσουμε το ρόλος της ελληνικής γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου και πως αυτό προκύπτει μέσα από το Σήμα Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας.

III. Ορισμός του δείγματος

Καθώς το δείγμα στην διενέργεια μιας ποιοτικής έρευνας είναι μια μικρότερη ομάδα ή υποομάδα, αντιπροσωπευτική του συνολικού πληθυσμού χωρίς να χρειάζεται να είναι ποσοτικά μεγάλο για τη διεξαγωγή μιας έγκυρης έρευνας (Μαντζούκας, 2007), έγινε τελικά η επιλογή του δείγματος για τη συγκεκριμένη έρευνα με βάση ορισμένα κριτήρια. Η επιλογή του δείγματος ήταν ξεκάθαρη για τη συγκεκριμένη έρευνα, αφού έγινε με βάση τον σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και με δεδομένο ότι πρόκειται να μελετηθεί το δείγμα ειδικών του χώρου σε θέματα γαστρονομίας και συγκεκριμένα διαθέτουν το Σήμα της Ελληνικής Κουζίνας. Δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν επτά (7) ερωτηθέντες οι ιδιότητες των οποίων ήταν ιδιοκτήτες εστιατορίων που διαθέτουν το Σήμα Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας, Σεφ που εργάζονται σε εστιατόρια με το Σήμα Ποιότητας και τέλος υπήρξαν και ερωτηθέντες που σχετίζονται ως εμπειρογνώμονες στο χώρο και κατείχαν θέσεις που σχετίζονται με το Υπουργείο και την υπηρεσία χορήγησης του Σήματος (κατά την ανάλυση αναφορά εμπειρογνώμονες).

IV. Αποσαφήνιση της μεθόδου συγκέντρωσης των δεδομένων

Η μέθοδος που αποφασίστηκε λαμβάνοντας υπόψη το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα καθώς και τους διαθέσιμους πόρους ήταν η δομημένη συνέντευξη με ένα σύνολο δεκαέξι (16) ερωτήσεων. Η συλλογή των δεδομένων είναι μια δύσκολη και επίπονη προσπάθεια που γίνεται από τον ερευνητή, αφού απαιτείται οργάνωση τόσο του χρόνου όσο και του τόπου διεξαγωγής των συνεντεύξεων. Στις ποιοτικές μελέτες βασική προϋπόθεση είναι να διασφαλιστούν όλες εκείνες οι κατάλληλες συνθήκες ώστε η διαδικασία της ολοκλήρωσης των συνεντεύξεων να χαρακτηρίζεται από ασφάλεια και εμπιστοσύνη (Creswell, 2011). Ο χρόνος υλοποίησης των ατομικών συνεντεύξεων, οι οποίες αποτέλεσαν και τα δεδομένα της παρούσας έρευνας, πραγματοποιήθηκαν κατά το χρονικό διάστημα Μαΐου - Ιουνίου του 2023. Η συνολική διάρκεια κάθε συνέντευξης ήταν κατά μέσο όρο 30 με 45 λεπτά.

Στην παρούσα έρευνα η απόκτηση πρόσβασης στο πεδίο πραγματοποιήθηκε κατόπιν αιτήματος προκειμένου χορήγησης μιας ηλεκτρονικής λίστας με τις επιχειρήσεις εστίασης που έχουν χορηγηθεί το Σήμα Ποιότητας Ελληνικής κουζίνας στο αρμόδιο φορέα του Υπουργείου Τουρισμού. Μέσα από την λίστα αυτή επιλέχθηκε τυχαία δείγμα ιδιοκτητών που κατέχουν το σήμα ποιότητας για τις συνεντεύξεις με τις απαντήσεις να είναι εμπιστευτικές και να αξιοποιούνται μόνο για ανάλυση στην διπλωματική εργασία και δη στο ερευνητικό κομμάτι αυτής. Η λίστα μας χορηγήθηκε κατόπιν αιτήματος από το Μητρώο Ειδικών Σημάτων Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα, και την Δ/ση Ποιοτικών Προτύπων του Υπουργείου Τουρισμού κατ' εφαρμογήν του άρθρου 30 του Ν. 4624/2019 και του άρθρου 89 Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων, σύμφωνα με τα οποία "...επιτρέπεται χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου, η επεξεργασία ειδικών κατηγοριών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όταν η εργασία είναι απαραίτητη για σκοπούς επιστημονικής ή ιστορικής έρευνας ή συλλογής και τήρησης στατιστικών στοιχείων..". Ειδικότερα, και σύμφωνα με την παραγρ. 4 του Ν. 4624/2019 "ο υπεύθυνος επεξεργασίας μπορεί να δημοσιεύει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που επεξεργάζεται στο πλαίσιο της έρευνας, εφόσον τα υποκείμενα των δεδομένων έχουν συγκατατεθεί εγγράφως ή η δημοσίευση είναι απαραίτητη για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στην τελευταία αυτή περίπτωση η δημοσίευση γίνεται με ψευδωνυμοποίηση" Οι συνεντεύξεις δόθηκαν κυρίως εντός του εργασιακού χώρου του κάθε ερωτώμενου και δεν γίνεται ονομαστική αναφορά σε οτιδήποτε προσωπικό δεδομένο ή στοιχείο που αφορά των ερωτώμενο.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι πριν από κάθε συνέντευξη ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δώσουν προφορικά τη συγκατάθεσή τους για να παρατεθούν στο τέλος της παρούσης πτυχιακής εργασίας ως παραρτήματα και να μαγνητοφωνηθούν οι συνεντεύξεις. Υπήρξε προθυμία και φυσικά καλή θέληση από τη μεριά των ερωτηθέντων, οπότε το κλίμα της συνέντευξης υπήρξε πολύ θετικό κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας.

V. Παρουσίαση της μεθόδου ανάλυσης των δεδομένων

Μέσα από ένα ερωτηματολόγιο (βλ. παράρτημα) θέσαμε μία σειρά από προκαθορισμένες ερωτήσεις πάνω σε πολύ συγκεκριμένα θέματα και οι απαντήσεις που ζητήσαμε ήταν

πάνω σε αυτά τα θέματα. Σε όλους του συμμετέχοντες πραγματοποιήθηκαν ακριβώς οι ίδιες ερωτήσεις, με τα ίδια ακριβώς λόγια, με την ίδια σειρά και με τον ίδιο τρόπο συμπεριφοράς (ουδέτερο). Η παρουσίαση των δεδομένων πραγματοποιείται επαγωγικά και έχοντας χωρίσει σε πέντε (5) άξονες τις δεκαέξι (16) ερωτήσεις που τέθηκαν. Συγκεκριμένα ο πρώτος άξονας αφορά γενικότερου περιεχομένου ερωτήσεις δηλαδή Γενικές απόψεις για τη γαστρονομία ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο (Κατηγορία 1 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, βλ. Παράρτημα Β) Ο δεύτερος άξονας κινείται στην αποτύπωση εμπειριών που σχετίζονται με τη διατήρηση και την προώθηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας (Κατηγορία 2 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου Παραρτήματος Β). Τρίτος άξονας (Κατηγορία 3 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου Παραρτήματος Β) σχετίζεται με την ελληνική γαστρονομία ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο. Τέταρτο άξονα αποτελούν οι ερωτήσεις της κατηγορίας 4 του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα Β) οι οποίες σχετίζονται με το κεντρικό ερώτημα η ελληνική γαστρονομία και το Σήμα ποιότητας της ελληνικής κουζίνας. Ο πέμπτος και τελευταίος άξονας ερωτήσεων σχετίζεται με την Αξιολόγηση του Σήματος της Ελληνικής Κουζίνας ως πρακτική προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο.

VI. Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας

Σχετικά με την ποιοτική έρευνα προκειμένου ορθής διεξαγωγής της, είναι σημαντικό και αναγκαίο τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν να εξασφαλίζουν στο μέγιστο βαθμό την αξιοπιστία και εγκυρότητα των μετρήσεων (Παρασκευόπουλος, 1993; Creswell, 2011). Η αξιοποίηση των μετρήσεων σε μία ποιοτική έρευνα αναφέρεται στο ερευνητικό εργαλείο, στην ερευνητική τεχνική, στην ισχύ του μεθοδολογικού σχεδιασμού και στην ποιότητα των δεδομένων που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας και εξετάζει τον βαθμό που παρήχθησαν τα ίδια αποτελέσματα από μία διαδικασία κάτω από τις ίδιες και σταθερές συνθήκες (Bell, 1997). Έτσι, προκειμένου το αποτέλεσμα της ποιοτικής έρευνας/ συνέντευξης να κρίνεται ως αξιόπιστο αυτή διενεργείται κατά το δυνατό με μέγιστη αντικειμενικότητα και προσπάθεια εξάλειψης της υποκειμενικότητας και μεροληψίας τόσο από την πλευρά του εκάστοτε ερευνητή όσο και των συμμετεχόντων στην έρευνα (Cohen, Manion & Morrison, 2008). Ως εκ τούτου, οι ερευνητές οφείλουν

να αξιοποιούν ποιοτικά ευέλικτα σχέδια, όπως εν προκειμένω η δομημένη συνέντευξη με σταθερές ερωτήσεις η οποία στηρίζεται σε ερευνητικό υλικό που αντλήθηκε από διαφορετικές πηγές ώστε να προσεγγίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα από διάφορες οπτικές γωνίες (Βάμβουκας, 2007). Επιπλέον κατά την διενέργεια μιας ποιοτικής έρευνα η εγκυρότητα αυτής μπορεί να διασφαλιστεί από βασικούς παράγοντες δεοντολογίας όπως η ειλικρίνεια της σύνθεσης από μέρος του ερευνητή του κατάλληλου δείγματος της έρευνας και της μεθοδικότητας δηλαδή του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας (Βάμβουκας, 2007; Cohen, Manion & Morrison, 2008). Επιχειρήθηκε ακόμη για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας, οι ερωτήσεις της συνέντευξης να διατυπώνονται με το ίδιο ύφος, τόνο και αλληλουχία σε κάθε ερωτώμενο (Cohen, Manion & Morrison, 2008). Επιπλέον, όσον αφορά το στάδιο συλλογής των δεδομένων, για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα δόθηκαν διευκρινίσεις προς τους συμμετέχοντες ως προς τον στόχο της έρευνας και τη χρονική διάρκεια διεξαγωγής της. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε πως ένας βασικός περιορισμός της ποιοτικής έρευνας αναφέρεται στον ποιοτικό προσανατολισμό της, με αποτέλεσμα να περιορίζεται αριθμητικά το δείγμα και συνεπώς να εμποδίζεται η γενίκευση των αποτελεσμάτων. Ειδικότερα από το σύνολο των εικοσιπέντε (25) επιχειρήσεων που προσεγγίσαμε καταφέραμε να πραγματοποιήσουμε συνεντεύξεις στους πέντε (5) εξ αυτών τονίζοντας πως η υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας επηρεάστηκε από κάποιους παράγοντες όπως ο διαθέσιμος χρόνος, οι επαγγελματικές και προσωπικές υποχρεώσεις.

5.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται και αναλύονται τα δεδομένα που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις που διεξήχθησαν. Η αναζήτηση των απαντήσεων βασίστηκε στο κεντρικό βασικό ερευνητικό ερώτημα το οποίο έχει ήδη αναφερθεί στην αρχή της παρούσας εργασίας και έρευνας.

5.2.1 Χαρακτηριστικά δείγματος ποιοτικής έρευνας

Στην συγκεκριμένη υπό ενότητα παρουσιάζεται το δείγμα και τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Σύμφωνα με τον ακόλουθο Πίνακα 10 ως προς την ηλικία τέσσερις (4) συμμετέχοντες βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 35-45, δύο βρίσκονται

στην ηλικιακή ομάδα 46-59 ενώ ένας βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 60 ετών και άνω. Επιπρόσθετα οι ερωτηθέντες ανήκουν τέσσερις (4) στον ιδιωτικό τομέα και δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης είτε ως ιδιοκτήτες εστιατορίων είτε ως εργαζόμενοι και δύο εκ των ερωτηθέντων εργάζονται στον Δημόσιο τομέα έχοντας εμπειρία από αρμόδιους φορείς πιστοποιήσεων. Επιπλέον η εργασιακή προϋπηρεσία των εκπαιδευτικών κυμαίνεται από 17 έως 29 έτη. Στον ακόλουθο Πίνακα 10 αποτυπώνονται οι βασικές πληροφορίες χωρίς την χρήση προσωπικών δεδομένων αναγνώρισης γι' αυτό το λόγο οι ερωτηθέντες κωδικοποιούνται και αναφέρονται ως EA1, όπου αντιστοιχεί στον πρώτο ερωτηθέντα κ.ο.κ..

Κωδικοποίηση Ερωτηματολογίου	Φύλο	Ηλικιακή Ομάδα	Τομέας εργασίας	Ιδιότητα	Προϋπηρεσία
EA1	Άντρας	65	Ιδιωτικός τομέας	Ιδιοκτήτης εστιατορίου	29 έτη
EA2	Άντρας	37	Ιδιωτικός τομέας	Σεφ σε εστιατόριο	18 έτη
EA3	Άντρας	35	Ιδιωτικός τομέας	Ιδιοκτήτης εστιατορίου	17 έτη
EA4	Άντρας	45	Ιδιωτικός τομέας	Executive Σεφ	27 έτη
EA5	Γυναίκα	55	Δημόσιος τομέας	Επ. Καθηγήτρια τουριστικής ανάπτυξης και πολιτικής. Πρώην Προϊσταμένη Τμήματος Ποιοτικού Ελέγχου & Διαμόρφωσης Προτύπων Ποιότητας Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων Υπουργείο Τουρισμού	25 έτη
EA6	Άντρας	57	Δημόσιος τομέας	Επιθεωρητής στο Υπουργείο Τουρισμού, Συγγραφέας, πρώην επιστημονικός συνεργάτης ευρωπαϊκών προγραμμάτων και στον τραπεζικό χώρο	20 έτη
EA7	Άντρας	41	Ιδιωτικός Τομέας	Operation Manager Ξενοδοχείου	23 έτη

Πίνακας 10. Προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα

5.2.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας

Πρώτος άξονας ερωτήσεων

Η ανάλυση μας ξεκινά με τις ερωτήσεις οι οποίες περιλαμβάνονται στον πρώτο άξονα του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) και σχετίζονται με γενικότερου περιεχομένου ερωτήσεις δηλαδή γενικές απόψεις για τη γαστρονομία ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο. Με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε από τους ερωτηθέντες, μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένες κοινές απόψεις και στοιχεία σχετικά με τον ρόλο της γαστρονομίας στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού (ερώτημα 1 του ερωτηματολογίου). Όλοι οι ερωτηθέντες, είτε ανήκουν στους ιδιώτες επιχειρηματίες/ εργαζομένους είτε σε εμπειρογνώμονες απόδοσης του Σήματος συγκλίνουν στην άποψη ότι η γαστρονομία συμβάλλει στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού. Θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι αυτής και λαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προβολή της ταυτότητας του τόπου. Πολλοί αναφέρουν ότι η γαστρονομία αναδεικνύει την παραδοσιακή αξία και αυθεντικότητα του προορισμού, κάτι που υποστηρίζει τη θεωρία ότι η γαστρονομία μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικό στοιχείο που διατηρεί και προβάλλει την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου (Aas & Ladkin, 2019). Επιπλέον αναφέρουν ότι η γαστρονομία έχει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών. Θεωρείται ως ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που μπορεί να προσφέρει έναν ελκυστικό τουριστικό προϊόν, το οποίο συνάδει με τη θεωρία της γαστρονομικής τουριστικής προσέγγισης, που υποστηρίζει ότι η γαστρονομία μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός για την οικονομική ανάπτυξη ενός προορισμού και την έλξη των τουριστών (Pavlidis & Markonatu, 2020). Οι ειδικευμένοι φορείς και ο έλεγχος της ποιότητας αποτελούν σημαντικά στοιχεία για τη διατήρηση της παραδοσιακής αξίας του τόπου και κατ'επέκταση την διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού. Όσον αφορά μια διαφορά που εντοπίσαμε στις απόψεις, αφορά τον βαθμό σημαντικότητας που αποδίδεται στη γαστρονομία ως παράγοντα διαμόρφωσης της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού. Οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων στις απαντήσεις τους τονίζουν ότι η γαστρονομία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και έχει μέγιστη συμβολή στην ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας. Δύο απαντήσεις που προέρχονται και από τους ειδικούς απόδοσης του σήματος αλλά και από έναν εργαζόμενο αναφέρουν απλώς ότι η γαστρονομία συμβάλλει σε έναν ικανοποιητικό βαθμό

κατατάσσοντας την στις 3-4 πρώτες θέσεις. Αυτή η διαφορά στην έκφραση της σημαντικότητας μπορεί να οφείλεται σε προσωπικές απόψεις και προτιμήσεις των ανταποκρινομένων. Γενικά, παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις συμφωνούν ότι η γαστρονομία συμβάλλει στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού και μπορεί να θεωρηθεί ένας άμεσος και ορατός τρόπος παρουσίασης και κατανόησης της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού, με την τοπική κουζίνα να αποτελεί συχνά έναν από τους πρώτους παράγοντες που εξερευνούν οι τουρίστες. Ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να θυμόμαστε ότι η γαστρονομία είναι μόνο ένας από τους πολλούς παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού. Άλλοι παράγοντες, όπως η ιστορία, οι παραδόσεις, η γλώσσα, η τέχνη, και οι θρησκευτικές πρακτικές, παίζουν επίσης έναν πολύ σημαντικό ρόλο (Φεργαδάκης, 2021). Εν κατακλείδι, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων αναδεικνύουν τη σημαντική συμβολή της γαστρονομίας στην διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού. Με την προώθηση της αυθεντικότητας, της ποιότητας και της παράδοσης μέσω της γαστρονομίας, ένας προορισμός μπορεί να ενισχύσει την ταυτότητά του και να προσελκύσει τουρίστες. Μέσω της παραδοσιακής κουζίνας, των τοπικών συνταγών και των αυθεντικών προϊόντων, η γαστρονομία μπορεί να αναδείξει την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου και να προσελκύσει τουρίστες. Η ποιότητα, ο έλεγχος και η διατήρηση της αυθεντικότητας αποτελούν κρίσιμες πτυχές για να διατηρηθεί η πολιτιστική αυτή ταυτότητα. Συνεπώς, η γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει ισχυρό παράγοντα για την προβολή ενός προορισμού και την διαμόρφωση μιας αυθεντικής πολιτιστικής εμπειρίας για τους επισκέπτες.

Σχετικά με το δεύτερο ερώτημα του πρώτου άξονα ερωτήσεων σχετικά με το πόσο σημαντική είναι η γαστρονομία στην συνολική εμπειρία του τουρίστα από την επίσκεψη του σε έναν προορισμό και συγκρίνοντας τις απαντήσεις, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι συγκλίνουν ανάμεσα σε επιχειρηματίες, εργαζομένων και ειδικών στο ότι η γαστρονομία συμβάλλει στην συνολική εμπειρία του τουρίστα και ολοκληρώνει την εμπειρία του σε έναν προορισμό. Συμφωνούν ότι μπορεί να επηρεάσει την γενική εντύπωση που αποκομίζει ο τουρίστας από τον προορισμό και να συμβάλλει στην ικανοποίησή του διότι συνδέεται με τις αναμνήσεις και τις γευστικές εμπειρίες, παίζοντας σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αναμνήσεων ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό. Οι

αποκλίσεις που εντοπίζονται μέσα από τις απαντήσεις έγκειται στο τί επηρεάζει η γαστρονομία στην συνολική εμπειρία ενός τουρίστα. Ειδικότερα υφίσταται μια σύγκλιση των περισσοτέρων απαντήσεων εκ των επιχειρηματιών, ειδικών και εργαζομένων στο χώρο της εστίασης που θεωρούν τη γαστρονομία ως παράγοντας επηρεάζει την ευχαρίστηση του ταξιδιού που έλαβε ο τουρίστας από έναν προορισμό. Από την άλλη έχουμε ορισμένες απόψεις επιχειρηματιών στο χώρο της εστίασης που θεωρούν ότι η γαστρονομία επηρεάζει ως παράγοντας την επανεπισκεψιμότητα ενός τόπου σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης των απαιτήσεων που είχε ο τουρίστας.

Συνολικά, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η γαστρονομία έχει σημαντική θέση στην συνολική εμπειρία του τουρίστα και μπορεί να επηρεάσει την ευχαρίστηση και την γενική εντύπωση που αποκομίζει. Παράλληλα, η γαστρονομία συνδέεται με τις αναμνήσεις και τις γευστικές εμπειρίες, παίζοντας ένα ρόλο στη δημιουργία μοναδικών αναμνήσεων από το ταξίδι.

Στο τρίτο ερώτημα του πρώτου άξονα ερωτήσεων αρχικά συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν ότι οι ερωτηθέντες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχία ενός προορισμού στην προώθηση της γαστρονομίας ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου. Επισημαίνει από όλους ότι όλοι οι παράγοντες έχουν τη δική τους σημασία και συνεισφέρουν στην επιτυχία με την συνδυασμένη εφαρμογή τους. Η σύγκλιση των απόψεων έγκειται στο ότι τοποθετείται στις δύο πρώτες θέσεις σημαντικότητας ένας κοινός παράγοντας αυτός της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς ενώ κοινά τελευταίος ιεραρχικά παράγοντας τοποθετείται και από τους δύο τομείς η καινοτομία και δημιουργικότητα. Η διαφοροποίηση υφίσταται στην ιεράρχηση των παραγόντων μεταξύ ιδιωτικού τομέα (επιχειρηματίες/ εργαζόμενοι) και του δημόσιου τομέα (εμπειρογνώμονες). Ειδικότερα σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία ενός προορισμού στην προώθηση της γαστρονομίας του ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου οι ερωτηθέντες που εντάσσονται στον ιδιωτικό τομέα αναδεικνύουν στις δύο πρώτες θέσεις το Marketing και την προώθηση και εν συνεχεία την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (ανάπτυξη γαστρονομικών μουσείων φεστιβάλ κλπ). Έπειτα την διασφάλιση της ποιότητας και την τυποποίηση (επιθυμητά πρότυπα), ύστερα την επίτευξη Συνεργασίας Τουριστικής και Μαγειρικής Βιομηχανίας και τέλος την καινοτομία και δημιουργικότητα. Από την άλλη οι

εμπειρογνώμονες ιεραρχούν πρώτα την διασφάλιση της ποιότητας και τυποποίησης και εν συνεχεία την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και έπειτα τους λοιπούς παράγοντες τρίτον η επίτευξη Συνεργασίας Τουριστικής και Μαγειρικής Βιομηχανίας, τέταρτον το Marketing και προώθηση και τέλος η καινοτομία και δημιουργικότητα.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η κατάταξη των παραγόντων αυτών μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις αντίστοιχες προτεραιότητες και προοπτικές κάθε ατόμου. Συνοψίζοντας, η επιτυχία ενός προορισμού στην προώθηση της γαστρονομίας του εξαρτάται από τη συνδυασμένη εφαρμογή πολλών παραγόντων. Κάθε παράγοντας συνιστά σημαντική πτυχή της ευρύτερης προσπάθειας για την προβολή και ανάπτυξη της γαστρονομίας ενός προορισμού, και η συνεργασία και ο συνδυασμός τους μπορούν να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Οι απαντήσεις χωρίς να αποκλείεται κάποιος παράγοντας αντανακλούν την θεωρία και τις βέλτιστες πρακτικές που έχουν εντοπιστεί μέσω της βιβλιογραφικής μελέτης και υποστηρίζουν την ανάπτυξη μιας ισχυρής γαστρονομικής προσφοράς σε έναν προορισμό. Η συνδυασμένη εφαρμογή όλων των παραγόντων ίσως με διαφορετική προτεραιότητα για τον κάθε τομέα, μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση του τουρισμού, την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω της γαστρονομίας.

Δεύτερος άξονας ερωτήσεων

Ο δεύτερος άξονας ερωτήσεων κινείται στις εμπειρίες που σχετίζονται με τη διατήρηση και την προώθηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας.

Οι ερωτηθέντες δίνουν ενδιαφέροντα παράδειγμα επιτυχημένης πρωτοβουλίας ή έργου με στόχο τη διατήρηση ή την προώθηση της εθνικής ή τοπικής γαστρονομίας. Όλες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που δραστηριοποιούνται στην εστίαση αναδεικνύουν τη σημασία της τοπικής παραγωγής και προώθησης των τοπικών προϊόντων στη γαστρονομία. Η επικέντρωση στα τοπικά προϊόντα και στην παράδοση ενσωματώνει την τοπική ταυτότητα και πολιτισμό στη γαστρονομία και συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτό συνεισφέρει στην προώθηση της εθνικής και τοπικής κουλτούρας, την διατήρηση των παραδοσιακών γεύσεων και την δημιουργία νέων καινοτόμων πιάτων. Μέσα από τα παραδείγματα που αναφέρονται διακρίνεται ότι οι όποιες πρωτοβουλίες διατήρησης ή προώθησης βοηθούν στο να αναδειχθεί η

γαστρονομία μιας περιοχής και να γίνει προορισμός για τουρίστες που αναζητούν μοναδικές γευστικές εμπειρίες. Οι πρωτοβουλίες που αναφέρονται στις απαντήσεις είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογής της θεωρίας της τοπικής και εθνικής γαστρονομίας. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι πραγματοποιούνται ενέργειες για την προώθηση και διατήρηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας με την χρήση τοπικών προϊόντων, την ανάδειξη παραδοσιακών συνταγών, την οργάνωση εκδηλώσεων και τη χορήγηση πιστοποιήσεων να συνεισφέρουν στη δημιουργία ενός πλαισίου που προάγει την γαστρονομία ως πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν. Οι εμπειρογνώμονες και ιδιοκτήτες χώρων εστίασης/ εργαζόμενοι φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει την αξία της προώθησης της τοπικής γαστρονομίας. Οι πρωτοβουλίες και οι εκδηλώσεις που περιγράφονται αποδεικνύουν ότι όταν υπάρχει συνεργασία και δέσμευση για τη διατήρηση και προώθηση της γαστρονομίας, τα αποτελέσματα είναι θετικά και μπορούν να έχουν μακροπρόθεσμο αντίκτυπο.

Σχετικά με το δεύτερο ερώτημα του άξονα δύο από τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται ότι η σύγκλιση των ερωτηθέντων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα να συμφωνεί ότι η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών είναι ουσιώδης για την προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών. Επιπλέον υπάρχει μια σύγκλιση απόψεων εργαζομένων σε χώρους εστίασης και εμπειρογνομώνων που επισημαίνουν τη σημασία του μάρκετινγκ και της προώθησης για την επιτυχία της γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου. Η διαφοροποίηση στις απαντήσεις διακρίνεται στο γεγονός ότι ενώ όλοι αναγνωρίζουν και συμφωνούν στην σημασία που έχει η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, οι εμπειρογνώμονες υπογραμμίζουν τη δυσκολία της απόλυτης διασύνδεσης των διαφόρων τομέων που απαρτίζουν τη γαστρονομία, ενώ οι επιχειρηματίες/ εργαζόμενοι τονίζουν ότι πρέπει να υπάρχει συνοχή μεταξύ περιφερειακών αρχών και ιδιωτικού τομέα.

Συνολικά, οι απαντήσεις επιβεβαιώνουν τη σημασία της συνεργασίας και του συντονισμού μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών για την ανάπτυξη και προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου. Η ενεργός συμμετοχή και συνεργασία των τοπικών επιχειρήσεων, της κυβέρνησης, των τουριστικών οργανισμών και άλλων φορέων αποτελεί καίριο παράγοντα για την προώθηση της γαστρονομίας και την ενίσχυση της

τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Ο συνδυασμός της ποιότητας των ελληνικών γαστρονομικών προϊόντων με τις προσπάθειες μάρκετινγκ και προώθησης μπορεί να βοηθήσει στην ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι προκλήσεις και οι περιορισμοί που συνδέονται με τη συνεργασία αυτή. Η επίτευξη πλήρους διασύνδεσης μεταξύ των πρωτογενών, δευτερογενών και τριτογενών τομέων της γαστρονομίας μπορεί να απαιτεί προσπάθειες και συντονισμό. Επίσης, ο τουρισμός έχει αλλάξει και οι επιλογές των ταξιδιωτών έχουν αυξηθεί, οπότε είναι σημαντικό να δημιουργηθούν στρατηγικές που θα διαφοροποιήσουν και θα αναδείξουν την ελληνική γαστρονομία για να προσελκύσουν τουρίστες. Είναι σημαντικό να υπάρξει συντονισμένη δράση και συνεργασία ανάμεσα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη προκειμένου να αξιοποιηθεί πλήρως το δυναμικό της ελληνικής γαστρονομίας και να ενισχυθεί η θέση της Ελλάδας ως γαστρονομικός προορισμός.

Τρίτος άξονας ερωτήσεων

Στον συγκεκριμένο άξονα εντάσσονται οι ερωτήσεις 6 και 7 του ερωτηματολογίου (B. Παράρτημα) οι οποίες σχετίζονται με την ελληνική γαστρονομία ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο.

Οι απαντήσεις που έχουν δοθεί στην ερώτηση σχετικά με το αν μπορεί να θεωρηθεί ότι η ελληνική γαστρονομία διαθέτει ενιαία ταυτότητα ως πολιτιστικός πόρος ή η ταυτότητα της διαχωρίζεται με βάση την εκάστοτε τοπική γαστρονομία παρουσιάζουν διαφορές και απόκλιση απόψεων όσων αφορά τους επαγγελματίες του χώρου σε σχέση με τους εμπειρογνώμονες. Συγκεκριμένα οι επαγγελματίες της γαστρονομίας τονίζουν τη σημασία των τοπικών παραδόσεων και της τοπικής γαστρονομίας ενώ από την άλλη οι εμπειρογνώμονες θεωρούν ότι υπάρχει μια ενιαία ταυτότητα της ελληνικής γαστρονομίας, αν και αναγνωρίζουν και την ύπαρξη διακριτών τοπικών κουζινών. Αυτή η διαφορά απόψεων μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι εμπειρογνώμονες είναι πιο καταρτισμένοι και ασχολούνται με την αξιολόγηση και την πιστοποίηση της ποιότητας σε επίπεδο εθνικού συστήματος. Μέσα από τις απαντήσεις των ειδικών προκύπτει ότι η ελληνική γαστρονομία διαχωρίζεται με βάση την εκάστοτε τοπική γαστρονομία, αλλά παρατηρεί ότι υπάρχει μια κοινή μεσογειακή βάση. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι, ενώ η

ελληνική γαστρονομία ως σύνολο μπορεί να μην έχει μια ενιαία, οριοθετημένη ταυτότητα, υπάρχουν σημαντικές περιοχές που προσφέρουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει τη σύνδεση της ελληνικής γαστρονομίας με τον μεσογειακό πολιτισμό, παράλληλα με την αξίωση της τοπικής ταυτότητας.

Συνολικά, οι απαντήσεις προσφέρουν μια ευρεία εικόνα για την ελληνική γαστρονομία ότι αποτελεί πολιτιστικό πόρο και η ποικιλομορφία της συμβάλλει στην ενίσχυση της πολυπολιτισμικότητας και της πολιτιστικής ταυτότητας της Ελλάδας. Τέλος, συμφωνεί η ποιοτική έρευνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση ότι η ποικιλία και η παραδοσιακή προσέγγιση της ελληνικής γαστρονομίας αποτελούν έναν πηγαίο πόρο για τον τουρισμό, καθώς προσελκύει επισκέπτες από διάφορες χώρες που επιθυμούν να γευτούν και να εξερευνήσουν τη μοναδική γαστρονομική κληρονομιά της Ελλάδας.

Στην επόμενη ερώτηση που συμπεριλαμβανόταν στην ίδια κατηγορία και αφορούσε ένα σύνολο παραγόντων (βλ. ενότητα 3.3) που μπορούν να θεωρηθούν σημαντικοί για την επιτυχή αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου προκειμένου προσέλκυσης των τουριστών, οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες αριθμούν τους σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχή αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου. Όσον αφορά τους ερωτηθέντες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης ως πρώτος παράγοντας αναφέρεται η ποιότητα και η αξιοποίηση καθαρά ελληνικής πρώτη ύλη. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς οι τουρίστες επιθυμούν να απολαύσουν γαστρονομικές εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και η παραδοσιακή προέλευσή τους συνεισφέρουν στη δημιουργία μιας αυθεντικής γαστρονομικής εμπειρίας. Ο δεύτερος κατά σειρά παράγοντας τοποθετείται η επιθυμία να δημιουργηθεί μια αναδιαμορφωμένη εκδοχή της ελληνικής γαστρονομίας χωρίς να αλλοιωθεί η γεύση. Αυτό υποδηλώνει τη σημασία της συνδυασμένης προσπάθειας για διατήρηση των παραδοσιακών γεύσεων και της εκσυγχρονισμένης παρουσίας τους. Συνεχίζοντας, ως τρίτος παράγοντας τοποθετείται η ποιότητα και η αυθεντικότητα, ενώ ακολουθούν η καινοτομία και η διαφήμιση-προώθηση. Αυτή η σειρά προτεραιότητας υποστηρίζει την ιδέα ότι η επιτυχημένη αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου απαιτεί πρώτα απ' όλα την προστασία και προβολή της

παραδοσιακής γαστρονομικής ταυτότητας και την παροχή υψηλής ποιότητας γαστρονομικών προϊόντων. Στη συνέχεια, η καινοτομία μπορεί να προσφέρει μια σύγχρονη προσέγγιση και ενδιαφέρουσες εκδοχές των παραδοσιακών γεύσεων, ενώ η διαφήμιση και προώθηση μπορούν να επισημάνουν αυτές τις εμπειρίες στον τουρίστα και να τον προσελκύσουν.

Από την άλλη πλευρά των ερωτηθέντων που σχετίζονται με φορείς της πιστοποίησης αρχικά, τονίζεται η σημασία των κυβερνητικών πολιτικών, ενώ σημαντικούς παράγοντες κατά σειρά θεωρούνται η αυθεντικότητα και η πολιτιστική συνείδηση, η προσιτότητα, η ποιότητα και η φρεσκάδα των προϊόντων, και βιωσιμότητα της προσφοράς. Στη συνέχεια, αναφέρεται η συνεργασία και η υποστήριξη, ο γαστρονομικός τουρισμός, το μάρκετινγκ και η προώθηση είναι κεντρικές ιδέες. Τέλος, τοποθετείται η καινοτομία και η προσαρμογή ως απαραίτητοι παράγοντες για την επιτυχία, ενώ υπογραμμίζεται και πάλι ότι οι κυβερνητικές πολιτικές είναι η βάση για όλα αυτά.

Παρατηρώντας τις απαντήσεις που δόθηκαν, διακρίνουμε διαφορετικές οπτικές ως προς την προτεραιότητα σημαντικότητας των παραγόντων για την επιτυχή αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου. Οι διαφορετικές απόψεις προκύπτουν από τις διαφορετικές εμπειρίες, γνώσεις και προοπτικές των εκάστοτε ερωτηθέντων. Οι ιδιοκτήτες χώρων εστίασης ή οι εργαζόμενοι στον κλάδο της εστίασης έχουν άμεση επαφή με την παρασκευή και παρουσίαση των πιάτων, και επομένως δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα και την αυθεντικότητα των πρώτων υλών. Από την άλλη πλευρά, οι εμπειρογνώμονες που ασχολούνται με την πιστοποίηση και την αξιολόγηση της ποιότητας για την χορήγηση του Σήματος, έχουν μια πιο ευρεία οπτική και θεωρούν σημαντικότερους παράγοντες τις κυβερνητικές πολιτικές και τη διαφήμιση. Οι διαφορετικές απόψεις αντικατοπτρίζουν την πολυπλοκότητα και την ποικιλία της ελληνικής γαστρονομίας, καθώς και την ποικιλία των εμπλεκόμενων ενδιαφερομένων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι καμία από τις απόψεις δεν μπορεί να θεωρηθεί λανθασμένη ή ορθή, αλλά αντικατοπτρίζουν τις προτεραιότητες και τις ανάγκες των διαφορετικών εμπλεκόμενων φορέων. Συνολικά, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων προσφέρουν μια συνεκτική εικόνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχημένη αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου. Είναι

σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτοί οι παράγοντες αντικατοπτρίζουν την προσέγγιση των επιχειρηματιών και τουριστικών φορέων όσο και τις προσδοκίες των τουριστών όπως αυτοί διαπιστώνονται και μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας (βλ. ενότητα 3.3).

Τέταρτος άξονας ερωτήσεων

Τον τέταρτο άξονα αποτελούν οι ερωτήσεις 8, 9, 10 και 11 του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) οι οποίες σχετίζονται με το κεντρικό ερώτημα μελέτης που σχετίζεται με την ελληνική γαστρονομία και το Σήμα ποιότητας της ελληνικής κουζίνας.

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ερώτημα πόσο σημαντικό και ποιο το βασικό κίνητρο για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας, μια κοινή αναγνώριση του Σήματος Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας ως σημαντικό παράγοντα για την ανάδειξη της γαστρονομίας και την προσέλκυση πελατών. Οι απαντήσεις των ιδιοκτητών / εργαζομένων σε χώρους εστίασης αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι το βασικό κίνητρο είναι το μάρκετινγκ και η προσέλκυση πελατών και τονίζουν την ανάδειξη της αυθεντικότητας της ελληνικής κουζίνας και των γαστρονομικών παραδόσεων μέσα από αυτό. Αυτά τα στοιχεία είναι συναφή με τη φήμη και την προσέλκυση περισσότερων πελατών και συμπίπτουν με τις απαντήσεις που προέρχονται από τους εμπειρογνώμονες του Σήματος Ποιότητας. Και οι δύο πλευρές αναγνωρίζουν τη σημασία της αυθεντικότητας και της προσέλκυσης πελατών. Συνολικά, οι απαντήσεις υποδεικνύουν ότι το Σήμα Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας έχει σημαντική αξία για τους επαγγελματίες της εστίασης στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο έρχεται και σε συμφωνία με την έρευνα του Τμήματος του Υπουργείου για την μετέπειτα ανανέωση του και τις αιτίες να αποτελούν επίσης η προώθηση και υποστήριξη του τουρισμού, η αντίστοιχη τουριστική ροή, η πιστοποίηση του φαγητού και των εστιατορίων και η αναγνώριση του brand από το κοινό.

Σε επόμενη ερώτηση οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη σαφήνεια και ευκολία ακολούθησης των κριτηρίων για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας είναι θετικές και φαίνεται να συγκλίνουν στην άποψη ότι τα κριτήρια είναι σαφή και εύκολα να τα ακολουθήσουν. Ειδικότερα γίνεται αναφορά και από τις δύο πλευρές ότι τα κριτήρια είναι κατανοητά, δομημένα και είναι εύκολο να τα

ακολουθήσουν. Επιπλέον, τονίζεται σε απαντήσεις και των δύο πλευρών ότι τα κριτήρια είναι κατανοητά, αλλά απαιτούν προσήλωση και συνεχείς ελέγχους για τη διατήρηση του Σήματος Ποιότητας.

Συνολικά, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα κριτήρια για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας φαίνεται να είναι σαφή και σχετικά εύκολα ακολουθήσιμα από τους ενδιαφερόμενους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διατηρείται η προσήλωση στα κριτήρια και να πραγματοποιούνται τακτικοί έλεγχοι για τη διατήρηση της ποιότητας και της συμμόρφωσης. Η ευκολία στην ακολούθηση των κριτηρίων μπορεί να ενθαρρύνει περισσότερους επαγγελματίες στην εστίαση να αιτηθούν το Σήμα Ποιότητας και να συμβάλουν έτσι στην προώθηση και την ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας.

Στο επόμενο ερώτημα του τέταρτου άξονα ερωτήσεων ως προς τον στόχο του Σήματος και κατά πόσο έχει πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα.

Σχετικά με το πρώτο σκέλος του ερωτήματος φαίνεται ότι υπάρχει μια απόκλιση απόψεων ανάμεσα στους εμπειρογνώμονες του Σήματος Ποιότητας και τους ιδιοκτήτες εστιατορίων ή τους εργαζόμενους στην εστίαση. Όσον αφορά τους επαγγελματίες να θεωρούν ότι Σήμα καλύπτει τον στόχο του και προωθεί συνολικά την ελληνική γαστρονομική και οινική παράδοση και παραγωγή, ενώ οι απαντήσεις των ειδικών υποδεικνύουν ότι υπάρχει ανάγκη για βελτίωση στη επίτευξη του στόχου του και ενίσχυση της προώθησης. Και εδώ αποτυπώνεται ότι υπάρχει μια ταύτιση όσον αφορά τις απαντήσεις των επιχειρηματιών σε σχέση με την έρευνα του Υπουργείου στην συμβολή του Σήματος στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και την προώθησή του και την ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας.

Σχετικά με το δεύτερο σκέλος του ερωτήματος οι ερωτηθέντες εργαζόμενοι/επιχειρηματίες του κλάδου για το Σήμα Ποιότητας, αναφέρουν ότι υπάρχουν μειονεκτήματα σε σχέση με το Σήμα τα οποία σχετίζονται με αδυναμίες στην προώθηση, την έλλειψη ευελιξίας και τον ανεπαρκή έλεγχο του Υπουργείου. Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα, οι απαντήσεις υπογραμμίζουν ότι το Σήμα αποτελεί μια σημαντική πιστοποίηση που εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές/ πελάτες τους και παρέχει

ασφάλεια σχετικά με την ποιότητα και την αυθεντικότητα της ελληνικής γαστρονομικής και οινικής παράδοσης κάτι που ενδεχομένως συνδέεται και με τον λόγο απόκτησής του.

Από την πλευρά των εμπειρογνομόνων έχουμε και εδώ την αρνητική επισήμανση ότι το σήμα έχει ανεπαρκή προώθηση με αποτέλεσμα το μειονέκτημά του να είναι η μικρή αναγνωρισιμότητα για το κοινό. Ως πλεονέκτημα του σήματος μπορεί να θεωρηθεί η σταθερότητα και η μακροχρόνια διατήρηση του σήματος, το οποίο υποστηρίζεται και χρηματοδοτείται από το δημόσιο. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι το σήμα έχει έναν πολύ καλό μηχανισμό ελέγχου, που περιλαμβάνει διάφορους ειδικούς, συμπεριλαμβανομένου ενός σεφ, ενός δασκάλου και ενός υπαλλήλου του Υπουργείου. Από θεωρητικής άποψης, οι απαντήσεις αυτές αντανακλούν την αξία της πιστοποίησης και την επίδρασή της στην εμπιστοσύνη για την απόκτηση του σήματος από τις επιχειρήσεις.

Συνολικά, φαίνεται ότι υπάρχει περιθώριο για βελτίωση στην προώθηση και διαχείριση του Σήματος Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας, ανεξάρτητα από τα θετικά ή αρνητικά στοιχεία που επισημαίνονται και αυτό μπορεί να προκύψει κυρίως μέσω της συνεργασίας του Υπουργείου Τουρισμού και των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων και φορέων.

Σε επόμενη ερώτηση που ανήκει στον ίδιο άξονα σχετικά με σύνθεση εδεσμάτων που περιλαμβάνονται στο Σήμα ποιότητας ή αν απαιτείται κάποια ειδικότερη τροποποίηση, με βάση τις απαντήσεις μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα.

Οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν την αξία της διατήρησης της γεύσης και της παράδοσης της ελληνικής κουζίνας, αλλά επίσης αναγνωρίζουν την υποκειμενικότητα και τις μικρές περιφερειακές διαφορές στις συνταγές. Από θεωρητικής άποψης, οι απαντήσεις αυτές αντικατοπτρίζουν τη φύση της ελληνικής κουζίνας, η οποία είναι πλούσια σε περιφερειακές παραδόσεις και μικρές παραλλαγές. Παρά την ποικιλία στις συνταγές, η γεύση και η παράδοση παραμένουν κοινές παράγοντες που ενώνουν την ελληνική κουζίνα. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια απόκλιση απόψεων ως προς την ανάγκη για μια ειδικότερη κατεύθυνση όσον αφορά τα προσφερόμενα εδέσματα της Ελληνικής Κουζίνας και τα ελληνικά προϊόντα. Οι εμπειρογνώμονες του Σήματος Ποιότητας αλλά και οι ιδιοκτήτες των χώρων εστίασης τάσσονται υπέρ της ύπαρξης μιας ειδικότερης κατεύθυνσης και θεωρούν ότι μπορεί να είναι χρήσιμη μια βάση συνταγών

ή γαστρονομικών συσχετισμών ενώ οι Σεφ αναγνωρίζουν την αξία στην δημιουργία ενός Μητρώου συνταγών αλλά τονίζουν ότι η δημιουργικότητα τους δεν θα πρέπει να περιορίζεται από ένα κατευθυντήριο και απόλυτα εφαρμόσιμο οδηγό, όπως μπορεί να είναι ένα Μητρώο Συνταγών.

Οι απαντήσεις υποδεικνύουν την ανάγκη για μια ισορροπημένη προσέγγιση, που σέβεται τη δημιουργικότητα των μαγείρων αλλά διατηρεί την αυθεντικότητα και προωθεί οργανωμένα τις γαστρονομικές παραδόσεις. Αυτό ίσως να έχει την δυνατότητα να προκύψει μέσα από την δημιουργία ενός «γαστρονομικού χάρτη» ο οποίος πιθανώς θα παρέχει μια πιο περιεκτική, δομημένη αλλά και ευέλικτη στην δημιουργία και εν τέλει παρουσίαση των ελληνικών προϊόντων και συνταγών.

Πέμπτος άξονας ερωτήσεων

Στον πέμπτο άξονα εντάχθηκαν οι ερωτήσεις 12 έως 16 του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) οι οποίες σχετίζονται με το κεντρικό ερώτημα μελέτης που σχετίζεται με την Αξιολόγηση του Σήματος της Ελληνικής Κουζίνας ως πρακτική προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο. Στον άξονα αυτόν οι ερωτηθέντες ΕΑ5 και ΕΑ6 δεν απάντησαν εξαιτίας της ιδιότητας τους.

Όσον αφορά την ερώτηση «Το εστιατόριό σας έχει λάβει βραβεία, αναγνωρίζεις ή θετικές κριτικές από τότε που υιοθέτησε το Σήμα ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας;». Από τις απαντήσεις παρατηρούμε ένα κοινό στοιχείο, την αναγνώριση της επιρροής που έχει η υιοθέτηση του Σήματος ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας στη βελτίωση της εικόνας των εστιατορίων και την απόκτηση βραβείων και αναγνωρίσεων. Πρώτον, καταδεικνύεται η αξιοπιστία που προσδίδει το Σήμα, όπως τονίζεται και σε συνδυασμό ότι απονέμεται από δημόσιο φορέα ενισχύει την αξία του. Αυτό συνάδει με τη θεωρία της κοινωνικής απόδειξης, σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι συχνά αντιγράφουν τη συμπεριφορά των άλλων, όταν επικρατεί αβεβαιότητα. Στην περίπτωση μας, το Σήμα προσδίδει αξιοπιστία, επειδή είναι ευρύτερα αποδεκτό και καθιερωμένο. Επιπλέον, το φαίνεται να υπάρχει σχέση μεταξύ της υιοθέτησης του Σήματος και της αναγνώρισης μέσω βραβείων, όπως ο "Χρυσός σκούφος" και το "Χρυσό βραβείο γεύσης". Αυτό αντανακλά τη θεωρία της θετικής αναπαραγωγής, όπου η επιτυχία οδηγεί σε περαιτέρω

επιτυχία. Το Σήμα λειτουργεί ως καταλύτης για την αναγνώριση και την επίτευξη βραβείων. Τέλος, μέσω των απαντήσεων επιβεβαιώνεται η θετική επίδραση του Σήματος στην επιτυχία και την αναγνώριση του εστιατορίου. Επομένως, είναι σαφές ότι το Σήμα προσφέρει αυξημένη αξία, αξιοπιστία και αναγνώριση στα εστιατόρια που το υιοθετούν.

Οι απαντήσεις που λάβαμε έρχονται σε σύνδεση με τις ποσοτικές απαντήσεις της έρευνας του Υπουργείου και τα αποτελέσματα τα οποία σχετίζονται με τη βελτίωση της εικόνας και τη δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση, καθώς και στη δημιουργία ικανοποιημένων-ευχαριστημένων πελατών και την ύπαρξη ισχυρής πιστοποίησης, συνεισφέρει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των προσφερόμενων υλών, καθώς και στην ανταγωνιστικότητα/διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό κάτι που μπορεί να οδηγήσει στην βράβευση, απόκτηση θετικής γνώμης αλλά αναγνώρισης εξαιτίας του Σήματος.

Στο επόμενο ερώτημα του συγκεκριμένου άξονα ερωτήσεων ως προς τα εμπόδια ή προκλήσεις στην προσπάθεια προώθησης της τοπικής γαστρονομίας του καταστήματος μετέπειτα της απόκτησης του Σήματος Ποιότητας θα μπορούσαμε να σχολιάσουμε τα εξής. Στις απαντήσεις των ερωτηθέντων διακρίνεται μια γενική αισιοδοξία σχετικά με την υιοθέτηση και την προώθηση του Σήματος Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας, παρά τις προκλήσεις που παρουσιάστηκαν. Μια πρόκληση/ δυσκολία που υποδεικνύεται ήταν η πανδημία του COVID-19, κάτι που έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά και ειδικότερα τον τομέα της εστίασης. Αυτό συνάδει με την προσωρινή διαταραχή της θεωρίας της προσφοράς και της ζήτησης, καθώς οι περιορισμοί και οι απαραίτητες προσαρμογές είχαν σημαντικές επιπτώσεις στον κλάδο της εστίασης. Οι ερωτηθέντες εκφράζουν ένα θετικό πνεύμα σχετικά με την προώθηση του Σήματος, με την άποψη ότι η εμπειρία δεν έχει αλλάξει ουσιαστικά, καθώς τα καταστήματά τους έχουν παραμείνει πιστά στις παραδόσεις και τις αξίες τους. Η αναφορά στο ντόπιο και το αυθεντικό είναι συμβατή με τη θεωρία της αυθεντικότητας, η οποία παραπέμπει στην αξία της γνησιότητας και της τοπικότητας στη γαστρονομία. Τέλος αναδεικνύεται η επιθυμία για μια πιο άμεση και εύκολη επαφή με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα. Αυτό εντάσσεται στην θεωρία της αξίας της αλυσίδας εφοδιασμού, που υπογραμμίζει την σημασία της στενής

συνεργασίας μεταξύ των διαφορετικών κλάδων της αγοράς για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Στην αμέσως επόμενη ερώτηση σχετικά με αλλαγές στη ζήτηση για παραδοσιακά ελληνικά πιάτα από τότε που χορηγήθηκε το σήμα της Ελληνικής Κουζίνας, στις απαντήσεις των ερωτηθέντων υπάρχει διαφορετική εκτίμηση της επίδρασης της εφαρμογής του Σήματος της Ελληνικής Κουζίνας στη ζήτηση παραδοσιακών ελληνικών πιάτων. Βάσει των δοθεισών απαντήσεων, φαίνεται ότι οι απόψεις αποκλίνουν σχετικά με το αν υπήρξαν αλλαγές στη ζήτηση για παραδοσιακά ελληνικά πιάτα από τότε που εφαρμόστηκε το σήμα της Ελληνικής Κουζίνας. Ορισμένες απαντήσεις υποδεικνύουν ότι δεν έχουν παρατηρηθεί σημαντικές αλλαγές στη ζήτηση, ενώ οι σε άλλες απαντήσεις και υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια θετική εξέλιξη και αύξηση της ζήτησης για παραδοσιακά ελληνικά πιάτα. Συνολικά, δεδομένης της απόκλισης των απαντήσεων, δεν μπορούμε να συνάγουμε μια συγκεκριμένη και ομοιόμορφη εικόνα για τις αλλαγές στη ζήτηση των παραδοσιακών ελληνικών πιάτων μετά την εφαρμογή του σήματος της Ελληνικής Κουζίνας. Είναι πιθανό ότι οι αλλαγές στη ζήτηση διαφέρουν ανάλογα με τον κάθε επιχειρηματία και την περιοχή/περιοχές όπου λειτουργούν. Συνεπώς, θα μπορούσε να είναι απαραίτητο να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα και παρακολούθηση της αγοράς για να αξιολογηθούν ακριβέστερα οι αλλαγές στη ζήτηση και τις επιπτώσεις του σήματος της Ελληνικής Κουζίνας μετά την χορήγησή του.

Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με την συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ ή πρωτοβουλίες που σχετίζονται με το φαγητό για την προβολή και την προώθηση του Σήματος Ποιότητας της ελληνικής κουζίνας. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων εμφανίζεται διαφορετικό επίπεδο συμμετοχής σε εκδηλώσεις που σχετίζονται με το φαγητό για την προβολή του Σήματος Ποιότητας της ελληνικής κουζίνας. Συνολικά, φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι θετικά διακείμενοι ή ενδιαφέρονται για τη συμμετοχή σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις ή πρωτοβουλίες που προωθούν το Σήμα Ποιότητας της ελληνικής κουζίνας. Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις που η έλλειψη χρόνου ή άλλοι περιορισμοί μπορεί να τους εμποδίζουν να συμμετάσχουν. Επικρατεί όμως η γενικότερη επιθυμία να συμμετέχουν σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις, κάτι που υποδεικνύει μια προσπάθεια για την προβολή και την ενίσχυση του Σήματος Ποιότητας της ελληνικής κουζίνας από τους επαγγελματίες του κλάδου.

Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με εκδήλωση ενδιαφέροντος συμμετοχής ως κάτοχος του Σήματος Ποιότητας σε διάφορες εκδηλώσεις ή πρωτοβουλίες του αρμόδιου Υπουργείου ή άλλων φορέων, όλες οι απαντήσεις που δόθηκαν, συνηγορούν και καταδεικνύουν ότι η συμμετοχή σε κάθε είδους πρωτοβουλίες από φορείς είναι απαραίτητη και επιθυμητή. Αυτό μπορεί να ενταχθεί στη θεωρητική συζήτηση γύρω από την ιδέα της κοινοπραξίας και της δικτύωσης στον τομέα της εστίασης, η οποία τονίζει τη σημασία της συνεργασίας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ των φορέων, που υποστηρίζει ότι η παράδοση και ο πολιτισμός είναι σημαντικοί παράγοντες στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας.

5.3 Συμπεράσματα Ποιοτικής Ανάλυσης

Μέσα από την ποιοτική έρευνα τα συμπεράσματα που προκύπτουν ως απαντήσεις στο κεντρικό ερώτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας υποδεικνύεται ότι:

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων αναδεικνύουν τη σημαντική συμβολή της γαστρονομίας στην διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού. Με την προώθηση της αυθεντικότητας, της ποιότητας και της παράδοσης μέσω της γαστρονομίας, ένας προορισμός μπορεί να ενισχύσει την ταυτότητά του και να προσελκύσει τουρίστες.

Οι απαντήσεις δείχνουν ότι υπάρχει μια διαδικασία συνειδητοποίησης και δράσης για την προστασία και προώθηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας, με την εμπλοκή τόσο των επαγγελματιών όσο και των αρμόδιων φορέων και οργανισμών. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει στην ανάδειξη της γαστρονομίας ως έναν σημαντικό πολιτιστικό, τουριστικό και οικονομικό πόρο για έναν προορισμό.

Αποτυπώνεται η πολυπλοκότητα και η ανάγκη να βρεθεί ένας ισορροπημένος τρόπος του Σήματος ως οδηγού στην δημιουργία και προώθηση της γαστρονομικής κληρονομιάς.

Η υιοθέτηση του Σήματος Ποιότητας έχει θετική επίδραση στην αναγνώριση, τη φήμη και την προβολή των εστιατορίων. Οι βραβεύσεις και οι θετικές κριτικές ενισχύουν την επιλογή από το κοινό και δημιουργούν εμπιστοσύνη για την ποιότητα της ελληνικής κουζίνας που προσφέρεται.

Η προώθηση της τοπικής γαστρονομίας με την υποστήριξη του Σήματος Ποιότητας δεν αντιμετωπίζει σοβαρά εμπόδια ή προκλήσεις, πέραν έκτακτων καταστάσεων όπως αυτή

του covid-19. Ωστόσο, θεωρούν ότι η επικοινωνία και η συνεργασία με τον δευτερογενή και πρωτογενή τομέα μπορεί να βελτιωθεί για να ενισχυθεί περαιτέρω η προώθηση της γαστρονομίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ρόλος της γαστρονομίας στον τουρισμό είναι έντονος και η πολιτιστική της σημασία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εμπειρίας των τουριστών. Ο ρόλος αυτός συμβάλλει σημαντικά στην ελκυστικότητα ενός προορισμού και ενισχύει την τουριστική εμπειρία. Η βιωσιμότητα στη γαστρονομία προσδιορίζεται ως κρίσιμο στοιχείο για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά της ως τουριστικό και πολιτιστικό προϊόν. Δεν αφορά μόνο την κατανάλωση τροφίμων, αλλά περιλαμβάνει επίσης πτυχές που σχετίζονται με το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία. Η αλυσίδα αξίας της γαστρονομίας σε έναν τουριστικό προορισμό είναι σύνθετη και πολύπλευρη. Περιλαμβάνει ποικίλα στοιχεία, όπως η προμήθεια, η προετοιμασία, η παρουσίαση και η κατανάλωση, τα οποία συμβάλλουν στη συνολική γαστρονομική εμπειρία. Οι πρακτικές πιστοποίησης σε διεθνές επίπεδο είναι επωφελείς για τη γαστρονομία. Οι πρακτικές αυτές όχι μόνο διασφαλίζουν την ποιότητα των γαστρονομικών προσφορών, αλλά λειτουργούν και ως εργαλείο προώθησης για την προσέλκυση τουριστών. Η αναγνώριση που παρέχουν αυτά τα πιστοποιητικά μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση ορισμένων από τις προκλήσεις που σχετίζονται με την προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού και πολιτιστικού πόρου.

Η ελληνική γαστρονομία, διαποτισμένη από πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση, έχει αποδειχθεί σημαντικός τουριστικός και πολιτιστικός πόρος, τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Αποτελεί έναν σημαντικό πολιτιστικό και τουριστικό πόρο που μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την τόνωση του τουρισμού στην Ελλάδα. Ωστόσο, η επιτυχής διαχείριση και προώθησή της απαιτεί σχολαστικό σχεδιασμό, στρατηγικές πρωτοβουλίες και μια βαθιά κατανόηση της τρέχουσας κατάστασης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Η αναγνώριση των πόρων του γαστρονομικού τουρισμού και η προσαρμογή των στρατηγικών με βάση αυτή την ταξινόμηση είναι μια βιώσιμη προσέγγιση για την αξιοποίηση του δυναμικού της

ελληνικής γαστρονομίας. Εν κατακλείδι, η βιβλιογραφική ανασκόπηση τονίζει ότι η γαστρονομία, ιδιαίτερα η ελληνική γαστρονομία, αποτελεί έναν ισχυρό πολιτιστικό και τουριστικό πόρο. Η αποτελεσματική διαχείριση και προώθησή της, σε συνδυασμό με βιώσιμες πρακτικές και διεθνή αναγνώριση, μπορούν να οδηγήσουν την τουριστική ανάπτυξη και να ενισχύσουν την πολιτιστική εκτίμηση.

Όσον αφορά το ερευνητικό μέρος τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι η προστασία και η προβολή της παραδοσιακής γαστρονομικής ταυτότητας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχημένη αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διατηρηθούν οι παραδοσιακές συνταγές, οι τεχνικές μαγειρέματος και οι τοπικές πρακτικές που καθιστούν την ελληνική γαστρονομία μοναδική. Η παροχή υψηλής ποιότητας γαστρονομικών προϊόντων είναι απαραίτητη για την επιτυχημένη αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διασφαλιστεί η ποιότητα των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, ώστε να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη τους και να προωθηθεί η ελληνική γαστρονομία ως ποιοτική και αξιόπιστη επιλογή. Η προστασία και προβολή της παραδοσιακής γαστρονομικής ταυτότητας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχημένη αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διατηρηθούν οι παραδοσιακές συνταγές, οι τεχνικές μαγειρέματος και οι τοπικές πρακτικές που καθιστούν την ελληνική γαστρονομία μοναδική. Επιπλέον η ελληνική γαστρονομία αντιμετωπίζεται ως πολιτιστικός και τουριστικός πόρος, η προστασία και προβολή της παραδοσιακής γαστρονομικής ταυτότητας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχημένη αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου. Η πιστοποίηση και η παρασκευή των παραδοσιακών ελληνικών γαστρονομικών προϊόντων και συνταγών είναι απαραίτητες για τη διατήρησή τους ως πολιτιστικό πόρο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει μια διαδικασία πιστοποίησης και καταγραφής που θα επιβεβαιώνει την ποιότητα και την παράδοση των προϊόντων και συνταγών, με το Σήμα να αποτελεί έναν τέτοιο μηχανισμό. Μέσω του Σήματος αναγνωρίζεται ως ένδειξη ποιότητας και παράδοσης των υπηρεσιών που προσφέρουν οι χώροι εστίασης και μπορεί να συμβάλει στην προώθηση των ελληνικών γαστρονομικών προϊόντων τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Από την άλλη προτάσεις μέσω των οποίων μπορεί η ελληνική γαστρονομία να αξιοποιηθεί ακόμη περισσότερο ως τουριστικός και πολιτιστικός πόρος μέσα από το Σήμα ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας. Ειδικότερα η δημιουργία ενός γαστρονομικού χάρτη μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας και την ανάδειξη των τοπικών παραδόσεων και προϊόντων. Η δημιουργία ενός δικτύου συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των φορέων που ασχολούνται με την ελληνική γαστρονομία μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας και την ανάδειξη των τοπικών παραδόσεων και προϊόντων. Ο εμπλουτισμός του συστήματος πιστοποίησης των παραδοσιακών ελληνικών γαστρονομικών προϊόντων και συνταγών μπορεί να συμβάλλει στην προστασία και διατήρηση της παραδοσιακής ελληνικής γαστρονομίας κάτι το οποίο μπορεί να αντιπροσωπεύεται μέσα από το Σήμα Ποιότητας. Η ενίσχυση της προώθησης του Σήματος Ποιότητας μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα και στην αύξηση των εσόδων της χώρας μέσα από το γαστρονομικό τουρισμό αποτελώντας ένα εργαλείο ανάδειξης του ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32, 28-48. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005>
- Ageeva I., Foroudi, P. 2019. Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives, *Journal of Business Research*, Volume 101, 2019, Pages 334-348, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034>.
- Barbancho-Maya, G. and López-Toro, A.A. (2022), "Determinants of quality and food safety systems adoption in the agri-food sector", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 13, pp. 219-236. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0752>
- Basque Culinary Center (2018), Future of Food Report for 2050 (online), Διαθέσιμο στο: <https://www.scribd.com/document/529289227/Future-Food-Report-2050-Reduced> (Τελευταία πρόσβαση Μάιος 2023)
- Bastounis, Anastasios, John Buckell, Jamie Hartmann-Boyce, Brian Cook, Sarah King, Christina Potter, Filippo Bianchi, Mike Rayner, and Susan A. Jebb. 2021. "The Impact of Environmental Sustainability Labels on Willingness-to-Pay for Foods: A Systematic Review and Meta-Analysis of Discrete Choice Experiments" *Nutrients* 13, no. 8: 2677. <https://doi.org/10.3390/nu13082677>

- Bauman, Matthew & Yuan, Jingxue & Fountain, Joanna & Zhai, Beifang & Williams, Helena & Gu, Qiushi. (2020). Wine tourism development in China. 10.4337/9781788117531.00020.
- Belal, A., & Abd-El-Rahman, H. (2019). Certification of Halal food: Overview, challenges, and opportunities. *Food Control*, 106, 106739. DOI: 10.56527/fama.jabm.10.1.6
- Bianchini, F., Ghilardi, L. Thinking culturally about place. *Place Brand Public Dipl* 3, 280–286 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000077>
- Bitsani, E. and Kavoura, A. (2012) Connecting Oenological and gastronomical tourism at the Wine Roads, Veneto, Italy for the promotion and development of agrotourism, *Journal of Vacation Marketing*, 18 (4) 301-312. DOI: 10.1177/1356766712460738
- Bodosca, S., Gheorghe, G. and Nistoreanu, P. (2014) Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77-87. Διαθέσιμο στο https://www.researchgate.net/publication/269517304_GASTRONOMIC_TOURISM_A_NEW_TREND_FOR_CONTEMPORARY_TOURISM [Τελευταία πρόσβαση 18 Ιανουαρίου 2023].
- Boopen S. & Raja V. S. (2015) Marketing Promotion Financing and Tourism Development: The Case of Mauritius, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24:2, 202-215, DOI: 10.1080/19368623.2014.914359
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Cocreation of Value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Camagni, R., Capello, R.: The city network paradigm: theory and empirical evidence. In: Capello R., Nijkamp, P. (eds.) *Urban Dynamics and Growth – Advances in Urban Economics*, pp. 495–529 (2004). [https://doi.org/10.1016/S0573-8555\(04\)66016-0](https://doi.org/10.1016/S0573-8555(04)66016-0)
- Cang V (2019) Policing washoku: the performance of culinary nationalism in Japan. *Food Foodways* 27(3):232–252. DOI: 10.1080/07409710.2019.1646473
- Carbone, F. (2017). International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. *Tourism*. 65. 61-74. Διαθέσιμο στο <https://hrcak.srce.hr/clanak/263329> [Τελευταία πρόσβαση 08 Απριλίου 2023].
- Chang, R. C. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.02.009
- Cohen, L. and Manion, L. (1994) *Research Methods in Education* (fourth edition). London: Routledge. Διαθέσιμο στο https://www.academia.edu/37378137/research_methods_in_education_book_by_Cohen_and_Manion_pdf [Τελευταία πρόσβαση 18-01-2023]

- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2008) *The Methodology of Educational Research*. Metaichmio, Athens. ISBN13 9789604552849
- Cole, Stroma & Smith, M & Robinson, M. (2006). Cultural tourism, community participation and empowerment. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation*. 89. Διαθέσιμο στο https://www.researchgate.net/publication/236144502_Cultural_tourism_community_participation_and_empowerment [Τελευταία πρόσβαση 18 Μαρτίου 2023].
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of Puno city (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. DOI: 10.3390/su13169170
- Creswell, J. W. (2011). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson Education International. Διαθέσιμο στο [http://www.mim.ac.mw/books/John%20W.%20Creswell%20Educational%20Research%20Planning,%20Conducting,%20and%20Evaluating%20Quantitative%20and%20Qualitative%20Research,%204th%20Edition%20%20%20%20202011.pdf](http://www.mim.ac.mw/books/John%20W.%20Creswell%20Educational%20Research%20Planning,%20Conducting,%20and%20Evaluating%20Quantitative%20and%20Qualitative%20Research,%204th%20Edition%20%20%20202011.pdf) [Τελευταία πρόσβαση 20-01-2023].
- Croce, E. and Perri, G. (2017), *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, 2nd edition, CABI, Boston. ISBN-10 : 1786391279- ISBN-13 : 978-1786391278
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Dabbene, F., Gay, P., & Tortia, C. (2018). Traceability issues in food supply chain management: A review, *Biosystems Engineering*, Volume 120, Pages 65-80, ISSN 1537-5110, <https://doi.org/10.1016/j.biosystemseng.2013.09.006>.
- Danezis GP, Tsagkaris AS, Camin F, Brusic V, Georgiou CA. Food authentication: techniques, trends and emerging approaches. *Trends Anal Chem*.2016;85:123–32. Διαθέσιμο στο: https://www.chem.bg.ac.rs/~dusankam/Analiza_hrane_16_17/1-s2.0-S0165993615301291-main.pdf [Τελευταία πρόσβαση 2 Απριλίου 2023].
- de Salvo, P., Hernández Mogollón, J.M., Di Clemente, E. & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. *Tourism and hospitality management*, 19 (1), 23-34. <https://doi.org/10.20867/thm.19.1.2>
- Deffner, A. & Metaxas, Th. (2010). Place Marketing, Local Identity and Branding Cultural Images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus. In book: *Towards Effective Place Brand Management*. DOI: 10.4337/9781849806398.00010
- Desye B, Tesfaye AH, Daba C, Berihun G. (2023). Food safety knowledge, attitude, and practice of street food vendors and associated factors in low-and middle-income countries: A Systematic review and Meta-analysis. *PLoS One*. 2023 Jul 13;18(7):e0287996. doi: 10.1371/journal.pone.0287996. PMID: 37440560; PMCID: PMC10343142.

- Dixit, S.K. (ed.) (2019), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9781315147628>
- Dredge, D. (2010). Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest *Tourism Management*, Volume 31, Issue 1, Pages 104-112, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.004>.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, Volume 68, 2018, Pages 250-263, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>.
- Farina F (2018) Japan's gastrodiploamacy as soft power: global Washoku and national food security. *J Contemp East Asia* 17(1):152–167. DOI: 10.17477/jcea.2018.17.1.152
- Fistola R, Gargiulo C, Battarra R, La Rocca RA. Sustainability of Urban Functions: Dealing with Tourism Activity. *Sustainability*. 2019; 11(4):1071. <https://doi.org/10.3390/su11041071>
- Flanagan, S., (1997). *Ecotourism anthropology and the ecosystem : developing sustainable tourism : case study - Belize C.A.sustainable tourism : case study - Belize C.A Graduate Student Theses, Dissertations, & Professional Papers.* 8430. <https://scholarworks.umt.edu/etd/8430>. Διαθέσιμο στο <https://scholarworks.umt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9465&context=etd> [Τελευταία πρόσβαση 20 Φεβρουαρίου 2023].
- Fonte, Maria. (2006). Slow Food's Presidia: What do Small Producers do with Big Retailers?. *Research in Rural Sociology and Development*. 12. 10.1016/S1057-1922(06)12009-0. DOI: 10.1016/S1057-1922(06)12009-0
- Foreign Trade and Tourism (2004). *Congreso de la República-Comisión de Comercio Exterior y Turismo. El Perú: Un País Megadiverso* [Internet]. Puerto Maldonado; 2004. Διαθέσιμο στο https://sernanp.gob.pe/documents/10181/88081/Marco_Teorico+congreso.pdf/dfb8c771-ee3a-49b2-810a-a73cffd4bf8c [Τελευταία πρόσβαση 18 Απριλίου 2023].
- Forleo M.B & Benedetto G. (2020). Creative Cities of Gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 22, 2020, 100247, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247>.
- Galloway, L. Reed N. O., David M. M., (2010). The economics of global light pollution, *Ecological Economics*, Volume 69, Issue 3,,Pages 658-665, ISSN 0921-8009, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.10.003>.
- García, M. E. (2022). Devouring the nation: Gastronomy and the settler-colonial sublime in Peru. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies*, 17(1), 99-126, doi: 10.1080/17442222.2020.1854293.
- Gathen, C., Skoglund, W., Laven, D. (2021). The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding. In: Bevilacqua, C., Calabrò, F., Della Spina, L. (eds) *New Metropolitan Perspectives. NMP 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 178. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68

- Gathen, C., Skoglund, W., Laven, D. (2021). The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding. In: Bevilacqua, C., Calabrò, F., Della Spina, L. (eds) *New Metropolitan Perspectives*. NMP 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 178. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68
- Gaytán, M. S. (2008). From Sombreros to Sincronizadas: Authenticity, Ethnicity, and the Mexican Restaurant Industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(3), 314–341. <https://doi.org/10.1177/0891241607309621>
- Gaztelumendi, I. (2012). Global Trends in food tourism. In UNWTO, *Global Report on Food Tourism*, Madrid, UNWTO, 10-11. Διαθέσιμο στο https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/37505/session_1_inaki_gaztelumendi_global_trends_on_food_tourism.pdf [Τελευταία πρόσβαση 12 Ιανουαρίου 2023].
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, Volume 29, Issue 3, Pages 403-428, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.
- Ghosh, A. and Ravichandran, S. (2022), "Role of Vlogs in Promoting Gastronomic Tourism in India Post-COVID-19", Chowdhary, N., Billa, S. and Tiwari, P. (Ed.) *Indian Tourism*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 83-96. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-937-820221006>
- Giap, Tan Khee, Sasidaran Gopalan, and Ye Ye. 2016. "Drivers of Growth in the Travel and Tourism Industry in Malaysia: A Geweke Causality Analysis" *Economies* 4, no. 1: 3. <https://doi.org/10.3390/economies4010003>
- Giusti A, Tinacci L, Verdigi F, Narducci R, Gasperetti L, Armani A. Safety and commercial issues in fresh mushrooms and mushroom-based products sold at retail in Tuscany region. *Ital J Food Saf*. 2022 Aug 11;11(3):10044. doi: 10.4081/ijfs.2022.10044. PMID: 36120527; PMCID: PMC9472285.
- Gunn, Clare A. (1977) Industry pragmatism vs tourism planning, *Leisure Sciences*, 1:1, 85-94, DOI: 10.1080/01490407709512872
- Gursoy, D., Geng-Qing Chi, C., Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 32, Pages 40-48, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002>
- Güzel, B. (2016). *Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations*. Διαθέσιμο στο https://www.researchgate.net/publication/312914762_Gastronomy_Tourism_Motivations_and_Destinations. [Τελευταία πρόσβαση 08 Ιανουαρίου 2023].
- Hall, C. & Williams, A. & Lew, A. (2014). Tourism: Conceptualisations, disciplinarity, institutions and issues. *The Wiley Blackwell companion to tourism*. 3-24. DOI: 10.1002/9780470752272.ch1
- Hall, C.M. & Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N.Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world*.

- Development, management and markets. (pp. 1–24). Oxford: Butterworth Heinemann. DOI: 10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X
- Hall, M. and Prayag, G. (2019). *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. 1st Ed. London. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315150604>
- Harrington, R.J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), 129-152. DOI: 10.1300/J385v04n02_10
- Henderson, J.C. (2009), "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 4, pp. 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hongxia Lin, Meng Zhang, Dogan Gursoy, Xiaorong Fu, 2019. Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy, *Annals of Tourism Research*, Volume 76, Pages 153-167, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- Hong J.-S. & Tsai C.-T., 2012. "Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective", *International Journal of Tourism Research*, V. 14, pp. 40-55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- Hryciuk, R. (2019) *La Alquimista de los Sabores: Gastronomic Heritage, Gender, and the Tourist Imaginary in Mexico*. *Revista del CESLA: International Latin American Studies Review* 27:24, pages 75-100. DOI: <https://doi.org/10.36551/2081-1160.2019.24.75-100>
- Hvass, K.A. (2013), "Tourism Social Media and Crisis Communication: An Erupting Trend", *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture (Tourism Social Science Series, Vol. 18)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 177-191. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018012](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018012)
- Ibănescu B-C, Stoleriu OM, Munteanu A, Iașu C. (2018) The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania. *Sustainability*. 2018; 10(10):3529. <https://doi.org/10.3390/su10103529>
- Jayanthakumaran K, Verma R and Liu Y (2012) CO2 emissions, energy consumption, trade and income: A comparative analysis of China and India. *Energy Policy* 42: 450–460. DOI: 10.1016/j.enpol.2011.12.010
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 5(1), pp. 71-92. doi: 10.1386/hosp.5.1.71_1
- King, J.C. (2012). *Food and the city: Urban agriculture and the new food revolution*. Prometheus Publishing. ISBN-10 : 9781616144586 - ISBN-13 : 978-1616144586
- Kivela J. & Crofts J.C. (2006). "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, V. 30, N. 3, pp. 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kivela J., & Crofts J. C. (2005). "Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment", *Journal of Culinary Science & Technology*, V. 4 (2/3), p. 39-55. DOI: 10.1300/J385v04n02_03

- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080460758>
- Kontis A.P., Gkoumas A., (2017) “Greek Breakfast”: A New Tourism Brand Name for an Age-Long Gastronomy Tradition. In: Kavoura A., Sakas D., Tomaras P. (eds) *Strategic Innovative Marketing*. ISBN (print) 978-3-319-56287-2, (online) 978-3-319-56288-9, Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, pp. 235-241
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., and Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the ‘Greek Breakfast’. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 11, 227-261. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v11i3.489> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].
- Laws, E., Richins, H., Agrusa, J., & Scott, N. (2011). The future of tourism education: An Australian perspective. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11(2), 112-128. <https://doi.org/10.1079/9781845937942.0001>
- Lee K.-H., Scott N. & Packer J. (2014). “Where does food fit in tourism?”, *Tourism Recreation Research*, V. 39 (2), pp. 269-274. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081770>
- Lee, H. Lee, J. Chung, N. & Koo C. (2018) Tourists’ happiness: are there smart tourism technology effects?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:5, 486-501, DOI: 10.1080/10941665.2018.1468344
- Li, Kai, Shijiu Yin, and Yuanyan Chen. (2023). "Analysis of Cross-Regional Transfer of Food Safety Risks and Its Influencing Factors—An Empirical Study of Five Provinces in East China" *Foods* 12, no. 8: 1596. <https://doi.org/10.3390/foods12081596>
- Lochman, J. (2021) The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2021.1949676
- López-Guzmán, T. Elide Di-Clemente, E.D. and José Manuel Hernández-Mogollón, J.M. (2014). Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain, *Wine Economics and Policy*, Volume 3, Issue 1, Pages 10-18, ISSN 2212-9774, <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.02.002>.
- Ma et al. 2020 - Ma J, Zhao H, Liu Z. (2022). Perspective from Chinese Tourists: Study on Urban Tourism Experience of Seoul City Based on Online Travel Notes. *Sustainability*; 14(16):10037. <https://doi.org/10.3390/su141610037>
- Marisol Alonso-Vazquez, Jan Packer, Sheranne Fairley & Karen Hughes (2019) The role of place attachment and festival attachment in influencing attendees’ environmentally responsible behaviours at music festivals, *Tourism Recreation Research*, 44:1, 91-102, DOI: 10.1080/02508281.2018.1545393
- Martimianaki G, Peppas E, Valanou E, Papatista EM, Klinaki E, Trichopoulou A. Today's Mediterranean Diet in Greece: Findings from the National Health and Nutrition Survey-HYDRIA (2013-2014). *Nutrients*. 2022 Mar 11;14(6):1193. doi: 10.3390/nu14061193. PMID: 35334847; PMCID: PMC8949101.

- Mascarenhas, R. G. T., & Gândara, J. M. G. (2015). The role of gastronomy in the quality and competitiveness on touristic destinations. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 60-83. ISSN : 1982-5838
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315781068>
- Matta, R. and Panchapakesan, P. (2021); Deflated Michelin: An Exploration of the Changes in Values in the Culinary Profession and Industry. *Gastronomica* 1 August 2021; 21 (3): 45–55. doi: <https://doi.org/10.1525/gfc.2021.21.3.45>
- Medina - José Antonio Vázquez and Medina F. Xavier. (2020) Traditional Mexican Cuisine: Heritage Implications for Food Tourism Promotion. *Journal of Gastronomy and Tourism* 4:4, pages 239-250. DOI: 10.3727/216929720X15846938924085
- Minotti B., Cimini., A., D'Amico, G. Marino., D., Mazzocchi G. and Tarra S. (2022). Food Policy Processes in the City of Rome: A Perspective on Policy Integration and Governance Innovation. *JOURNAL=Frontiers in Sustainable Food Systems* VOLUME=5 <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.786799>
- Moira, P. – Mylonopoulos, D.- Kondoudaki, Aik. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism. A Greek typology. *Tims.Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, V. 9(2), pp. 136-148, DOI: 10.5937/timsact9-8128
- OEDC (2018). *Tourism Trends and Policies*. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Oktadiana, H., Rahmanita, M., Suprina, R., & Junyang, P. (Eds.). (2022). *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research: Proceedings of the International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIC 2021)*, Jakarta, Indonesia, 2 December 2021 (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003248002>
- Oskam, J. and Boswijk, A. (2016), "Airbnb: the future of networked hospitality businesses", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 No. 1, pp. 22-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45. <https://doi.org/10.1177/0047287509355327>
- Park, C. and Kim, Y. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Pavlidis, P., and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, Article 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pisonero Diez, R. (2011). Actuation and promotion mechanisms of urban tourism: The case of Seville (Spain). *Turizam*, vol. 15, iss. 1, pp. 26-39. DOI: 10.5937/Turizam1101026P

- Pourfakhimi, S., Duncan, T. and Coetzee, W.J.L. (2020), "Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 4, pp. 637-661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Rihova, I., Buhalis, D., & Gouthro, M. B. and Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic, *Tourism Management*, Volume 67, Pages 362-375, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>.
- Rossidis, I., Dimitrios Belias, D., Varsanis, K., Papailias, S., Tsiotas, D., Vasiliadis L. & Sdrolas, L. (2019). "Tourism and Destination Branding: The Case of Greek Islands," *Springer Proceedings in Business and Economics*, in: Androniki Kavoura & Efstathios Kefallonitis & Apostolos Giovanis (ed.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, pages 93-100, Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-12453-3_11
- Salazar, N.B. (2012) *Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach*, *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 2, 2012, Pages 863-882, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>.
- Sanchez-Cañizares, S. and Castillo-Canalejo, A.M. (2015), "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 9, pp. 2387-2411. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0008>
- Saydam. M.B, Arici, H.E. and Oloorunsola (2022). V.O. Key Attributes of Michelin 3-star Restaurants' Experiences: Evidence from TripAdvisor. Vol. 10 No. 1, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.978>
- Scarpato, R. 2003. Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies.. *Tourism and Gastronomy*, 65–84. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-10>
- Scarso G. S., *Marketing del vino: dalle etichette ai social network: la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Milano, LSWR, 2014, 263 p. ISBN-10 : 8868959283 - ISBN-13 : 978-8868959289
- Sharma, A. (2022), "Gastronomic Tourism in India – A Transaction Cost Perspective", Chowdhary, N., Billa, S. and Tiwari, P. (Ed.) *Indian Tourism*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 69-82. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-937-820221005>
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2015). *Tourism and Development in the Developing World*. 2nd Edition. ISBN 9781138921740 462 Pages 58 B/W Illustrations Published November 24, 2015 by Routledge
- Sigala, M. (2016), "Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences", Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 85-111. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161033>
- Sinclair Thea M.(1998) *Tourism and economic development: A survey*, *The Journal of Development Studies*, 34:5, 1-51, DOI: 10.1080/00220389808422535

Sirse, J., (2014). Gastronomic cities: city strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development. Burgos: www.urbact.eu/project European Union

Skordili, S., & Tsakopoulou, K. (2019). Culinary tourism and rural development: exploring the dynamic of “the Greek Breakfast” initiative in Santorini. *The Greek Review of Social Research*, 152, 209–227. <https://doi.org/10.12681/grsr.21716> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Su, C.S., Horng, J.S. (2012), Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review, Visions, for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies, Murat Kasimoglu, In Tech, πρόσβαση 08/01/2023, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/35521.pdf>

Swift, D., Malek K. & Alice Swift, A. (2019). The Differences Between ACF Professional Chefs and Chef Educators: Concern for Task Versus Concern for People, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31:2, 87-98, DOI: 10.1080/10963758.2018.1485496

Syafaat, Z. (2022). CULINARY AS SOFT DIPLOMACY; THAILAND GASTRODIPLOMATIION STRATEGY IN DEVELOPING THAILAND FOOD TOURISM. Διαθέσιμο στο https://www.researchgate.net/publication/364340339_CULINARY_AS_SOFT_DIPLOMACY_THAILAND_GASTRODIPLOMATIION_STRATEGY_IN_DEVELOPING_THAILAND_FOOD_TOURISM/citations [Τελευταία πρόσβαση 19 Μαρτίου 2023].

Tikkanen, I. (2007), "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 9, pp. 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>

Tran BX, Do HT, Nguyen LT, Boggiano V, Le HT, Le XTT, Trinh NB, Do KN, Nguyen CT, Nguyen TT, Dang AK, Mai HT, Nguyen LH, Than S, Latkin CA. (2018) Evaluating Food Safety Knowledge and Practices of Food Processors and Sellers Working in Food Facilities in Hanoi, Vietnam. *J Food Prot.* 2018 Apr;81(4):646-652. doi: 10.4315/0362-028X.JFP-17-161. PMID: 29543525.

Tribe, J. (2005). Towards New Tourism Research. *Tourism Recreation Research* 30(2):1-4. DOI: 10.1080/02508281.2005.11081468

UNESCO, 2020. UNESCO Creative Cities Network for sustainable development. Διαθέσιμο στο <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375210>

United Nation and World Tourism Organization (UNWTO), 2016. World Tourism Organization UNWTO. Διαθέσιμο στο: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> [τελευταία πρόσβαση 12 Σεπτεμβρίου 2022].

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2012). Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid [pdf], Διαθέσιμο στο: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf [τελευταία πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2022].

Vázquez-Martínez, Ulpiano J., Carlos Sanchís-Pedregosa, and Antonio L. Leal-Rodríguez. (2019). "Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand" *Sustainability* 11, no. 9: 2696. <https://doi.org/10.3390/su11092696>

Wahlqvist, M. (1999) 'Food security and health depend on food diversity and sustainability', Keynote address to: Eating into the Future. The First Australian Conference on Food, Health and the Environment, Adelaide: Eat Well.

Weaver, D. (2005). Sustainable Tourism (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080474526>

Woosnam, K. M. (2011). Comparing Residents' and Tourists' Emotional Solidarity with One Another: An Extension of Durkheim's Model. *Journal of Travel Research*, 50(6), 615–626. <https://doi.org/10.1177/0047287510382299>

Xie, P.F. (2021). Tourism Promotion Through the Unesco Creative City of Gastronomy, *Journal of Gastronomy and Tourism*, Volume 5, Number 4, July 2021, pp. 195-206(12) <https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036553>

Xie, P.F. (2021). Tourism Promotion Through the Unesco Creative City of Gastronomy, *Journal of Gastronomy and Tourism*, Volume 5, Number 4, July 2021, pp. 195-206(12) <https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036553>

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. and Uysal, M. (2012), "Comparative research of motivations across different festival products", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 66-80. <https://doi.org/10.1108/17582951211210942>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

ΚΕΦ 2°

ΟΟΣΑ (2014) Creative Economy and Tourism. Paris: OECD. Διαθέσιμο στο <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>. [Τελευταία πρόσβαση 18 Ιανουρίου 2023]

ΕΛΛΗΝΟΦΩΝΗ

Bell, J. (1997). Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας. Αθήνα, Gutenberg

Deloitte και Remaco (2022β). Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης | Προορισμός «Δυτική Ελλάδα». Διαθέσιμο εδώ: <https://insete.gr/greektourism2030/perifereia-dutikis-elladas/#proorismos-dutiki-ellada> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Instate.gr, (2019). Η Γαστρονομία ως Παράγοντας Εμπλουτισμού Ταξιδιωτικής Εμπειρίας και Αναβάθμισης του Τουριστικού Προϊόντος. Διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Gastronomy_full.pdf

Torosophy (2019). Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος. Μελέτη για λογαριασμό του INSETE. Διαθέσιμη εδώ: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Gastronomy_full.pdf [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

- Αλεμπάκη, Μ. (2017). Οινoturισμός: Ιστορική εξέλιξη, θεωρητικό πλαίσιο και σύγχρονες ερευνητικές τάσεις. Κεφάλαιο για τον συλλογικό τόμο «Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων». Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 313-320. Διαθέσιμο στο: https://www.agreri.gr/sites/default/files/%CE%91%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BA%CE%B7_2017.p [Τελευταία πρόσβαση 5 Απριλίου 2023].
- Αντωνοπούλου, Α. (2020). Τουρισμός και γαστρονομία. Η περίπτωση της Μεσσηνίας (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/48764> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].
- Αποστολίδη, Κ. (2019). Ο πολιτισμός της γεύσης στην Ελλάδα. Γαστρονομία: Ένα ισχυρό πολιτισμικό προϊόν. Γαστρονομικό φεστιβάλ «Σκυριανή Βόλτα» (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/45053> [Τελευταία πρόσβαση 05 Απριλίου 2023].
- Αποστολίδη, Κ. (2019). Ο πολιτισμός της γεύσης στην Ελλάδα. Γαστρονομία: Ένα ισχυρό πολιτισμικό προϊόν. Γαστρονομικό φεστιβάλ «Σκυριανή Βόλτα» (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/45053> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].
- Βάμβουκας, Μ. (2007). Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική Έρευνα και Μεθοδολογία. Αθήνα, Γρηγόρης, ISBN13 9789603331452
- Γαβριήλ, Ε.Σ. (2016). Η προώθηση του ελληνικού τουρισμού από τον ΕΟΤ. Μια κοινωνιοσημειωτική προσέγγιση. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET - ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ. Διαθέσιμο στο: <https://jmce.gr/portal/wp-content/uploads/2017/04/Gabrihl-prow8hsh-gastronomikou-tourismou-apo-ton-eot.pdf> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].
- Γκίζης, Ζ. (2019). *Το νησί της Τήνου, ένας ιδιαίτερος γαστρονομικός προορισμός* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/44520> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].
- Διαδρομή Φύσης και Πολιτισμού «Οιδίπους» (2022). Διαδρομή Φύσης και Πολιτισμού Στερεάς Ελλάδας. Διαθέσιμη εδώ: <https://oedipusculturalroute.gr> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].
- IOBE (2022). Βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Facts & Figures 2021. Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ). Διαθέσιμο εδώ: http://iobe.gr/docs/research/RES_05_B_09062022_REP_GR.pdf [Τελευταία πρόσβαση 16 Απριλίου 2023].
- Καλαντζή, Ι. (2021). *Υψηλή γαστρονομία και καινοτομία στο F&B των πολυτελών ξενοδοχείων. Μελέτη περίπτωσης: Τα ξενοδοχεία του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη «Grecotel»* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό»). Αθήνα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

Διαθέσιμη εδώ: <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/526> [Τελευταία πρόσβαση 16 Απριλίου 2023].

Καλδής Π. (2008), Οινοτουρισμός, Διαχείριση Τοπικού Περιβάλλοντος και Αειφορία, Σχολή Εφαρμοσμένων Οικονομικών-Μάρκετινγκ, Τμήμα Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών, Τ.Ε.Ι. Αθήνας, πρόσβαση 09/02/2023, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://www.krepaousas.gr/files/eisigisi%2015.ppt>

Καλπακόγλου, Μ. (2020). *Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού: Η περίπτωση της Πάρου μέσα από πρωτογενή έρευνα (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»)*. Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/49493> [Τελευταία πρόσβαση 16 Απριλίου 2023].

Καλπίδης, Χ. (2014). *Η σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού*. Στο Π. Μαλλιάρκας (Επιμ.), *Γαστρονομικός Τουρισμός* (σσ. 18-20). Αθήνα: CaptainBook.gr.

Κανονισμός Σήματος Ελληνικού Πρωινού (2018). *Κανονισμός Σήματος Ελληνικού Πρωινού, τρίτη έκδοση*. Αθήνα: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Διαθέσιμος εδώ: <https://cert.greekbreakfast.gr/Account/Login?ReturnUrl=%2f>

Κίζος, Θ.,κ. συν. (2003), *Τοπικά Προϊόντα, και Βιώσιμη Τοπική Ανάπτυξη σε Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές: Τοπικά Προϊόντα Ιδιοτυπίας στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου*, στο Σπιλάνης Γ., Ιωσηφίδης Θ. και Κίζος Θ. (επιμ.) *Στρατηγικές Ανάπτυξης σε Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές*, Αθήνα :Τυπωθήτω,πρόσβαση

Κοκκώσης, Χ.- Τσάρτας, Π.(2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική. ISBN13 9789602182314

Κουρασάνη, Μ. (2018). *Διαδρομή φύσης και πολιτισμού Στερεάς Ελλάδας- Μία ταυτότητα, ένας προορισμός*. Σωματείο Διάζωμα: Αθήνα. Διαθέσιμη εδώ: <https://diazoma.gr/site-assets/5-6-18-final-DIADROMI-STEREASELLADAS-1.pdf> [Τελευταία πρόσβαση 16 Απριλίου 2023].

Λεγάκη, Μ. (2021). *Ο ρόλος των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας στην ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού. Η περίπτωση της Νάξου*. (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού»). Ηράκλειο: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/10071>[Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Λοίζου, Λ. (2017). *Αποτυπώνοντας την κληρονομιά των γεύσεων. Το παράδειγμα του Μουσείου Ελληνικής Γαστρονομίας (πτυχιακή εργασία, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ)*. Διαθέσιμη εδώ:<http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5694/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%A9%CE%9D%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%91%CE%A3%20%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%9A%CE%9B%CE%97%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%93%CE%95%CE%A5%CE%A3%>

CE%95%CE%A9%CE%9D.%20%CE%A4%CE%9F%20%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%94%CE%95%CE%99%CE%93%CE%9C%CE%91%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%9F%CE%A5%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91%CE%A3..pdf?sequence=1&isAll owed=y [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Μανιάτης, Α. (2020). *Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού σε αστικούς προ-ορισμούς. Η περίπτωση της Αθήνας* (Διπλωματική εργασία, διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Τουρισμός & Τοπική Ανάπτυξη»). Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμη εδώ: <http://ikee.lib.auth.gr/record/326200?ln=el> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Μανιάτης, Α. (2020). *Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού σε αστικούς προ-ορισμούς. Η περίπτωση της Αθήνας* (Διπλωματική εργασία, διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Τουρισμός & Τοπική Ανάπτυξη»). Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμη εδώ: <http://ikee.lib.auth.gr/record/326200?ln=el> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Μαντζούκας, Σ. (2007). Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα. Η Επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση. Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση. Παραλήφθηκε από: http://www.hjn.gr/actions/get_pdf.php.

Μοίρα Π., Μ. (2014). Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού. Η περίπτωση της Ελλάδας. *E – Journal of science & Technology*. pp. σ.81-105. Διαθέσιμο στο http://ejst.uniwa.gr/issues/issue_38/Moira_38.pdf. Τελευταία πρόσβαση 03 Φεβρουαρίου 2023.

Μοίρα, Π., & Μυλωνόπουλος, Δ. (2014). Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού. Η περίπτωση της Ελλάδας. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής Διαθέσιμο στο http://ejst.uniwa.gr/issues/issue_68/Moira_68.pdf. [Τελευταία πρόσβαση 12 Ιανουαρίου 2023]

Μποντομητσίδου, Μ. (2021). Γαστρονομικός τουρισμός. Η συμβολή του προγράμματος «Ελληνικό Πρωινό» στην τουριστική προβολή της Ελλάδας και της ελληνικής ξενοδοχίας (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/53773> [Τελευταία πρόσβαση 23 Απριλίου 2023].

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.). (2018). Ελληνικό Πρωινό Όροι & Προϋποθέσεις Χορήγησης Σήματος «Ελληνικό Πρωινό» σε τουριστικά καταλύματα [3^η Έκδοση]. Αθήνα: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.).

Παπασάββας, Δ. (2021). Χαρακτηριστικά και προοπτικές του οινοτουρισμού στην Περιφέρεια της Κρήτης (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/56511> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Παρασκευαΐδου, Χ. (2021). *Διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των καταναλωτών για τον γαστρονομικό τουρισμό* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα

«Αειφορικά συστήματα παραγωγής και περιβάλλον στη γεωργία»). Ορεστιάδα: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. Διαθέσιμη εδώ: <https://repo.lib.duth.gr/jspui/handle/123456789/13576> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Παρασκευόπουλος, Ν.Ι. (1993). Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας. Έννοια, Χαρακτηριστικά, Είση και στάδια της Επιστημονικής Έρευνας. Α' Τόμος. Εκδόσεις: ΑΘΗΝΑ

Πίττας Γ., (2018), Γαστρονομικές κοινότητες, γαστρονομικοί προορισμοί, Εγχειρίδιον δράσης, εκδόσεις Κοιλιάδα. ISBN-13: 9789608645868

Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ. (2015). Πολιτισμική διαχείριση: Τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη. Αθήνα: Σύλλογος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. ISBN 978-960-603-444-2

Τσάρτας, Π. (1996) Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι, Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις για τον τουρισμό, Αθήνα: Εξάντας. ISBN13 9789602562635

Υπουργείο Τουρισμού (2021). Σήμα επισκέψιμου οινοποιείου (ΣΕΟ). Οδηγός χορήγησης σε οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Διαθέσιμη εδώ: <https://mintour.gov.gr/nomothesia/sima-eriskepsimoy-oinopoieiou-s-e-o/> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Υπουργείο Τουρισμού (2022). Σχέδιο Κοινής Υπουργικής Απόφασης (ΚΥΑ): Καθορισμός των προδιαγραφών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Άρθρου Μ25Β του Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ 155/Α'), των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών των εγκαταστάσεων των επισκέψιμων ελαιτριβείων, μορφή και τύπος του Σήματος Επισκέψιμου Ελαιτριβείου, διάρκεια ισχύος, ειδικές προδιαγραφές προσβασιμότητας και κάθε άλλο ειδικότερο θέμα, όπως προστέθηκε με το Άρθρο 50 του Ν. 4875/2021 (ΦΕΚ 250/Α'). Διαθέσιμη εδώ: https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2022/08/sxedio_KYA_elaiotrivia_diavoulefsi.docx [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023]

Φεργαδάκης, Τ.-Ι. (2021). *Η σημασία του μάρκετινγκ στις πολιτιστικές διαδρομές ως φορέα βελτίωσης της επισκεψιμότητας, της επιχειρηματικότητας και της απασχόλησης: Η περίπτωση της Πολιτιστικής - Τουριστικής Διαδρομής Θεσσαλίας* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων»). Λάρισα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/50930> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Χατζάκη, Ε. (2019). *Γαστρονομικός τουρισμός, πιστοποίηση προϊόντων & υπηρεσιών και παραγωγή προστιθέμενης αξίας. Η περίπτωση της επισιτιστικής δραστηριότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Κρήτη* (Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού). Ηράκλειο: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/9407> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

Χατζάκη, Ε. (2019). *Γαστρονομικός τουρισμός, πιστοποίηση προϊόντων & υπηρεσιών και παραγωγή προστιθέμενης αξίας. Η περίπτωση της επισιτιστικής δραστηριότητας των*

Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Κρήτη (Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού). Ηράκλειο: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/9407> [Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2023].

ΠΗΓΕΣ

<https://www.worldfoodtravel.org/>

<https://www.jamesbeard.org/about>

<https://www.culinarytourismalliance.com/>

<https://www.eurotoques-international.eu/home.html>

www.visitgreece.gr,

www.aegeancuisine.gr

www.wedolocal.gr

greece-is.com

<https://cretangastronomycenter.com/el/>

<https://museumfinder.gr/listing/mouseio-elias-kai-ellinikou-ladiou-spartis/>

<https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Biomixanikis-Elourgias-to-mouseio.aspx>

<https://www.greekgastronomyguide.gr/item/mouseio-oinou-koutsoyannopoulos-santorini/>

<https://athensstreetfoodfestival.gr/>

<https://kalamatadancefestival.gr/>

www.oinoxeneia.gr

<http://www.kalamata-olivefestival.gr/>

<https://mythicalpeloponnese.gr/>

(<https://winemakersofnorthgreece.gr/>,

Μιχελιάλης, Ν. (2023). Ελαιoturισμός! Μια νέα μορφή τουρισμού για την ενδοχώρα της Κρήτης!<https://www.haniotika>

<https://theoliveroutes.com>

<https://lacheff.gr/en/greekfoodlessons/>

<https://www.lemonde.edu.gr/>

<https://www.kaloos.com/#AboutUs>

<https://www.greece-is.com/>

<https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-peloponnese>

<https://www.greekgastronomyguide.gr/en/>

<https://www.hhf.gr/>

<https://hcf.gr/>

<https://www.aegeanhub.com/el/passenger-services-and-procedures/special-services/meals/>

https://mintour.gov.gr/userfiles/de145b9b-fc1f-4650-91eb-b6315a192e52/Template_odhgos-ESPEK.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας με τίτλο ««Η ελληνική γαστρονομία ως πολιτιστικός και τουριστικός πόρος. Το παράδειγμα του σήματος της ελληνικής κουζίνας»» για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Η συμβολή σας στην έρευνα είναι εξαιρετικά σημαντική. Το ερωτηματολόγιο τηρεί όλες τις αρχές ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας όπως ορίζει το άρθρο 8 του χάρτη των θεμελιωδών δικαιωμάτων της ΕΕ για το δικαίωμα στην προστασία των προσωπικών δεδομένων. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα αποτελέσματα προορίζονται αποκλειστικά για ποιοτική ανάλυση της παρούσας έρευνας και δεν θα κοινοποιηθούν σε άλλους. Ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της συνέντευξης είναι 30 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων για την συνεισφορά και τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση,

Νατάσα Τσουκαράκη

Γενικές ερωτήσεις

Φύλο:

Ηλικία:

Εργάζεστε σε δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα;

Ποια είναι η θέση ή ο τίτλος της θέσης απασχόλησής που κατέχετε εντός του οργανισμού/ φορέα/ επιχείρησης:

Ποιος είναι ο τομέας αρμοδιοτήτων σας:

Πόσα χρόνια εργασιακής εμπειρίας έχετε στον κλάδο του τουρισμού γενικότερα:

Ειδικές Ερωτήσεις

Κατηγορία 1: Γενικές απόψεις για τη γαστρονομία ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο

1. Κατά την γνώμη σας θεωρείτε ότι συμμετέχει/ συμβάλλει ως παράγοντας η γαστρονομία στην διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού; Αν ναι πόσο σημαντική είναι η συμβολή του στην διαμόρφωση της πολιτιστικής αυτής ταυτότητας.
2. Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η γαστρονομία στην συνολική εμπειρία του τουρίστα από την επίσκεψή του σε έναν προορισμό;
3. Κατά την γνώμη σας από τους ακόλουθους παράγοντες/ πρακτικές ποιοι/ποιες θεωρείτε ότι συμβάλλουν στην επιτυχία ενός προορισμού στην προώθηση της γαστρονομίας του ως πολιτιστικού και τουριστικού πόρου; (Αναφέρονται στην εργασία ήδη ως παράγοντες που έχουν βρεθεί μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας)
 - i. Η επίτευξης Συνεργασίας Τουριστικής και Μαγειρικής Βιομηχανίας (συνεργασία τομέων)
 - ii. Η διασφάλιση της ποιότητας και η τυποποίηση (επιθυμητά πρότυπα)
 - iii. Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (ανάπτυξη γαστρονομικών μουσείων φεστιβάλ κλπ)
 - iv. Καινοτομία και δημιουργικότητα (κάλυψη μεταβαλλόμενων απαιτήσεων και προτιμήσεων)
 - v. Marketing και προώθηση (ως στρατηγικές προσέλκυσης πχ διαφημιστικές καμπάνιες, ιστοσελίδες, ανάπτυξη φυλλαδίων

Κατηγορία 2: Εμπειρίες που σχετίζονται με τη διατήρηση και την προώθηση της εθνικής και τοπικής γαστρονομίας

4. Μπορείτε να μοιραστείτε ένα παράδειγμα επιτυχημένης πρωτοβουλίας ή έργου με στόχο τη διατήρηση ή την προώθηση της εθνικής ή τοπικής γαστρονομίας;
5. Κατά τη γνώμη σας σε ποιους από τους παραπάνω παράγοντες (ερώτημα 3) θεωρείται ότι πρέπει να υπάρξει η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, όπως οι τοπικές επιχειρήσεις, η κυβέρνηση και οι τουριστικοί οργανισμοί, ώστε να βοηθήσει στην προώθηση της γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου;

Κατηγορία 3: Η ελληνική γαστρονομία ως πολιτιστικός και τουριστικός πόρος

6. Κατά την γνώμη μπορεί να θεωρηθεί ότι η ελληνική γαστρονομία διαθέτει ενιαία ταυτότητα ως πολιτιστικός πόρος ή η ταυτότητα της διαχωρίζεται με βάση την εκάστοτε τοπική γαστρονομία (Κρητική κουζίνα, κλπ).
7. Ποιοι παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν σημαντικοί για την επιτυχή αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού/τουριστικού πόρου προκειμένου προσέλκυσης των τουριστών;

Παράγοντες	Περιγραφή
Αυθεντικότητα	Διατήρηση και προώθηση παραδοσιακών ελληνικών συνταγών, τεχνικών μαγειρικής και συστατικών για τη διατήρηση της πολιτιστικής ακεραιότητας.
Πολιτιστική Συνείδηση	Εκπαίδευση ντόπιων και τουριστών σχετικά με την ιστορία, την πολιτιστική σημασία και την ποικιλομορφία της ελληνικής γαστρονομίας.
Προσιτότητα	Διασφάλιση ότι η ελληνική γαστρονομία είναι διαθέσιμη και προσβάσιμη σε ένα ευρύ φάσμα ατόμων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με διατροφικούς περιορισμούς.
Ποιότητα και φρεσκάδα	Διατήρηση υψηλής ποιότητας υλικών και προδιαγραφών στην προετοιμασία και παρουσίαση της ελληνικής κουζίνας.
Συνεργασία και Υποστήριξη	Ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ τοπικών σεφ, εστιατορίων και παραγωγών τροφίμων για τη δημιουργία ενός υποστηρικτικού δικτύου γαστρονομίας.
Μάρκετινγκ και Προώθηση	Ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ για την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Παράγοντες	Περιγραφή
Γαστρονομικός Τουρισμός	Ενσωμάτωση της ελληνικής γαστρονομίας με άλλες πολιτιστικές εμπειρίες, όπως εκδρομές με φαγητό, μαθήματα μαγειρικής και τοπικά φεστιβάλ.
Βιωσιμότητα	Δίνοντας έμφαση στη χρήση τοπικών, εποχιακών και βιώσιμων συστατικών για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και την υποστήριξη των τοπικών οικονομιών.
Καινοτομία και Προσαρμογή	Εξισορρόπηση της διατήρησης των παραδοσιακών συνταγών με την ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνικών και γαστρονομικών τάσεων.
Κυβερνητικές Πολιτικές	Εφαρμογή πολιτικών και κανονισμών που υποστηρίζουν την ανάπτυξη και προβολή της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικού πόρου.

Κατηγορία 4: Η ελληνική γαστρονομία και το Σήμα ποιότητας της ελληνικής κουζίνας

8. Πόσο σημαντικό και ποιο το βασικό κίνητρο για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας (φήμη, προσέλκυση περισσότερων πελατών έναντι «παγκοσμιοποιημένων» εστιατορίων, η ανάδειξη της αυθεντικότητας της κουζίνας σας, η προώθηση των ελληνικών γαστρονομικών παραδόσεων, η ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας, κάτι άλλο παρακαλώ να διευκρινίσετε.
9. Θεωρείτε ότι τα κριτήρια για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας είναι σαφή και εύκολο να ακολουθηθούν;
10. Κατά την γνώμη σας θεωρείται ότι καλύπτει το Σήμα τον στόχο του; Προωθεί συνολικά την ελληνική γαστρονομική και οινική παράδοση και παραγωγή. Ποια θεωρείται ότι είναι τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα του;
11. Όσον αφορά τα προσφερόμενα εδέσματα Ελληνικής Κουζίνας και ελληνικών προϊόντων θεωρείται ότι περιλαμβάνεται στο Σήμα κάτι τέτοιο; Αν όχι κατά τη γνώμη σας χρειάζεται μια ειδικότερη κατεύθυνση όπως πχ Μητρώο Συνταγών ή Διατροφικών Συσχετισμών που θα περιγράφονται στο Σήμα ώστε να θεωρούνται μια βάση;

Κατηγορία 5: Αξιολόγησης του Σήματος της Ελληνικής Κουζίνας ως πρακτική προώθησης της ελληνικής γαστρονομίας ως πολιτιστικό και τουριστικό πόρο

12. Το εστιατόριό σας έχει λάβει βραβεία, αναγνωρίσεις ή θετικές κριτικές από τότε που υιοθέτησε το Σήμα ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας;
13. Ποιες προκλήσεις ή εμπόδια αντιμετωπίσατε στις προσπάθειές σας να προωθήσετε την τοπική γαστρονομία στο κατάστημα στο οποίο εργάζεστε κατόπιν απόκτησης του Σήματος Ποιότητας της Ελληνικής Κουζίνας;
14. Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στη ζήτηση για παραδοσιακά ελληνικά πιάτα από τότε που εφαρμόσατε το σήμα της Ελληνικής Κουζίνας;
15. Έχει συμμετάσχει το εστιατόριό σας σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ ή πρωτοβουλίες που σχετίζονται με το φαγητό για την προβολή και την προώθηση του Σήματος Ποιότητας της ελληνικής κουζίνας;
16. Θα σας ενδιέφερε να προσκαλεστείτε να συμμετάσχετε ως κάτοχος του Σήματος σε εκδηλώσεις ή πρωτοβουλίες του Υπουργείου ή δημοσίων φορέων για να μοιραστείτε εμπειρίες, ιδέες ή πρακτικές για περαιτέρω προώθηση της ελληνικής κουζίνας;