



# FLAVOURS of EUROPE

## Καλώς ήρθατε!

Γεια σε όλους & όλες! Ας γνωριστούμε. Είμαι η Jana. Θα είμαι η βοηθός σας καθ' όλη τη διάρκεια αυτού του μαθήματος με αρκετές ιδέες, συμβουλές και σχόλια, με σκοπό να σας βοηθήσω να ολοκληρώσετε το μάθημα με επιτυχία.

Ας πούμε μερικά πράγματα εκ των προτέρων:

- Κάθε ενότητα χωρίζεται σε κεφάλαια. Στο τέλος κάθε κεφαλαίου θα μπορείτε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο αυτοαξιολόγησης για να προχωρήσετε στην επόμενη φάση.
- Μαζί με το υλικό κάθε κεφαλαίου, υπάρχει αρκετό συμπληρωματικό υλικό για τη βελτίωση των γνώσεών σας σε κάθε θέμα:
  - **Σύνδεσμοι ενδιαφέροντος.** Ιστοσελίδες στις οποίες μπορείτε να μεταβείτε για να εμπλουτίσετε τις πληροφορίες σας. ΣΗΜΕΙΩΣΗ: οι περισσότεροι σύνδεσμοι είναι διαθέσιμοι στα Αγγλικά
  - **Πρόσθετες πληροφορίες.** Ορισμένα πληροφορίες σε πλαίσια υπάρχουν για να αποσαφηνίσουν ορισμένες ιδέες, έννοιες, ορισμούς...
  - **Μελέτες περιπτώσεων.** Οι καλύτερες εμπειρίες που θα σας βοηθήσουν να έχετε μια πρακτική εικόνα για κάθε ένα από τα θέματα.
- Είμαι στη διάθεσή σας για ό,τι χρειαστείτε κατά τη διάρκεια αυτής της μαθησιακής διαδικασίας.





FLAVOURS  
of EUROPE

Εργαλειοθήκη Κατάρτισης - Ενότητα #2

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ & ΕΙΚΟΝΑ  
ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΜΟΥ

# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Επικοινωνία και αφήγηση.
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.



Ξεκινάμε!

# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Επικοινωνία και αφήγηση.
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Υπόβαθρο & ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα

Καλώς ορίσατε στο δεύτερο μάθημα! Σήμερα θα μάθετε τι είναι η Εμπορική Ταυτότητα και η Εικόνα μίας επιχείρησης, και πώς ένας γαστρονομικός προορισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για να προσελκύσει τουρίστες.

Ας ξεκινήσουμε με τον **ορισμό** της εμπορικής ταυτότητας (brand).

Ο όρος **«εμπορική ταυτότητα»** μπορεί να σημαίνει διάφορα πράγματα, ανάλογα με το ποιος τον χρησιμοποιεί. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, είναι το όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικά που διαχωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή, από αυτά άλλων πωλητών (American Marketing Association, 2012). Το brand είναι η ανταγωνιστική ταυτότητα που καθιστά ένα προϊόν διακριτικό και διαφορετικό από άλλα (Anholt S., 2009).

Στις μέρες μας, προκειμένου να προσελκύσουν πιο πολλούς τουρίστες, οι προορισμοί προσπαθούν να χτίζουν δυνατές ταυτότητες και να τις φυτεύουν στις συνειδήσεις των καταναλωτών (Cai L., 2002). Για τους τουρίστες, το πιο κρίσιμο κριτήριο επιλογής τόπου διακοπών είναι οι παροχές. Πέρα από τη χαλάρωση, τη δυνατότητα να ζήσουν νέες περιπέτειες ή να επισκεφτούν πολιτισμικούς χώρους, το φαγητό αποτελεί επίσης πολύ σημαντικό κριτήριο (Robinson and Getz 2014).





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1  
Υπόβαθρο & ορισμοί  
βασικών εννοιών:  
εμπορική ταυτότητα  
και εικόνα

Λέγοντας **«ταυτότητα προορισμού»** εννοούμε την ανταγωνιστική ταυτότητα ενός προορισμού. Αυτό που τον κάνει αξιομνημόνευτο και μοναδικό. Την ανταγωνιστική ταυτότητα την επηρεάζει ο τρόπος που διαμορφώνονται οι εικόνες μίας χώρας με φυσικό τρόπο. Οι βασικοί παράγοντες που φαίνονται στο **Σχήμα 1.1.**

Ο συντονισμός αυτών των παραγόντων με την ανάπτυξη εθνικών στρατηγικών, τη διανομή πόρων και εξειδικευμένης γνώσης, και την καινοτομία, μπορεί να βοηθήσει στο να έχει μία χώρα καλή φήμη.



Σχήμα 1.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την Ανταγωνιστική Ταυτότητα (Anholt S., 2012)





FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Υπόβαθρο & ορισμοί  
βασικών εννοιών:  
εμπορική ταυτότητα  
και εικόνα

Η κύρια δραστηριότητα των γραφείων τουρισμού είναι να πουλάνε διακοπές, οι οποίες σε τελική ανάλυση αποτελούν κι αυτές ένα προϊόν. Ο τουρισμός έχει δευτερεύοντα αντίκτυπο στην «εικόνα της ταυτότητας» μίας περιοχής ή μίας χώρας.

Οι ευχάριστες διακοπές μπορούν να αλλάξουν την εικόνα της ταυτότητας μια περιοχής ή χώρας στο μυαλό του τουρίστα. Συχνά οι αντιλήψεις και οι προκαταλήψεις των ανθρώπων για μία χώρα αλλάζουν, αφού την επισκεφτούν. Η χώρα αποκτά αληθινές διαστάσεις και παύει να είναι μία εμπορική ταυτότητα. Σύμφωνα με τον Δείκτη Εθνικών Εμπορικών Ταυτοτήτων (Nation Brand Index), η προτίμηση για μία χώρα, τον λαό της, το φαγητό και τα ποτά της, αυξάνεται για τον επισκέπτη, ακόμη κι αν δεν πέρασε καλά στις διακοπές του. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πολύ σημαντικός, αφού πάντα συζητάμε με άλλους για τις διακοπές μας. Αν επισκεφτούν αρκετοί άνθρωποι μια χώρα και επηρεάσουν την κοινή γνώμη, τότε σταδιακά η εικόνα αυτής της χώρας θα βελτιωθεί και θα θέλουν να την επισκεφτούν όλο και πιο πολλοί.

Η εικόνα της ταυτότητας έχει κρίσιμη σημασία για τη γενικότερη αντίληψη του καταναλωτή και το πώς αισθάνεται αυτός την εκάστοτε εμπορική ταυτότητα, ενώ επηρεάζει και τις καταναλωτικές συμπεριφορές.

Η σχέση ανάμεσα στο προϊόν (φαγητό, προορισμός) και στον καταναλωτή ή δυνητικό τουρίστα είναι μεταβαλλόμενη. Το εμπορικό σήμα του φαγητού είναι σαν μια υπόσχεση μιας εμπειρίας, την οποία θα ανυπομονεί να γευτεί ο δυνητικός επισκέπτης. Γι' αυτό και είναι πολύ σημαντικό για τους ιδιοκτήτες αυτών των ταυτοτήτων, να γνωρίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, ούτως ώστε να αναπτύσσουν σταθερές σχέσεις με τους πολύτιμους πελάτες τους.

Γνωρίζετε ότι...



**Σύμφωνα με τους Schuktz και Kitchen (2000) «η εμπορική ταυτότητα είναι το καλύτερο ψυχολογικό όχημα μετάδοσης νοήματος».**

**Οι Chernatony και McDonald (1998) δήλωσαν ότι «το επιτυχημένο brand είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, ενισχυμένο με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να βλέπει μια σχετική, μοναδική (βιώσιμη) προστιθέμενη αξία, η οποία να ταιριάζει πάρα πολύ με τις ανάγκες του».**





Η εμπορική ταυτότητα είναι ο πυρήνας όλων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Σχήμα 1.2).



Σχήμα 1.2. Η εμπορική ταυτότητα στον πυρήνα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Πηγή: Yellow Railroad)







FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Υπόβαθρο & ορισμοί  
βασικών εννοιών:  
εμπορική ταυτότητα  
και εικόνα

Η διαδικασία ανάπτυξης εμπορικής ταυτότητας χωρίζεται σε διάφορα στάδια:

- Τα πάντα μπορούν να έχουν εμπορική ταυτότητα. Όλες οι περιοχές και όλες οι χώρες μπορούν και πρέπει να αναπτύξουν την ταυτότητά τους. Η ταυτότητα αυτή πρέπει να διαπνέει κάθε προωθητική ενέργεια, όπως είναι οι απλές ιστοσελίδες, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Όταν αναπτύσσουμε την εμπορική μας ταυτότητα, πρέπει να επικεντρωνόμαστε στον πυρήνα της αγοράς, καθώς αυτός είναι που καθορίζει τα χαρακτηριστικά της.
- Πρέπει να διεξαχθεί ποιοτική έρευνα ούτως ώστε να διευκρινιστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά στον προορισμό, το φαγητό, τα ποτά κλπ. Έτσι θα αποκαλυφθούν οι πραγματικοί λόγοι για τους οποίους ταξιδεύει ένας τουρίστας, καθώς και οι εμπειρίες που αποζητά.
- Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη πρέπει να συμμετέχουν στην ανάπτυξη της εμπορικής ταυτότητας. Έτσι ενθαρρύνονται να συμμετέχουν, ενώ ο τρόπος που θα μιλάνε για αυτήν την ταυτότητα ή το πώς συμπεριφέρονται στους επισκέπτες θα είναι διαφορετικός.
- Απαιτείται δημιουργική ευελιξία, προκειμένου να προσεγγίζουμε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.
- Για να χτίσουμε την εμπορική μας ταυτότητα, πρέπει να απαντήσουμε στις ακόλουθες ερωτήσεις:
  - Τι μου αρέσει κυρίως από αυτόν τον προορισμό/τα προϊόντα κλπ;
  - Τι συναισθήματα μου προκαλεί;
  - Πώς θα το περιέγραφα με μία πρόταση;
  - Τι το διαφοροποιεί από άλλους προορισμούς/προϊόντα κλπ;
- Ειδικοί στο branding μπορούν να βοηθήσουν μέσω των εμπειριών τους και της ανάλυσής τους.

Αφού θεσπιστεί η ουσία και οι αξίες της εμπορικής ταυτότητας, αυτή θα πρέπει να παρουσιάζεται μέσα από οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια, όσο μικρή κι αν είναι αυτή. Για να έχει αντίκτυπο η ταυτότητα, απαιτείται δημιουργική και έξυπνη εκτέλεση. Ο αντίκτυπος αυτός πρέπει να παρακολουθείται τακτικά μέσω ερευνών, καταναλωτικών μελετών και του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών.





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1  
Υπόβαθρο & ορισμοί  
βασικών εννοιών:  
εμπορική ταυτότητα  
και εικόνα

Η επιτυχία μίας εμπορικής ταυτότητας εξαρτάται από ορισμένους κρίσιμους παράγοντες:

- Κατανόηση του πυρήνα της αγοράς.
- Ποιοτική έρευνα καταναλωτών.
- Δυνατά και αδύναμα σημεία εμπορικής ταυτότητας.

Καθοδήγηση και υποστήριξη της ταυτότητας από την κορυφή του ιδρύματος, ιδανικά από το κράτος.

- Στιβαρή διαχείριση της ταυτότητας.
- Εσωτερικό πρόγραμμα προώθησης της ταυτότητας.
- Καλή επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Υιοθέτηση της ταυτότητας από εμπορικούς φορείς.
- Συνεχής παρακολούθηση του αντικτύπου της εμπορικής ταυτότητας.
- Άπαντες εντός του οργανισμού οφείλουν να εφαρμόζουν τα όσα εμπεριέχει η ταυτότητα.
- Μακροπρόθεσμη δέσμευση.

Στόχος της εμπορικής ταυτότητας είναι να τη βιώνει ο τουρίστας στις διακοπές, στο ταξίδι, στον προορισμό. Στο **Σχήμα 1.3** φαίνεται πώς πρέπει να επηρεάζει την αντίληψη και τη συμπεριφορά του τουρίστα μια εμπορική ταυτότητα, σε συνάρτηση με τον προορισμό/μέρος/διακοπές.



Σχήμα 1.3. Το συνεχές της εμπορικής ταυτότητας (Anholt S., 2009)





FLAVOURS  
of EUROPE

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Υπόβαθρο & ορισμοί  
βασικών εννοιών:  
εμπορική ταυτότητα  
και εικόνα

Το φαγητό μπορεί να συμπεριλαμβάνεται στην εμπορική ταυτότητα ενός προορισμού. Όταν αναπτύσσουμε μια εμπορική ταυτότητα (brand) για έναν συγκεκριμένο προορισμό, συστήνεται το όνομα αυτής, το λογότυπο, το σύμβολο, το σλόγκαν και το πακέτο (τα στοιχεία - κλειδιά) να αντανakλούν τα χαρακτηριστικά αυτού του προορισμού. Κάθε τόπος συνδέεται στενά με την κουζίνα του (ιταλικά ζυμαρικά, πορτογαλικό κρασί). Η ιδιαιτερότητα της κουζίνας του κάθε τόπου παίζει σημαντικό ρόλο στην ταυτότητά του, ως προορισμού (Everett S., 2009).

Παρότι η εμπορική ταυτότητα και η εικόνα συνδέονται μεταξύ τους, είναι διαφορετικές έννοιες. Η διαφορά είναι ότι η ταυτότητα πηγάζει από τη φίρμα, ενώ η εικόνα είναι το πώς αντιλαμβάνεται την ταυτότητα ένα άτομο.



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Επικοινωνία και αφήγηση.
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.



Στο κεφάλαιο αυτό θα μάθετε πώς να δημιουργείτε έναν τουριστικό προορισμό, χρησιμοποιώντας την τοπική κουζίνα.

Λέγοντας «εικόνα προορισμού» εννοούμε τα στοιχεία εκείνα ενός τόπου τα οποία τον καθιστούν ελκυστικό για τους επισκέπτες. Ο γαστρονομικός τουρισμός επιφέρει μεγάλα οφέλη στις αγροτικές και αστικές περιοχές που επισκέπτονται οι άνθρωποι. Οι τουρίστες επιθυμούν να απολαμβάνουν, να δοκιμάζουν και σε ορισμένες περιπτώσεις και να παίρνουν μαζί τους ως ενθύμια, κάποια προϊόντα τα οποία τους άρεσαν στη διαμονή τους.

Οι τουρίστες που αποζητούν γαστρονομικές εμπειρίες και όσοι επιθυμούν αυθεντικές και ντόπιες σπεσιαλιτέ μπορεί να επιλέγουν προορισμό μόνο βάσει της κουζίνας του και των διατροφικών τους συνηθειών.





FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Δημιουργία τοπικού  
γαστρονομικού  
σημείου ως  
τουριστικό  
προορισμό

Γαστρονομικό τουρισμό κάνουμε όταν ταξιδεύουμε για να γευτούμε ντόπιες και αυθεντικές κουζίνες, όταν συμμετέχουμε σε πανηγύρια και γαστρονομικές εκδηλώσεις, όταν δοκιμάζουμε την τοπική και τη διεθνή κουζίνα για να προωθήσουμε έναν προορισμό μέσω των πιάτων του και των τοπικών γαστρονομικών του προϊόντων (Sharples και Hall, 2004).

Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία είναι ιδιωτικές κουζίνες όπου εκτελούνται συνταγές συγκεκριμένης περιοχής, με το πιάτο να σερβίρεται κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή. Τέτοια σημεία βρίσκουμε κυρίως σε οικογενειακά αγροκτήματα, φάρμες με ζώα ή καλλιέργειες, στάνες, οινοποιεία και αγροκτήματα όπου τουλάχιστον μία δραστηριότητα συνδέεται με την πρωτογενή παραγωγή τροφής (γάλα, αβγά, μέλι, αλιεία, ιχθυοκαλλιέργειες, καλλιέργειες φυτών).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον γαστρονομικό τουρισμό ως μία τουριστική δραστηριότητα η οποία περιγράφεται από τουριστικά βιώματα που σχετίζονται με το φαγητό και άλλες σχετικές δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε ντόπιους παραγωγούς, συμμετοχές σε γιορτές φαγητών και σε μαθήματα μαγειρικής (UNWTO και BCC, 2019).

Γνωρίζατε

ότι...



Ο όρος **«γαστρονομία»** προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη **«γαστήρ»** που σημαίνει «στομάχι» και τη λέξη **«νόμος»**. Με την αντίστοιχη ιταλική λέξη **«culinaria»** περιγράφουμε τα φαγητά μιας χώρας ή περιοχής (Kivela και Crotts, 2006). Ο πιο κοινός όρος είναι ο **«γαστρονομικός τουρισμός»**, αν και υπάρχουν διάφορες παραλλαγές, όπως **«μαγειρικός τουρισμός»**, **«γαστρο-τουρισμός»**, **«οινο-τουρισμός»**, **«γκουρμέ τουρισμός»** και **«τουρισμός φαγητού»**. Ως **«γαστρονομικός τουρισμός»** ορίζεται η εμπειρία του φαγητού και του ποτού (Kivela και Crotts, 2005).





FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Δημιουργία τοπικού  
γαστρονομικού  
σημείου ως  
τουριστικό  
προορισμό

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να προσθέτει αξία σε ταξιδιωτικούς προορισμούς, προσφέροντας μια εμπειρία που φέρνει τον τουρίστα πιο κοντά στον ντόπιο, καθώς τη μοιράζονται και οι δύο. Παραδείγματα τουριστικών ατραξιόν είναι η τοπική κουζίνα, οι γαστρονομικές εκδηλώσεις, η προσφορά διαφόρων ποτών και φαγητών, και οι γαστρονομικές διαδρομές.

Η τοπική κουζίνα προσδίδει αξία στην τουριστική βιομηχανία με δύο τρόπους: στηρίζοντας την οικονομία μέσω της πώλησης χειροποίητων εδεσμάτων στους τουρίστες, και διατηρώντας και καλλιεργώντας τα τοπία. Ο γαστρονομικός τουρισμός συνεισφέρει στην ανάπτυξη φτωχών περιοχών μέσω ενός νέου γεωργικού μοντέλου, καθώς στηρίζονται οι ντόπιοι παραγωγοί τροφίμων και ενισχύεται η θέση τους στην αγορά (Hjalager, 2010).

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει κρίσιμη σημασία για έναν προορισμό, γιατί μπορεί να κάνει ένα ταξίδι μοναδικό, ο προορισμός μπορεί να αποκτήσει καλή φήμη ανάμεσα σε άλλους δυνητικούς επισκέπτες, ενώ το φαγητό και το ποτό μπορούν να δείξουν τη συμβολική τους σημασία.

Χώρες σε όλον τον κόσμο αναπτύσσουν στρατηγικές για την κατοχύρωση της γαστρονομικής ταυτότητας των περιοχών τους και την προώθηση της γαστρονομίας τους, ενός πολύ σημαντικού παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση ενός τουρίστα ως προς τον προορισμό που θα επιλέξει.

Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία στηρίζουν οργανισμούς που παρέχουν βασικά τρόφιμα και θέλουν να τα προσφέρουν στο κοινό με απόλυτη ασφάλεια για τον καταναλωτή, αλλά δεν διαθέτουν ξενώνες ή άλλου είδους τουριστικές μονάδες. Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία είναι μονάδες οικογενειακού τύπου που μπορούν να παρέχουν αγροτουρισμό, οικοτουρισμό και πολιτιστικό τουρισμό.

Γνωρίζατε ότι...



*Η τοπική κουζίνα έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού και αποτελεί τμήμα της πολιτιστικής κληρονομιάς της εκάστοτε γεωγραφικής περιοχής.*

*Η σχέση ανάμεσα στον τουρίστα και στη γαστρονομία καθορίζεται από τρεις παράγοντες: το φαγητό ως τουριστικό προϊόν, η προώθηση του φαγητού στον τουρίστα και ο γαστρονομικός τουρισμός ως εργαλείο προορισμού και ανάπτυξης.*





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2  
Δημιουργία τοπικού  
γαστρονομικού  
σημείου ως  
τουριστικό  
προορισμό

Ένα τοπικό γαστρονομικό σημείο πρέπει να πληροί αρκετές προϋποθέσεις, ούτως ώστε να λειτουργεί σωστά. Όπως:

- Πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες βεβαιώσεις από τις αρμόδιες υγειονομικές αρχές. Ένα τοπικό γαστρονομικό σημείο μπορεί να εδρεύει σε μόνιμα ή εποχικά σπίτια, μέσα σε κτηνοτροφεία, ιχθυοκαλλιέργειες, γεωργικές καλλιέργειες, οινοποιεία κλπ. Δεν γίνεται να ανοίγουν κοντά σε βιομηχανικές μονάδες που μολύνουν ή σε περιοχές όπου υπάρχει κίνδυνος για την ασφάλεια των τροφίμων.
- Τα φαγητά πρέπει να τα προετοιμάζουν μόνο μέλη της οικογένειας και η κατάσταση της υγείας τους πρέπει να ελέγχεται περιοδικά. Οι πρώτες ύλες του φαγητού πρέπει να προέρχονται αποκλειστικά από εξουσιοδοτημένες υγειονομικές-κτηνοτροφικές μονάδες, οι οποίες να εστιάζουν σε τοπικά προϊόντα, χαρακτηριστικά της περιοχής. Το μενού πρέπει να προετοιμάζεται και να σερβίρεται την ίδια μέρα, αποκλειστικά από τον/την ιδιοκτήτη/τρια και τα μέλη της οικογένειάς του/της, και να περιλαμβάνει το πολύ δύο σούπες, δύο κυρίως γεύματα και δύο επιδόρπια. Το φαγητό πρέπει να προετοιμάζεται με παραδοσιακές τεχνικές, σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής.
- Το τοπικό γαστρονομικό σημείο πρέπει να έχει νομική οργάνωση, όπως είναι το εξουσιοδοτημένο φυσικό πρόσωπο, η αποκλειστική ιδιοκτησία, η οικογενειακή επιχείρηση ή η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης. Πρέπει να υποβάλλονται τα απαραίτητα έγγραφα για την έκδοση της άδειας από την αρμόδια υγειονομική υπηρεσία, όπως: κάτοψη του χώρου όπου θα παράγεται η τροφή, αντίγραφο πιστοποιητικού λειτουργίας ή αντίγραφο πιστοποίησης παραγωγού.

### Να θυμάστε:



*Όσον αφορά στην υγιεινή και στην παραγωγή φαγητών, πρέπει να πληρούνται ορισμένες γενικές προϋποθέσεις για να προλαμβάνονται οι μολύνσεις: ο χώρος όπου προετοιμάζονται τα φαγητά πρέπει να είναι σχεδιασμένος για αυτόν τον σκοπό και σε κατάλληλη τοποθεσία, καθαρός, και να συντηρείται ώστε να λειτουργεί σωστά. Οι επιφάνειες με τις οποίες έρχεται σε επαφή το φαγητό πρέπει να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται εύκολα.*

*Άλλη μια προϋπόθεση για τα τοπικά γαστρονομικά σημεία είναι να διαθέτουν πλυντήριο – στεγνωτήριο, υγειονομικές εγκαταστάσεις και αποδυτήρια, αρκετό αποθηκευτικό χώρο και δυνατότητα ελέγχου της θερμοκρασία των τροφίμων.*







FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2  
Δημιουργία τοπικού  
γαστρονομικού  
σημείου ως  
τουριστικό  
προορισμό

Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία έχουν να κάνουν κυρίως με την αυθεντικότητα της παραδοσιακής μεθόδου προετοιμασίας του φαγητού.

Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται από τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομική παράδοση. Για να δημιουργηθεί μία γαστρονομική διαδρομή, ο επισκέπτης πρέπει να συμμετέχει σε πολιτιστικές δραστηριότητες όπου θα ξεναγείται στα τοπικά προϊόντα, την τοπική κουζίνα και όλες τις σχετικές δραστηριότητες και υπηρεσίες.

Υπάρχουν διάφορα πράγματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σχετικά με τη δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών στα πλαίσια της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Ένα από αυτά είναι η χρήση τεχνολογιών που μπορούν να λειτουργούν υποστηρικτικά στα προϊόντα του γαστρονομικού τουρισμού, όπως: αυτόματες ξεναγήσεις με αντικείμενο τη γαστρονομία, ώστε να ενθαρρύνεται ο επισκέπτης να εξερευνά τις γύρω περιοχές και να διαμένει εκεί, αναπαραστάσεις της παραγωγής και συγκομιδής γαστρονομικών προϊόντων, και εφαρμογές για κινητά. Όσον αφορά στις γαστρονομικές διαδρομές, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προτείνει τον συνδυασμό γεωγραφίας και γαστρονομίας (φαγητά, προϊόντα, γεωργικά τοπία) που μπορεί να οδηγήσει στην κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, στην αύξηση της ροής των τουριστών και στη βελτίωση της τοπικής οικονομίας.

Γνωρίζετε ότι...



*Στην Ευρώπη υπάρχουν πολυάριθμες τοπικές πρωτοβουλίες με στόχο την περιφερειακή ανάπτυξη μέσω της γαστρονομικής παράδοσης, όπως στο Μπούργος στην Ισπανία, το Φέρμο της περιφέρειας Μάρκε στην Ιταλία, το Οσπιταλέτ ντε Λιοβρεγάτ στην Ισπανία (Sirše, 2015).*



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Επικοινωνία και αφήγηση.
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στο κεφάλαιο αυτό θα μάθουμε πώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Στα κοινωνικά δίκτυα οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν δημιουργώντας ή ανταλλάζοντας πληροφορίες και ιδέες σε εικονικά δίκτυα και κοινότητες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύνολο διαδικτυακών ιστοτόπων, υπηρεσιών και πρακτικών που υποστηρίζουν την επικοινωνία, τη συνεργασία, τη συμμετοχή και το μοίρασμα.



Η τυπολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλει πολύ. Στον Πίνακα 3.1 αναγράφονται οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κατηγορία	Περιγραφή	Παράδειγμα
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Συνδέουν άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα	Facebook
Διεθνή κοινωνικά δίκτυα	Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης	VK
Ταξιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα	Επιτρέπουν σε ταξιδιώτες να ανταλλάζουν πληροφορίες κατά τη διάρκεια και μετά από το ταξίδι	Tripadvisor
Ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα	Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τα δικά του ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα	Ning
Επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα	Επιχειρηματίες ανταλλάζουν πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητές τους	LinkedIn
Κοινωνική στελέχωση	Εύρεση υποψηφίων μέσω κοινωνικών πλατφορμών	Indeed
Blogging	Συζητήσεις ή πληροφοριακοί ιστότοποι που δημοσιεύονται στον παγκόσμιο ιστό	Tumblr
Microblogging	Μικρές δόσεις πληροφοριών	Twitter
Δίκτυα blogging	Μεγάλες συλλογές από blogs. Πολλά δίκτυα blogs παρέχουν αποκλειστικό περιεχόμενο και ένας blogger πρέπει να εγκριθεί για να συμμετέχει, πράγμα που προσδίδει κύρος	Gawker
Κοινότητες blogging	Οι κοινότητες blogging ενθαρρύνουν τους bloggers να μοιράζονται το περιεχόμενό τους και να αλληλοεπιδρούν <i>Πίνακας 3.1.</i>	BlogHer



Κοινότητες Σχολιασμού	Σχόλια από blogs που αποτελούν από μόνα τους δίκτυο κοινοτήτων	Disqus
<b>Lifecasting</b>	Συνεχής αναμετάδοση γεγονότων από τη ζωή ενός ανθρώπου με ψηφιακά μέσα	Livestream
<b>Podcasting</b>	Κοινωνικά δίκτυα που συνδέουν podcasters, διαφημιστές και ακροατές	iTunes
<b>Μουσικά Κοινωνικά Δίκτυα</b>	Οι χρήστες μπορούν να ακούν και να μοιράζονται μουσική με άλλους	Spotify
<b>Διαμοίραση Φωτογραφιών</b>	Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να σχολιάζουν φωτογραφίες	Pinterest
<b>Διαμοίραση Βίντεο</b>	Διαμοίραση βίντεο	YouTube
<b>Διαμοίραση Εγγράφων</b>	Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να μοιράζονται έγγραφα	Scribd
<b>Εικονικοί Κόσμοι</b>	Εξομοίωση περιβάλλοντος όπου οι χρήστες αλληλοεπιδρούν μέσω των avatars τους	Active Worlds
<b>Κοινωνική Αναζήτηση</b>	Ορισμένες μηχανές αναζήτησης έχουν εξελιχθεί σε κοινότητες κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν προφίλ και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους	Google blog search
<b>Κοινωνικοί Σελιδοδείκτες &amp; Διαμοίραση/Συγκέντρωση</b>	Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται, να οργανώνουν και να αναζητούν διαδικτυακούς πόρους για να έχουν εύκολη πρόσβαση	Digg
<b>RSS</b>	Τα αρχικά του Rich Site Summary. Για αυτόματη τροφοδοσία με περιεχόμενο σχετικό με τις επαγγελματικές σας	Atom

Πίνακας 3.1.

Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης  
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)



Κοινωνικές Ερωταπαντήσεις	Οι χρήστες μπορούν να υποβάλουν ή να απαντούν σε ερωτήσεις	WikiAnswers
Κοινότητες Περιεχομένου/Wikis	Κοινότητες Περιεχομένου/Wikis	Wikipedia
Εξειδικευμένες Κοινότητες	Τα εξειδικευμένα δίκτυα έχουν εξελιχθεί από απλούς πίνακες ανταλλαγής μηνυμάτων, σε ολόκληρες κοινότητες	Car Community
Κριτικές Προϊόντων/Εταιρειών	Ανάρτηση κριτικών για επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες	Yelp
Κοινωνικό Εμπόριο	Οι χρήστες βοηθούν ο ένας τον άλλον στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.	Groupon
Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου	Άτομα και επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν διαδικτυακά καταστήματα	Shopify
Διαχείριση & Μέτρηση	Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ και αναλυτικά δεδομένα	SocialEye
Εφαρμογές Παραγωγικότητας	Εργαλεία που βελτιώνουν την παραγωγικότητα με ποικίλους τρόπους	Google Docs
Φορητά	Η διατομή της φορητής επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συμπεριλαμβάνονται εργαλεία που καθιστούν τα κινητά τηλέφωνα σημαντικούς επιχειρηματικούς συμμάχους.	airG
Διαπροσωπικά	Εργαλεία που διευκολύνουν την επικοινωνία και τη συνεργασία	Skype
Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης	Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που ξεφεύγουν από κάθε ορισμό	Squidoo

Πίνακας 3.1.

Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης  
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)



Στη βιομηχανία του τουρισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ανταλλάζουν πληροφορίες οι τουρίστες και με τον οποίο δημιουργούν πληροφορίες οι εταιρείες παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Οι υποψήφιοι επισκέπτες αναζητούν αληθινές πληροφορίες για τους προορισμούς τους και τις πιθανές δραστηριότητες, πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Το περιεχόμενο των ίδιων των χρηστών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης που επηρεάζει ολόκληρο το ταξίδι.

Στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο σε κάθε τομέα. Πλατφόρμες όπως το Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp κλπ έχουν γίνει τρομερά σημαντικές για επιχειρήσεις και προσωπικές υποθέσεις (Mir T., 2017). Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό είναι τεράστιος, καθώς οι τουρίστες αναζητούν σε αυτά πληροφορίες για τα μελλοντικά τους ταξίδια ή μοιράζονται τις εμπειρίες τους από ένα ταξίδι.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική στρατηγική για την προώθηση του τουρισμού. Βοηθούν όσους παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες να βελτιώνονται μέσα από την κριτική των τουριστών. Στις μέρες μας οι περισσότεροι τουρίστες αποφασίζουν πού θα πάνε βάσει αναρτήσεων και κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά στις εμπειρίες, αυτές δημοσιοποιούνται κυρίως μετά τις διακοπές. Οι αναρτήσεις των χρηστών θεωρούνται γενικά πιο αξιόπιστες από τους επίσημους τουριστικούς ιστότοπους, τα τουριστικά γραφεία και τις διαφημίσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στους τουρίστες, δεδομένου ότι δεν μπορούν να αποκτήσουν άποψη για τον προορισμό τους πριν πάνε εκεί (Tussyadiah et al. 2011).



*Οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από το ταξίδι τους. Μας βοηθούν να μοιραζόμαστε τις εμπειρίες από τις διακοπές μας.*

*Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι στο διαδίκτυο είναι αυτοί της κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook, για παράδειγμα, μπορεί να επηρεάζει συναισθηματικά τον τουρίστα, βελτιώνοντας την όλη εμπειρία.*



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στους τουρίστες, δεδομένου ότι δεν μπορούν να αποκτήσουν άποψη για τον προορισμό τους πριν πάνε εκεί (Tussyadiah et al. 2011).

Η διαδικασία του ταξιδιού επηρεάζεται σε τρεις φάσεις:

- Την προ-εμπειρία, η οποία σχηματίζεται βάσει των όσων λένε άλλοι για τα ταξίδια τους.
- Τις εμπειρίες που μοιραζόμαστε σε πραγματικό χρόνο ενώ είμαστε στις διακοπές μας, κυρίως μέσω κινητών τηλεφώνων.
- Την εμπειρία που μοιραζόμαστε αφού έχουμε επιστρέψει, κάνοντας σχόλια και αξιολογήσεις.

Τα τουριστικά γραφεία δημοσιεύουν πληροφορίες σε επίσημους ιστότοπους προορισμών και αξιοθέατων, όπως είναι οι ιστότοποι πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και σε ανεπίσημες πηγές πληροφοριών, όπως είναι τα blogs, οι διαδικτυακές κοινότητες και τα κοινωνικά δίκτυα. Οι ανεπίσημες πηγές έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τεράστια συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με προορισμούς που βρίσκουμε στον ιστό.

Τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία οι Litvin et al (2008) αποκάλεσαν «το ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα», τα χρησιμοποιούν οι χρήστες προκειμένου να επικοινωνούν, να ανταλλάζουν πληροφορίες και να διαβάζουν σχόλια ταξιδιωτών σχετικά με διάφορα θέματα (προϊόντα, υπηρεσίες, εκδηλώσεις). Όλα αυτά συνεισφέρουν στη φήμη του προορισμού.

Οι πιστοί πελάτες ενθαρρύνονται να αναρτούν συνδέσμους που οδηγούν στον ιστότοπο ενός τουριστικού γραφείου. Παρακολουθώντας τις κριτικές και τις αναρτήσεις, οι διευθυντές μπορούν να απαντούν σε σημαντικά σχόλια. Μπορούν επίσης να βρουν έναν/μία δημοφιλή blogger και να του/της προσφέρουν δωρεάν διακοπές σε κάποιον προορισμό. Σύμφωνα με μελέτες, αν ο αριθμός των θετικών κριτικών είναι μεγαλύτερος αυτού των αρνητικών, τότε ο προορισμός θεωρείται καλός. Αν λείπουν εντελώς οι αρνητικές, ίσως θεωρηθεί ότι γίνεται εσκεμμένα φιλτράρισμα.

Γνωρίζετε

ότι...



*Στη βιομηχανία της εστίασης, το κλείσιμο ξενοδοχείου μέσω του Facebook έχει ξεπεράσει το κλείσιμο ξενοδοχείου μέσω του TripAdvisor (Astburry, 2011).*







FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3  
Χρήση των μέσων  
κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν την αλληλεπίδραση και προάγουν τον σχηματισμό ομάδων που μοιράζονται πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα. Έτσι σχηματίζουν την εικόνα του προορισμού.

Οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σε όλη τη διαδικασία του ταξιδιού, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά. Πριν το ταξίδι, ο τουρίστας θα χρησιμοποιήσει τα μέσα ως πηγή έμπνευσης. Εφαρμογές όπως το Pinterest, το YouTube και τα blogs μάς βοηθούν να αποκτήσουμε μια εικόνα για τον μελλοντικό μας προορισμό. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτούν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες, αξιοθέατα, εστιατόρια. Σε πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Facebook, βρίσκουμε προτάσεις και βαθμολογίες από καταναλωτές. Όσο είμαστε διακοπές, χρησιμοποιούμε τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφοριών για τις δραστηριότητες που μπορούμε να κάνουμε στον προορισμό μας. Μετά το ταξίδι, τα κοινωνικά δίκτυα μάς επιτρέπουν να μοιραζόμαστε τις εμπειρίες μας, νιώθοντας ότι ανήκουμε στην κοινότητα των εικονικών ταξιδιών (Bosio et al, 2018).

Οι ταξιδιώτες μοιράζονται τις εμπειρίες από το ταξίδι τους υπό τη μορφή φωτογραφιών και βίντεο σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook. Η δημοσίευση των προσωπικών εμπειριών και προτάσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά από αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ηλεκτρονική εκδοχή της διάδοσης «από στόμα σε στόμα» και μπορεί να φτάσει σε όλον τον κόσμο.

Τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την καθημερινότητα των ανθρώπων και έχουν αντίκτυπο σε διάφορες βιομηχανίες, ειδικά αυτές του τουρισμού και της εστίασης. Παρέχουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία πρόσβαση σε ένα ετερογενές κοινό κι επιτρέπουν την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών. Για τους τουρίστες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν καθοριστικό ρόλο στο πού θα αποφασίσουν να πάνε, τι να φάνε και τι να ψωνίσουν. Κάνοντας check-in με το GPS, οι τουρίστες μπορούν να ταγκάρουν ένα μέρος για να μοιραστούν την εμπειρία τους εκεί.

**Μην ξεχνάτε:**



*Πρέπει να αναπτύξετε στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή πρέπει να περιλαμβάνει το κοινό – στόχο, ανάλυση του ανταγωνισμού και δραστηριότητες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παράγουν τζίρο και να περιορίζουν τα κόστη.*



Αν θέλουμε να προωθήσουμε του τουρισμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούμε να εφαρμόσουμε τις παρακάτω τεχνικές (Bala M., Verma D., 2018):

- Δημιουργία περιεχομένου – υπό διάφορες μορφές (blogs, εκθέσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, οδηγίες, άρθρα, φόρουμ, νέα, εικόνες, βίντεο, διαδικτυακών σεμιναρίων). Το περιεχόμενο αυτό πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις διάφορες πλατφόρμες. Για παράδειγμα, το περιεχόμενο για κινητά πρέπει να είναι σύντομο.
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης – προσελκύουμε επισκέπτες μέσω των Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google, LinkedIn. Το καλό περιεχόμενο αρέσει και διαδίδεται. Για αυτό και πρέπει να το προσαρμόζουμε στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Πρέπει να είναι πρωτότυπο και να απευθυνόμαστε στον χρήστη καθημερινά, τέσσερις με πέντε φορές ημερησίως.
- Διαφήμιση ψηφιακής προβολής – απευθυνόμαστε στο κοινό μας με διαφημίσεις προβολής (κείμενο, εικόνες, λογότυπα, βίντεο). Μπορούμε να προσαρμόζουμε το μήνυμά μας ανάλογα με το αντικείμενο, τον πελάτη, τα ενδιαφέροντα.
- Φορητό μάρκετινγκ – έχει να κάνει με την αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα σε οργανισμούς και πελάτες μέσω φορητών συσκευών.
- «Διάσημο» (viral) μάρκετινγκ – το μοναδικό περιεχόμενο διαδίδεται στο διαδίκτυο γιατί αρέσει τόσο που ο κόσμος το μοιράζεται συνέχεια. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή.
- Μάρκετινγκ μέσω email – αποστολή διαφημιστικού μηνύματος μέσω email σε λίστα πιθανών πελατών. Το πρόβλημα είναι ότι μερικές φορές αυτού του είδους του μάρκετινγκ θεωρείται ενοχλητικό και σε ορισμένες χώρες απαγορεύεται δια νόμου.



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. **Επικοινωνία και αφήγηση.**
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Επικοινωνία και αφήγηση

Στο κεφάλαιο αυτό θα μάθετε πώς η επικοινωνία και η αφήγηση μέσω των ψηφιακών μέσων μπορεί να επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία.

Οι ιστορίες είναι ένα κοινό κομμάτι της ζωής μας και παίζουν κεντρικό ρόλο στον τρόπο που επικοινωνούμε μεταξύ μας, στο πώς αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και αποκτούμε αναμνήσεις (Moscardo, 2010). Οι ιστορίες (μύθοι, θρύλοι, παραμύθια) μεταδίδουν τη γνώση και την παράδοση σε διάστημα χιλιάδων χρόνων. Σε κάθε χρονική περίοδο, οι άνθρωποι λένε μεταξύ τους ιστορίες για διάφορα μέρη (πού ζουν, πού έχουν ζήσει, μέρη που έχουν επισκεφτεί). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνθρωποι λένε ιστορίες και μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους. Οι ιστορίες που ανακινούν συναισθήματα εγείρουν το ενδιαφέρον και ωθούν τον τουρίστα να επισκεφτεί έναν προορισμό (Bossano et al., 2019).

Στην ψηφιακή εποχή η αφήγηση ιστοριών είναι πολύ σημαντική για τον τουρισμό, την οικονομική ανάπτυξη και τη διάδοση της κουλτούρας και πληροφοριών. Η ψηφιακή αφήγηση είναι ένας πρωτότυπος τρόπος να μιλάμε για τις εμπειρίες μας σε διάφορα μέρη και να μοιραζόμαστε τις ιστορίες μας με όσους ενδιαφέρονται. Η επικοινωνία αυτή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η πρόταση αξίας του μέρους, η αξία που παράγουν οι τοπικοί εταίροι, η διακυβέρνηση και οι στόχοι. Η αφήγηση ιστοριών έχει τη δύναμη να μεταδίδει την πειραματική αξία ενός τόπου.

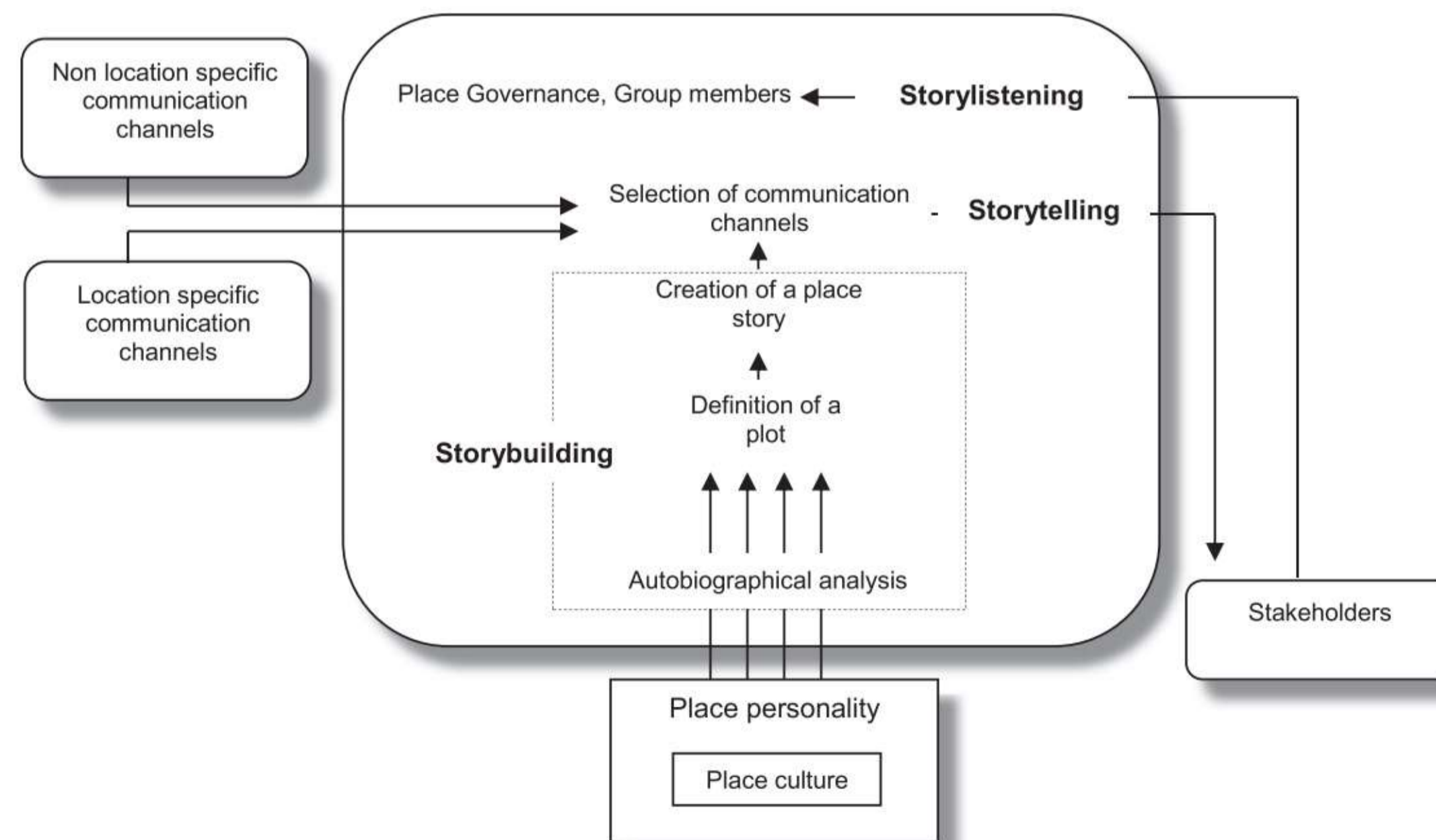


Η αφήγηση ιστοριών παίζει διάφορους ρόλους: οι ιστορίες χρησιμεύουν στη δέσμευση, στην προσαρμογή, στον κοινωνικό έλεγχο, στην ανάπτυξη νοήματος. Επίσης, οι ιστορίες έχουν αξία, καθώς μέσα από θρύλους, μύθους και τελετές εκφράζεται η κουλτούρα.

Μέσω των ιστοριών, καθίσταται εφικτό (Bossano et al., 2019):

- Να τίθενται συγκεκριμένοι στόχοι για έναν τόπο.
- Να παρουσιάζεται η αξία του τόπου.
- Να αποκτήσουν κίνητρο οι τουρίστες να επισκεφτούν έναν τόπο.
- Να διατηρούνται οι αναμνήσεις.
- Να αναπτύσσεται εμπιστοσύνη και αίσθηση του ανήκειν.
- Να διασπείρονται εμπειρικές γνώσεις.
- Να διαμοιράζονται αξίες.
- Να αναδιατυπώνονται ιστορίες για τον τόπο.
- Να παρέχεται αξία.

Η διαδικασία της αφήγησης της ιστορίας ενός μέρους χωρίζεται σε τρία στάδια: τη σύνθεση της ιστορίας, την αφήγησή της στα ενδιαφερόμενα μέρη, και στην ανάλυση των κριτικών της (Σχήμα 4.1)



Σχήμα 4.1. Στάδια αφήγησης ιστοριών (Piciocchi et al., 2011)



Στις μέρες μας οι τουρίστες θέλουν να βιώνουν, να μαθαίνουν και να συμμετέχουν. Δεν τους αρκεί να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, αλλά και να αγοράζουν και να ακούν την ιστορία τους (Mossberg L., 2007).

Η αφήγηση ιστοριών, όταν γίνεται δημιουργικά και υποστηρίζεται από τις νέες τεχνολογίες, αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης ενός προορισμού. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, το κοινό μπορεί να συμμετέχει στη διαδικασία της αφήγησης. Έτσι δένεται με τον τόπο και αναπτύσσει μια ανθεκτική σχέση μαζί του.

Οι οπτικές τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την εμπειρία του τουρίστα που βασίζεται στην αφήγηση ιστοριών, και προσφέρουν νέους τρόπους ανάπτυξης και διάδοσης αυτών των εμπειριών.

Ως δημιουργική αφήγηση ορίζεται η ανάπτυξη ιστοριών που μπορούν (ΟΟΣΑ, 2014):

- Να δημιουργούν την αίσθηση ότι ανήκουμε σε μια κοινότητα,
- Να αγγίζουν και να αλληλοεπιδρούν με το κοινό,
- Να μετατρέπουν τους ακολούθους σε προαγωγούς,
- Να δίνουν έμπνευση, να ξυπνάνε τη δημιουργικότητα του κοινού.

Η δημιουργική αφήγηση ιστοριών χρησιμοποιείται για να μεταδίδονται αποτελεσματικά και να προωθούνται τα χαρακτηριστικά ενός τόπου. Οι ιστορίες μπορούν να αποτελούν στρατηγικά εργαλεία μάρκετινγκ για την υποστήριξη των τουριστικών προϊόντων και την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, και για τη δημιουργία μηνυμάτων και τη μετάδοσή τους στο κοινό – στόχο.



**Μην ξεχνάτε:**

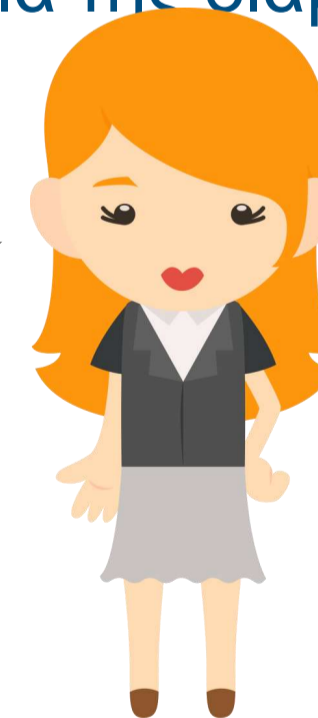
Η επιτυχία ενός προορισμού εξαρτάται από τη δημιουργία και την προώθηση μιας διακριτής εμπορικής ταυτότητας, βασισμένης στα κύρια χαρακτηριστικά αυτού του προορισμού.





## Η αφήγηση ιστοριών ως εργαλείο προώθησης ενός προορισμού με στόχο τη βιώσιμη τουριστική διαχείριση λειτουργεί ως εξής (Korez-Vide R., 2017):

1. Διευκολύνει την πρόσβαση στην αγορά για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, ειδικά τις μικρότερες επιχειρήσεις ή τις τουριστικές πρωτοβουλίες της κοινότητας που δεν διαθέτουν πολλούς πόρους για το μάρκετινγκ.
2. Προωθεί μορφές τουρισμού ή συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα που είναι πιο βιώσιμα από άλλα.
3. Προάγει την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδόσεις του τόπου, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων σχετικών με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των επισκεπτών.
4. Προάγει το φυσικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων ειδικών χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων ορισμένων δραστηριοτήτων.
5. Ελαττώνει την εποχικότητα, προάγοντας εικόνες και δυνατότητες για κάθε εποχή.
6. Αυξάνει τη χρήση πιο βιώσιμων μεταφορικών μέσων.
7. Μεγιστοποιεί την παραμένουσα αξία.
8. Αυξάνει το ποσό που ξοδεύει κάθε επισκέπτης και τη διάρκεια της διαμονής του.



Η αφήγηση ιστοριών είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη ενός τόπου, καθώς συνδέει εικόνες και πολιτισμικές πληροφορίες με την εμπειρία του επισκέπτη.



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Επικοινωνία και αφήγηση.
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς

Στο κεφάλαιο αυτό θα μάθετε τι είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ποια η σημασία του για τη διατήρηση ενός τόπου. Θα μάθετε επίσης ότι το φαγητό παίζει σημαντικό ρόλο στον βιώσιμο τουρισμό.

Ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζει αύξηση κάθε χρόνο. Συνεπώς, χρησιμοποιείται ως εργαλείο τοπικής ανάπτυξης σε αγροτικές περιοχές. Η προσέλκυση τουριστών μέσω των τεχνών, του πολιτισμού, της ιστορίας, της γαστρονομίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς δεν είναι κάτι καινούργιο, ειδικά στην Ευρώπη, και χάρη στο γεγονός ότι οι τουρίστες ενδιαφέρονται όλο και πιο πολύ να μαθαίνουν για τους διάφορους τόπους μέσα από την ιστορία και τη γαστρονομία του, ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται συνεχώς. Ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση μιας περιοχής και στην οικονομική ανάπτυξή της (Günlü E. et al, 2009).

Ο πολιτιστικός τουρισμός εστιάζει στην κουλτούρα και στα έθιμα ενός τόπου, και ειδικά σε μοναδικές μορφές τέχνης και στις παραδόσεις των τοπικών κοινοτήτων (γιορτές, τελετές).

Στην κληρονομιά ενός τόπου συμπεριλαμβάνεται το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Τα τοπία, τα ιστορικά μέρη, οι τοποθεσίες, οι συλλογές, οι πολιτισμικές πρακτικές, το φαγητό, το ποτό και ο τρόπος ζωής. Εκφράζει την ιστορική ανάπτυξη, διαμορφώνοντας τις ιδιαιτερότητες των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών ταυτοτήτων.

Γνωρίζατε ότι...



*Η διατήρηση της κληρονομιάς περιοχών και χωρών είναι κρίσιμος παράγοντας στις οικονομικές πολιτικές που υποστηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη, και αποτελεί εργαλείο διαφοροποίησης του τουριστικού προορισμού.*



Στην κληρονομιά ενός τόπου συμπεριλαμβάνεται το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Τα τοπία, τα ιστορικά μέρη, οι τοποθεσίες, οι συλλογές, οι πολιτισμικές πρακτικές, το φαγητό, το ποτό και ο τρόπος ζωής. Εκφράζει την ιστορική ανάπτυξη, διαμορφώνοντας τις ιδιαιτερότητες των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών ταυτοτήτων.

Η «**κληρονομιά**» ενός τόπου συνίσταται από τρεις κατηγορίες πόλων έλξης (Πίνακας 5.1):

Φυσική	Πολιτισμική	Τεχνητή
Γεωμορφές	Γιορτές	Ιστορικά σπίτια
Επαρχιακά τοπία	Τέχνες/Χειροτεχνίες	Μνημεία
Χλωρίδα και πανίδα	Παραδοσιακές πρακτικές/ προϊόντα	Βιομηχανικές περιοχές

Πίνακας 5.1.

Κατηγορίες πολιτισμικών ατραξιόν  
(Jun S. H. et al, 2004)



## ΕΝΟΤΗΤΑ 5

Βιωσιμότητα και  
υποστήριξη της  
τοπικής κοινότητας  
για τη διατήρηση της  
κληρονομιάς

Τον πρώτο ορισμό του βιώσιμου τουρισμού τον έδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού το 1996: «είναι ο τουρισμός που οδηγεί στη διαχείριση όλων των περιοχών με τέτοιο τρόπο ώστε να εκπληρώνονται οι οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες με πολιτισμική ενσωμάτωση, οικολογικές διαδικασίες, βιοποικιλότητα και υποστήριξη της ανάπτυξης των κοινωνιών».

Η επίγνωση για τη σημασία της διατήρησης του κλίματος μπορεί να διευρύνεται μέσω της παιδείας, της ψυχαγωγίας και αξιοθέατων όπως τα φυσικά καταφύγια, τα εθνικά πάρκα, τα μουσεία, τα ιστορικά σπίτια, κήποι και χωριά. Η κληρονομιά δεν αντικαθίσταται, γι' αυτό και η συντήρησή της είναι κρίσιμης σημασίας (Günlü E. et al, 2009).

Η διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς είναι πολύ σημαντική. Τέσσερις είναι οι βασικοί λόγοι για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς (Prompayuk S. and Chairattananon P., 2016):

1. Η πολιτιστική μνήμη – με τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς διασώζονται υλικές αποδείξεις της ιστορίας και μεταφέρεται η γνώση και οι δεξιότητες των προγόνων.
2. Η βολική εγγύτητα – η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να υποστηρίξει την αλληλοεπίδραση ανάμεσα στο περιβάλλον, τους ανθρώπους και τις δραστηριότητες της κοινότητας.
3. Η ποικιλότητα του περιβάλλοντος – με τη διατήρηση διασώζονται τοπικά αντικείμενα και χειροτέχνες.
4. Το οικονομικό όφελος – η διατήρηση συμφέρει την κοινότητα γιατί εξοικονομούνται χρήματα από την ανέγερση νέων κτηρίων και από την προσέλκυση επισκεπτών.

Σύμφωνα με την Εκπαιδευτική Επιστημονική και Πολιτιστική Οργάνωση των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO), η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να έχει υλική υπόσταση (κτήρια και περιβάλλον) ή μη υλική υπόσταση (τοπικά έθιμα και τρόπος ζωής).

Γνωρίζετε  
ότι...



*Οι αρχές διαφόρων χωρών, όπως η Ιταλία, η Ελλάδα και η Ρουμανία λαμβάνουν μέτρα ώστε να μπορούν να τρώνε οι τουρίστες στα σπίτια των ντόπιων σε λογικές τιμές, ούτως ώστε να βιώνουν τη μυρωδιά των χώρων και τη γεύση των τοπικών εδεσμάτων.*





FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Βιωσιμότητα και  
υποστήριξη της  
τοπικής κοινότητας  
για τη διατήρηση της  
κληρονομιάς

Το φαγητό είναι σημαντικό για τον βιώσιμο τουρισμό. Η αύξηση της κατανάλωσης ντόπιων φαγητών χάρη στους τουρίστες μπορεί να οδηγήσει σε ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, ενώ η αγορά τοπικών προϊόντων ελαττώνει το αποτύπωμα άνθρακα.

Σχετικά με τη βιωσιμότητα, η εμπορική ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού και οι σχετικές με αυτήν εικόνες πρέπει (UNEP και WTO, 2005):

1. Να είναι αρκετά δυνατή ώστε να τραβά την προσοχή και να αυξάνει το ενδιαφέρον.
2. Να είναι ξεχωριστή, ώστε να διαφοροποιείται ο προορισμός από άλλους.
3. Να αντηχεί τις αξίες του στόχου του προορισμού.
4. Να είναι αυθεντική.
5. Να αποφεύγει στερεότυπα και εικόνες που ίσως μειώνουν τις τοπικές αξίες.

Η Εκπαιδευτική, Επιστημονική και Πολιτιστική Οργάνωση των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) έχει κοινοποιήσει 10 τρόπους για τη στήριξη και διατήρηση των τοπικών κοινοτήτων και της κουλτούρας τους:

1. Ενσωμάτωση στοιχείων από την τοπική κουλτούρα στα ξενοδοχεία, χρησιμοποιώντας τοπικά προϊόντα. Είναι σημαντικό να βιώνει ο τουρίστας τις τοπικές επιρροές και την κουλτούρα. Στοιχεία της τοπικής κουλτούρας πρέπει να βρίσκονται στο μενού και στα δωμάτια.
2. Αποφυγή υπερ-εμπορευματοποίησης των προϊόντων της τοπικής κουλτούρας. Χρειάζεται γούστο. Πρόσληψη μελών της κοινότητας.
3. Παροχή εγχειριδίων με τοπικές εκφράσεις και συμβουλές στους επισκέπτες, για μια πιο αυθεντική εμπειρία διακοπών. Παροχή δωρεάν οδηγού με λεπτομέρειες για τη ζωή και την κοινωνία, προτάσεις πολιτιστικών δραστηριοτήτων στους φιλοξενούμενους (μαθήματα, μαγειρική, χοροί, τέχνες).
4. Έκθεση παραδοσιακών τεχνών και πώληση τοπικών χειροτεχνημάτων, ώστε να προβάλλεται η τοπική κουλτούρα και τέχνη. Οι τουρίστες θέλουν να αγοράζουν μοναδικά και αντιπροσωπευτικά ενθύμια για να θυμούνται τη διαμονή τους. Η πώληση ντόπιων χειροτεχνημάτων βοηθάει τους πάντες, τους τουρίστες, τους ντόπιους τεχνίτες, ενώ έτσι οι παραδόσεις μεταδίδονται στις νεότερες γενιές της κοινότητας.





FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Βιωσιμότητα και  
υποστήριξη της  
τοπικής κοινότητας  
για τη διατήρηση της  
κληρονομιάς

5. Πρόσληψη ντόπιων υπαλλήλων και ξεναγών. Οι τουρίστες εκτιμούν τη βοήθεια που δέχονται από ντόπιους ρεσεψιονίστ, σερβιτόρους, θυρωρούς και ξεναγούς. Έτσι η όλη εμπειρία γίνεται πιο αυθεντική και προάγεται η θετική διάθεση και το μάρκετινγκ. Οι εργαζόμενοι και οι οικογένειές τους επωφελούνται καθώς αποκτούν δεξιότητες, πληρώνονται και έχουν και άλλα οφέλη. Για τη θετική συμμετοχή της κοινότητας με γνώμονα τη βιωσιμότητα απαιτούνται μισθοί και παροχές.
6. Ξεναγήσεις σε τοπικά μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO και συνδημιουργία εμπειριών με τους ντόπιους. Τα μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO αντανακλούν την κουλτούρα και την ιστορία ενός προορισμού. Οι ξεναγήσεις επιτρέπουν στους τουρίστες να βιώνουν την τοπική κουλτούρα και βοηθούν την κοινότητα δίνοντας δουλειά σε ξεναγούς και οργανωτές ξεναγήσεων. Συνεργαστείτε με ομάδες ντόπιων για να οργανώσετε δραστηριότητες που αναδεικνύουν αυτήν την κουλτούρα, είτε πρόκειται για εργαστήρια, μαθήματα ή απλά προσκλήσεις σε πολιτισμικές εκδηλώσεις.
7. Προωθητικές διοργανώσεις για τοπικές κοινότητες και προσφορά σεμιναρίων σε τοπικές επιχειρήσεις. Η δουλειά βγαίνει πιο εύκολα, αν συνεργαζόμαστε με ντόπιους. Ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο μπορεί να έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Αν τα καταστήματα, τα εστιατόρια, τα μπαρ και άλλες επιχειρήσεις της περιοχής σας γίνουν καλύτερα, τότε είναι πιο πιθανό να επιλέξουν το δικό σας ξενοδοχείο οι τουρίστες, αντί για κάποιο άλλο, πιο απομονωμένο.
8. Να συλλέγετε τα απορρίμματα από τον χώρο σας και να χρησιμοποιείτε φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις, όποτε αυτό είναι εφικτό. Ο όρος «τοπική κοινότητα» δεν συμπεριλαμβάνει μόνο τους ανθρώπους, αλλά και το περιβάλλον. Η προστασία του περιβάλλοντος ωφελεί τους πάντες.
9. Χορηγία και υποστήριξη τοπικών εκδηλώσεων και διοργάνωση εράνων για τοπικές οργανώσεις. Μπορείτε να έχετε πολύ ορατή προσφορά στην κοινότητα, ως χορηγοί και υποστηρικτές τοπικών εκδηλώσεων. Με την οργάνωση ή και την απλή φιλοξενία ενός εράνου μπορείτε να υποστηρίξετε τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις, χωρίς σημαντικό κόστος. Οι εκδηλώσεις μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, όπως φιλανθρωπικές δημοπρασίες, πανηγύρια και δείπνα.
10. Δωρίστε ένα ποσοστό εκ των κερδών σας σε έναν τοπικό φιλανθρωπικό σκοπό και διευκολύνετε τους ενοίκους σας να δωρίζουν τυχόν ψιλά που τους περισσεύουν. Ο πιο απλός και ευθύς τρόπος να υποστηρίξετε την τοπική κοινότητα είναι να δωρίζετε κάποια από τα κέρδη σας σε τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις ή σε έργα της κοινότητας.



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Επικοινωνία και αφήγηση.
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.

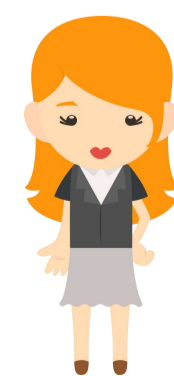


## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.

Όπως είδαμε σε προηγούμενα κεφάλαια, η γαστρονομία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

Οι γευστικές εμπειρίες και το φαγητό είναι πλέον σημαντικοί παράγοντες του σύγχρονου τουρισμού. Η γαστρονομία θεωρείται στοιχείο της κουλτούρας και χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ ενός προορισμού, γιατί δίνει μια αίσθηση του τόπου και επιτρέπει στον τουρίστα να «γευτεί» τον προορισμό. Το φαγητό συνδέεται με την τοπική κουλτούρα, δεν είναι μόνο μια βασική ανθρώπινη ανάγκη. Η γαστρονομία είναι το στοιχείο εκείνο της κουλτούρας με το οποίο έρχονται πιο συχνά σε επαφή οι τουρίστες. Ο τουρίστας αναζητά εναλλακτικές ταξιδιωτικές εμπειρίες και ατραξιόν, και το φαγητό θεωρείται ατραξιόν επίσης. Το φαγητό είναι διαθέσιμο όλον τον χρόνο, ανεξαρτήτως εποχής και καιρού. Για αυτό θεωρείται τόσο σημαντικό κριτήριο επιλογής προορισμού από αυτούς που αναζητούν νέες γαστρονομικές κουλτούρες. Η γαστρονομία αποτελεί προστιθέμενη αξία ενός ταξιδιού και μπορεί μέχρι να είναι και το πιο αξιομνημόνευτο κομμάτι του. Πολλοί τουρίστες από την Ασία, για παράδειγμα, δηλώνουν ότι επισκέπτονται την Ευρώπη, όχι μόνο για την κουλτούρα της, αλλά και για τις κουζίνες της, πράγμα που την καθιστά γαστρονομικό προορισμό (Greek Travel Pages, 2019).



*Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, οι τουρίστες ξοδεύουν το ένα τρίτο του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού τους σε εστιατόρια ή σε αγορές τροφίμων (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).*





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6  
Τουριστικός  
προορισμός και  
αγορά γαστρονομίας

Πολλές χώρες, όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία, η Βουλγαρία, η Πορτογαλία, η Ρουμανία, προσελκύουν τουρίστες που έχουν ως πρώτο κριτήριο επιλογής προορισμού τη γαστρονομία. Τους αρέσει το φαγητό, η περιπέτεια και η παράδοση. Οι χώρες της Ευρώπης προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες, όσον αφορά στην τοπική κουζίνα. Φαγητό και τουρισμός είναι αλληλένδετες έννοιες. Οι Hall και Sharples (2003) περιγράφουν τη σχέση ανάμεσα στο φαγητό και στον τουρισμό: «Επίσκεψη σε πρωτογενείς και δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων, σε γιορτές φαγητού, σε εστιατόρια και σε συγκεκριμένες τοποθεσίες όπου οι γεύσεις και οι εξειδικευμένες μέθοδοι παραγωγής τροφίμων αποτελούν πρωταρχικό κίνητρο ταξιδιού».

Ο γαστρονομικός τουρισμός συνδέεται με τις πολιτιστικές και φυσικές ατραξιόν. Το φαγητό έχει **«πολιτισμική, κοινωνική, γεωγραφική και πολιτική σημασία»** (Ashleigh E. et al, 2018). Με τον όρο «γαστρονομικός τουρισμός» εννοούνται οι δραστηριότητες και οι απαιτήσεις των τουριστών που σχετίζονται με το φαγητό. Συμπεριλαμβάνει την απόλαυση του ίδιου του φαγητού, καθώς και συμμετοχή σε σχετικές δραστηριότητες, όπως γαστρονομικές εκδηλώσεις και επισκέψεις σε σημεία παραγωγής τροφίμων. Όλα αυτά συνεισφέρουν στην οικονομική αναδόμηση αγροτικών περιοχών, μέσω της ανάπτυξης και διατήρησης των τοπικών φαγητών. Μια αγροτική ή αστική περιοχή μπορεί να προσελκύει τουρίστες, ειδικά αυτούς που αναζητούν τοπικές σπεσιαλιτέ.

Ο όρος «γαστρονομία» ορίζεται ποικιλοτρόπως, ανάλογα με τον τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με τον διάσημο γαστρονόμο Anthelme Brillat-Savarin, **«η γαστρονομία είναι η γνώση και κατανόηση όλων όσων έχουν να κάνουν με τον άνθρωπο, ενώ αυτός τρώει. Σκοπός της είναι η εξασφάλιση της διατήρησης των ανθρώπων, μέσω των καλύτερων δυνατών τροφών»** (Brillat-Savarin J., 2009). Στις μέρες μας ο όρος έχει πιο επιστημονική διάσταση και η γαστρονομία θεωρείται επιστήμη.

Σύμφωνα με τους Yeoman και McMahon-Beattie: **«Η επίγνωση, το ενδιαφέρον και η απόλαυση του φαγητού συμπίπτουν με την ανάπτυξη του τουρισμού. Συνεπώς, ήταν φυσικό να συνδυαστούν και να αναφέρονται ως γαστρονομικός τουρισμός».**







FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Τουριστικός  
προορισμός και  
αγορά γαστρονομίας

Η γαστρονομία έχει μεγάλο αντίκτυπο στην τουριστική ανάπτυξη. Με το φαγητό να αποτελεί σημαντικό στοιχείο του ταξιδιωτικού πακέτου, οι προμηθευτές ωθήθηκαν να ανταλλάξουν το φαγητό των εστιατορίων με τοπικά φαγητά, προσφέροντας έτσι μια «γαστρονομική εμπειρία». Η εμπειρία αυτή σημαίνει ότι το φαγητό σερβίρεται στον τουρίστα με τέτοιο τρόπο ώστε να του μεταδίδεται η τοπική κουλτούρα μέσω χρωμάτων, αρωμάτων και γεύσεων.

Σύμφωνα με τους Richards και Hjalager (2002) **«η γαστρονομία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτόν, όχι μόνο επειδή το φαγητό είναι κεντρικό στοιχείο της εμπειρίας του τουρίστα, αλλά και γιατί η γαστρονομία έχει γίνει σημαντική πηγή διαμόρφωσης ταυτότητας στις μεταμοντέρνες κοινωνίες».**

Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του γαστρονομικού τουρισμού είναι η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα. Η γαστρονομία αντανακλάται κυρίως στην επαρχία. Προσθέτει αξία στην εμπειρία του τουρίστα και συσχετίζεται με τουρισμό υψηλής ποιότητας και κερδοφορίας.

Πολλά φεστιβάλ έχουν τη γαστρονομία στο επίκεντρο, προωθώντας έτσι τα τοπικά προϊόντα και διαδίδοντάς τα σε ένα ανεπίσημο περιβάλλον. Το πλεονέκτημα του γαστρονομικού τουρισμού είναι ότι ακόμη κι αν ο τουρίστας δεν γνωρίζει τη γλώσσα, το φαγητό και τα ποτά μπορούν να τον «βάζουν στο κλίμα». Είναι πολλά τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού για έναν προορισμό, αλλά τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

- Ο τουρίστας συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην επαρχία.
- Οι προορισμοί μπορούν να αναπτύξουν ένα πλήρες γαστρονομικό προφίλ.
- Το φαγητό μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και σε άλλες τουριστικές δραστηριότητες.



Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού: «**Η συσχέτιση γαστρονομίας και τουρισμού παρέχει ένα όχημα για τη μετάδοση της κουλτούρας, το οποίο με τη σειρά του, με κατάλληλη διαχείριση, ενισχύει την τοπική οικονομία, τις βιώσιμες πρακτικές και τις γαστρονομικές εμπειρίες. Συνεπώς, ο γαστρονομικός τουρισμός βοηθά να αποκτήσει τη δική του εμπορική ταυτότητα ένας προορισμός, καθώς και στο μάρκετινγκ του, ενώ παράλληλα συνεπικουρεί στη διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και της διαφορετικότητας, αξιοποιώντας και ανταμείβοντας την αυθεντικότητα**».

Ο γαστρονομικός τουρισμός αναπτύσσεται διαρκώς με τον χρόνο, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον οινοτουρισμό που έχει εξελιχθεί σε ανεξάρτητη αγορά. Πολλές οινοπαραγωγικές περιοχές, όπως το Πόρτο, και τουριστικοί προορισμοί έχουν συνειδητοποιήσει ότι τα οφέλη του οινοτουρισμού δεν περιορίζονται στα οινοποιεία, αλλά αγγίζουν όλους τους τομείς της τοπικής οικονομίας (Carlsen J, Charters R, 2006).

Αφού ανέλυσαν πληροφορίες σχετικά με το φαγητό σε τουριστικά φυλλάδια και ιστότοπους προορισμών, οι Lin et al. (2011) πρότειναν ένα πλαίσιο για την ταυτότητα του φαγητού σε σχέση με τον προορισμό:





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6  
Τουριστικός  
προορισμός και  
αγορά γαστρονομίας

Διάσταση	Κατηγορία	Παράδειγμα
Κατηγορία φαγητού	Τύπος φαγητού	Ωμό, μαγειρεμένο, συσκευασμένο, ποτό, σνακ
	Στιλ φαγητού	Παραδοσιακό, τοπικό, διεθνές
Ρόλος φαγητού	Κατάστημα σχετικό με το φαγητό	Εστιατόριο, καφετέρια, αγορά, φάρμα, μαγαζί
	Φεστιβάλ σχετικό με το φαγητό	Φεστιβάλ, περιοδεία, διακοπές
Χαρακτήρας του φαγητού	Σύμβολο κουλτούρας	Ιστορία, θρησκεία, έθιμο
	Δείκτης της κοινωνίας	Τρόπος ζωής και κοινωνικο-οικονομική κατάσταση
	Αντανάκλαση του φυσικού περιβάλλοντος	Ξηρά, θάλασσα, βουνό, ποταμός
Αξία του φαγητού	Dining	Αυθεντικό, εθνικό, εξωτικό, θρησκευτικό
	Κοινωνική και πολιτισμική εμπειρία	Με συγγενείς, φίλους και συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων
	Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	Εμφάνιση, γεύση, μυρωδιά, υφή
	Υποσχόμενη ποιότητα	Ασφάλεια τροφής, υγεία, ετικέτα
Χαρακτηριστικό του φαγητού και των σχετικών με αυτό αντικειμένων	Χαρακτηριστικό του φαγητού και των σχετικών με αυτό αντικειμένων	Προέλευση, συστατικό, συνταγή, μέθοδοι προετοιμασίας και καλλιέργειας
Χαρακτηριστικό της υπηρεσίας φαγητού	Ένα χαρακτηριστικό της υπηρεσίας φαγητού	Τύπος υπηρεσίας, ντεκόρ, σκηνικό, ειδική προσφορά
Διαθεσιμότητα φαγητού και των σχετικών με αυτό αντικειμένων	Διαθεσιμότητα φαγητού και των σχετικών με αυτό αντικειμένων	Μέρες λειτουργίας, τιμή, τηλέφωνο, διεύθυνση, μεταφορά, χάρτης

Ταυτότητα του φαγητού σε συνάρτηση με τον προορισμό (Lin et al., 2011)



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Επικοινωνία και αφήγηση.
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. **Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.**
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο

Το φαγητό είναι ένας από τους πολυάριθμους παράγοντες που έχουν θετικό αντίκτυπο στην εμπορική ταυτότητα και στην εικόνα ενός προορισμού (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).

Την τελευταία δεκαετία, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη. Λόγω ζήτησης, πολλοί προορισμοί προσπαθούν να προσφέρουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες (Mykletun and Gyimothy 2010). Πολλές χώρες προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες υποστηρίζοντας και προωθώντας τοπικές γαστρονομικές διαδρομές ή φεστιβάλ (Lai et al. 2017). Εξαιτίας αυτού, όσοι ταξιδεύουν κυρίως για να δοκιμάζουν τα τοπικά φαγητά και την κουλτούρα, μπορούν να θεωρούνται εξειδικευμένο ποσοστό (Enteleca Research and Consultancy 2000).



Σύμφωνα με τους Hall και Mitchell (200), το φαγητό ορίζεται ως εξής: **«Φαγητό δεν σημαίνει μόνο τρώω. Το φαγητό συσχετίζεται με θέματα ταυτότητας, κουλτούρας, παραγωγής, κατανάλωσης και βιωσιμότητας»**. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η τοπική κουζίνα και τα εστιατόρια συμπεριλαμβάνονται στη διάσταση της εμπορικής ταυτότητας ενός προορισμού.





FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Φαγητό που αφήνει  
τον τουρίστα  
ικανοποιημένο

Προκειμένου να μένουν ικανοποιημένοι οι τουρίστες από το φαγητό, πρέπει να καλύπτονται δύο ανάγκες, μια σωματική και μία κοινωνική. Όλοι οι τουρίστες χρειάζονται να τρώνε. Έτσι καλύπτεται η σωματική ανάγκη, αλλά και η κοινωνική, καθώς είναι ένας τρόπος να πειραματιζόμαστε με νέα πράγματα και να συναναστρεφόμαστε άλλους (Cohen και Avieli 2004). Η κατανάλωση φαγητού είναι σημαντικό στοιχείο της συνολικής εμπειρίας του τουρισμού. Συμμετέχοντας σε γαστρονομικές εκδηλώσεις, τρώγοντας σε τοπικά εστιατόρια, πειραματιζόμενοι με την τοπική κουζίνα, οι τουρίστες συνδυάζουν τις κοινωνικές με τις πολιτισμικές δραστηριότητες (Park et al., 2008). Σε ορισμένες περιπτώσεις το φαγητό αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο να ταξιδέψει κανείς, καθώς για ορισμένους τουρίστες, το να δοκιμάζουν την τοπική κουζίνα σε τοπικά εστιατόρια προσφέρει μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία που μπορεί να θεωρείται σημαντικός παράγοντας για τον τουρισμό. Σύμφωνα με τους Cohen και Avieli (2004), η εμπειρία που αποκομίζουν οι τουρίστες από το φαγητό μπορεί να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα τους για τον προορισμό και συνεπώς μπορεί να αποτελεί μέσο προσέλκυσης μελλοντικών επισκεπτών. Οι Jin et. al (2012) διαπιστώνουν ότι τα γαστρονομικά κίνητρα των τουριστών και οι εμπειρίες τους στα διάφορα εστιατόρια, επηρεάζουν το πώς αντιλαμβάνονται τον προορισμό τους. Μέσω του φαγητού σχηματίζεται ένας δεσμός ανάμεσα στους ανθρώπους και στον τουριστικό τους προορισμό, ο οποίος μπορεί να βελτιώνει τη συνολική ικανοποίηση από το ταξίδι. Πολλές έρευνες συμπεραίνουν ότι ένας τουρίστας είναι πολύ πιο πιθανό να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό, αν έμεινε ικανοποιημένος από το φαγητό εκεί (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). Η θετική εμπειρία φαγητού σχετίζεται με την ποιότητα και με την τοπική κουζίνα, την ατμόσφαιρα και την εξυπηρέτηση. Η σύνδεση του τουρίστα με το φαγητό και τα σχετικά με αυτό στοιχεία έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην επιλογή προορισμού, επειδή οι εμπειρίες φαγητού διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7  
Φαγητό που αφήνει  
τον τουρίστα  
ικανοποιημένο

Σύμφωνα με τον Doshi (1995), οι λειτουργίες του φαγητού στην κοινωνία είναι οι εξής:

- Γαστρονομική λειτουργία
- Πολιτισμική ταυτότητα
- Θρησκευτική λειτουργία
- Μέσο επικοινωνίας
- Έκφραση οικονομικής κατάστασης.

Η γαστρονομική λειτουργία είναι κομμάτι της επιστήμης του καλού φαγητού. Οι αισθητηριακές ιδιότητες ενός πιάτου καθορίζουν το αν θα το αποδεχτεί ή θα το απορρίψει ο τουρίστας. Η απόλαυση που νιώθουμε όταν καταναλώνουμε ένα φαγητό καθορίζεται από την εμφάνισή του, τη γεύση του, τη μυρωδιά του, τη θερμοκρασία, τη δομή και την υφή του. Η κοινωνική πλευρά της κατανάλωσης φαγητού έχει να κάνει με το γεγονός ότι αποτελεί τμήμα της πολιτισμικής ταυτότητας.

Το φαγητό παίζει πολλούς ρόλους, όσον αφορά στον τελικό καταναλωτή. Αποτελεί φυσική ανάγκη (διατήρηση ζωής), το βρίσκουμε σε γιορτές, είναι μέσο κοινωνικοποίησης, είναι νόστιμο και είναι ένας τρόπος να βιώνουμε νέες κουλτούρες και χώρες. Πολλοί τουρίστες πειραματίζονται πολύ με το φαγητό στα ταξίδια τους. Είναι συμβολικό και τελετουργικό.

Μην ξεχνάτε:



*Είναι γενικά αποδεκτό ότι το φαγητό και τα ποτά που προσφέρονται στους τουρίστες μπορούν να επηρεάζουν σημαντικά την οικονομική, περιβαλλοντική και πολιτισμική βιωσιμότητα τουριστικών προορισμών. Η στήριξη των τοπικών προϊόντων ωφελεί και τον οικοδεσπότη, και τον επισκέπτη.*





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7  
Φαγητό που αφήνει  
τον τουρίστα  
ικανοποιημένο

Το φαγητό αποτελεί σημαντικό στοιχείο του τουριστικού μάρκετινγκ και δείκτη ικανοποίησης του τουρίστα, αλλά και σημαντικό στοιχείο για τις έρευνες πάνω στην εστίαση. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός γιατί το φαγητό αποτελεί ατραξιόν (οινοποιεία, ζυθοποιεία), ορισμένοι προορισμοί είναι διάσημοι για τα φαγητά και τα ποτά τους (π.χ. κρασί Τοσκάνης ή Πόρτο), και αποτελεί σημαντικό στοιχείο του τουριστικού μάρκετινγκ.

Οι Hall και Mitchell (2001) ορίζουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως «επισκέψεις σε εγκαταστάσεις πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής τροφίμων, φεστιβάλ φαγητού, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες όπου το φαγητό και η παραγωγή εξειδικευμένων τροφών αποτελούν πρωταρχικό κίνητρο ταξιδιού». Αυτό δεν σημαίνει ότι όποτε πάμε σε ένα εστιατόριο κάνουμε γαστρονομικό τουρισμό. Γαστρονομικό τουρισμό κάνουν άτομα τα οποία έχουν σοβαρό ενδιαφέρον για το φαγητό και το ποτό.

Οι γαστρονομικοί τουρίστες ταξινομούνται ως εξής (Hall και Mitchell, 2001):

- Οι «γκουρμέ» τουρίστες επισκέπτονται ακριβά εστιατόρια ή οινοποιεία.
- Οι γαστρονομικοί τουρίστες ενδιαφέρονται επίσης για την κουλτούρα και τα τοπία όπου παράγονται τρόφιμα και κρασιά.
- Οι τουρίστες κουζίνας ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες κουζίνες μιας περιοχής ή χώρας.

Γνωρίζετε  
ότι...



*Το κρασί, το φαγητό και ο τουρισμός είναι προϊόντα που διαφοροποιούνται βάσει τοπικής ταυτότητας. Το κρασί συχνά συνδέεται με τη γεωγραφική του προέλευση (Καμπανία, Πόρτο). Φαγητά όπως το τυρί αναγνωρίζονται επίσης με βάση τον τόπο προέλευσής τους. Παρομοίως, ο τουρισμός προωθείται με βάση τα αξιοθέατα περιφερειακών ή τοπικών προορισμών.*





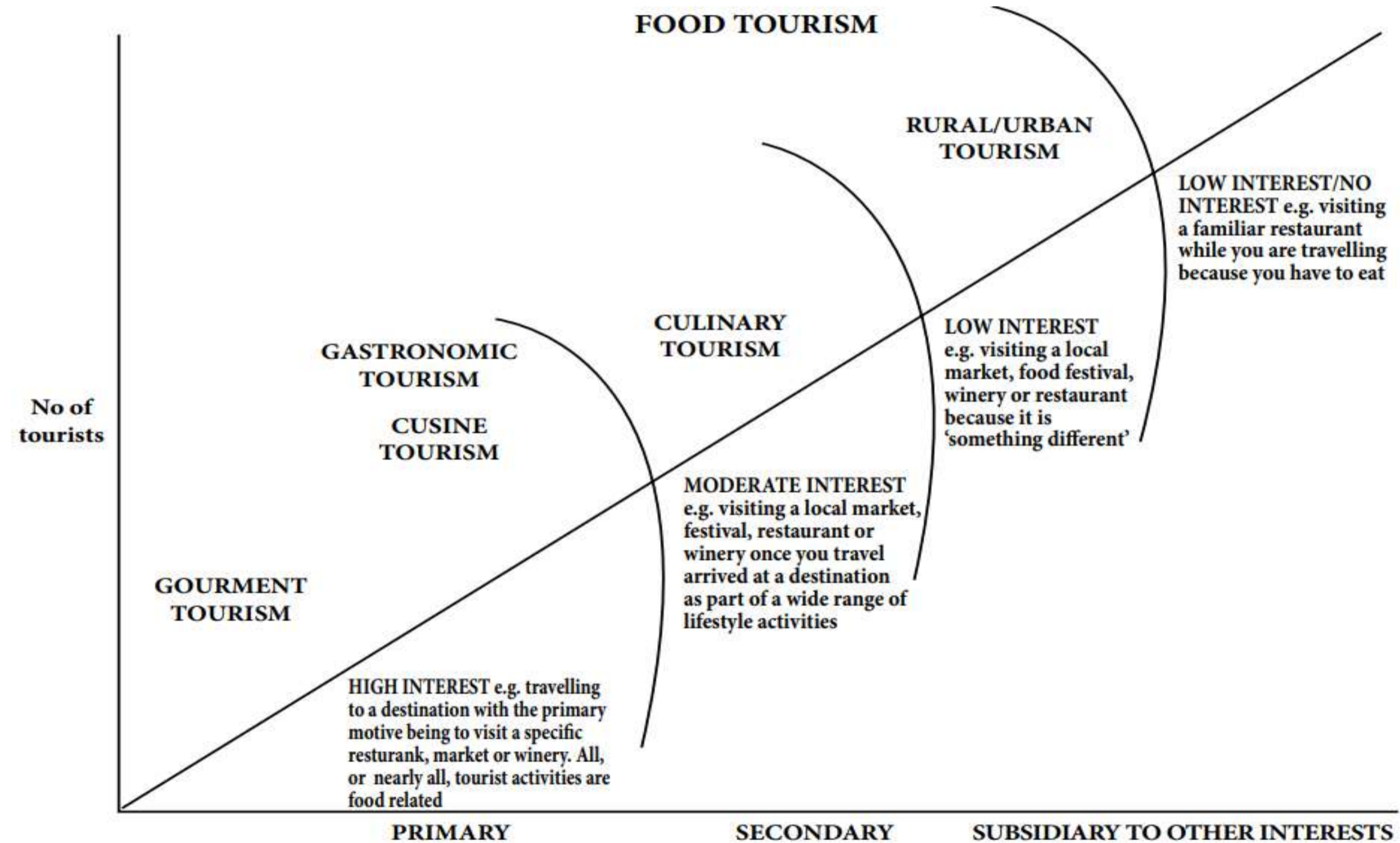
Γενικά, οι γαστρονομικοί τουρίστες είναι πιο εύρωστοι οικονομικά και μορφωτικά, και συνήθως ταξιδεύουν δίχως παιδιά. Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες ερευνητές, μόνο το 3% των τουριστών διεθνώς μπορούν να χαρακτηριστικού γαστρονομικοί. Η Enteleca Research & Consultancy (2000) διεξήγαγε έρευνα πάνω στην τυπολογία των τουριστών, από την οποία προκύπτει ότι όλο και πιο πολλοί τουρίστες απολαμβάνουν τη γαστρονομία:

- Τουρίστες φαγητού (6-8%);
- Ενδιαφερόμενοι τουρίστες (30-33%);
- Μη-προσεγγίσιμοι τουρίστες (15-17%);
- Αδιάφοροι τουρίστες (22-24%);
- Βραδυπορούντες τουρίστες (17-28%).





Για τον γαστρονομικό τουρίστα, το φαγητό της εκάστοτε περιοχής παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού. Για τους ενδιαφερόμενους, το φαγητό συνεισφέρει στην ικανοποίηση που παίρνουν από τις διακοπές τους και τρώνε τοπικά φαγητά όποτε βρίσκουν την ευκαιρία. Οι μη-προσεγγισμένοι πιστεύουν ότι το φαγητό μπορεί να συνεισφέρει στην απόλαυση των διακοπών, αλλά σπάνια αγοράζουν τοπικά φαγητά (Σχήμα 7.1). Οι αδιάφοροι και οι βραδυπορούντες έχουν από μικρή έως καμία πρόθεση να δοκιμάσουν τοπικά φαγητά (Smith et al., 2010). Για τον μεταμοντέρνο τουρίστα, το φαγητό και η γαστρονομία είναι θεμελιώδη για τη διαμόρφωση της ταυτότητας.



Σχήμα 7.1. Σημασία του ενδιαφέροντος για το φαγητό ως κίνητρο ταξιδιού



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Υπόβαθρο και ορισμοί βασικών εννοιών: εμπορική ταυτότητα και εικόνα.
2. Δημιουργία τοπικού γαστρονομικού σημείου ως τουριστικό προορισμό.
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Επικοινωνία και αφήγηση.
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της κληρονομιάς.
6. Τουριστικός προορισμός και αγορά γαστρονομίας.
7. Φαγητό που αφήνει τον τουρίστα ικανοποιημένο.
8. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### Ταξιδιωτικά πρακτορεία και συνένωση των διαδρομών του γαστρονομικού τουρισμού

Στο κεφάλαιο αυτό θα μας απασχολήσουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι γαστρονομικές διαδρομές.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να προάγουν την ταυτότητα ενός προορισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι ιδρύματα που φέρνουν κοντά τα τουριστικά προϊόντα (μεταφορά, κατάλυση, φαγητά, ποτά και άλλα προϊόντα) με τους καταναλωτές, παρέχουν συμβουλές και πληροφορίες στους καταναλωτές, υποστηρίζουν την προώθηση της χώρας/περιοχής και δημιουργούν νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς (Cankül D., Demir İ., 2018). Ένας άλλος ρόλος αυτών των ιδρυμάτων είναι να πληροφορούν τον καταναλωτή και να διαχειρίζονται τις αποφάσεις του. Όσον αφορά στον γαστρονομικό τουρισμό, το ταξιδιωτικό γραφείο αναλαμβάνει τη σοβαρή ευθύνη να τον παρέχει στον τουρίστα, προσφέροντάς του σχετικές εμπειρίες.



Η γαστρονομική εμπειρία συμπεριλαμβάνει φεστιβάλ φαγητού – ποτού, πανηγύρια, εκδηλώσεις, εκδηλώσεις ζαχαροπλαστικής, δοκιμές φαγητών, κρασιού και άλλες αντίστοιχες εκδηλώσεις. Δυστυχώς, πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν διαθέτουν αρκετές πληροφορίες σχετικές με τις γαστρονομικές υπηρεσίες.

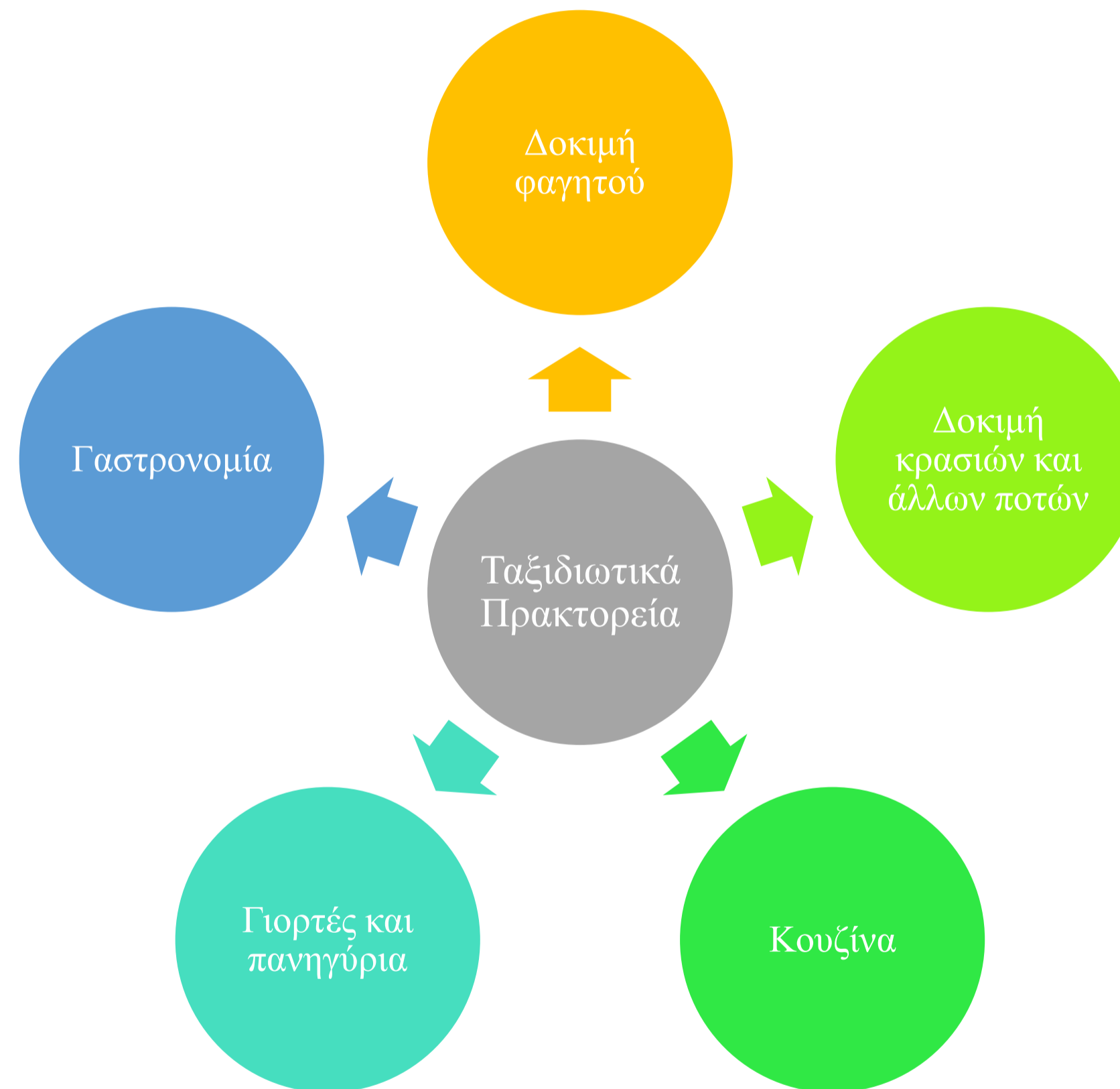




FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8  
Ταξιδιωτικά  
πρακτορεία και  
συνένωση των  
διαδρομών του  
γαστρονομικού  
τουρισμού

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη γαστρονομική δυναμική ενός προορισμού, όταν οργανώνουν τουριστικά προγράμματα. Στο Σχήμα 8.1 βλέπουμε τις γαστρονομικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο.



Σχήμα 8.1. Γαστρονομικές Υπηρεσίες (Cankül D., Demir İ., 2018)





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8  
Ταξιδιωτικά  
πρακτορεία και  
συνένωση των  
διαδρομών του  
γαστρονομικού  
τουρισμού

Οι γαστρονομικές διαδρομές είναι δημοφιλή προϊόντα του γαστρονομικού τουρισμού. Σε μια τουριστική διαδρομή, ο τουρίστας μαθαίνει πληροφορίες και για άλλα αξιοθέατα. Σύμφωνα με έρευνα του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, πάνω από το 88% των τουριστών πιστεύουν ότι η γαστρονομία είναι καθοριστικός παράγοντας για την εμπορική ταυτότητα και την εικόνα ενός προορισμού, ενώ το 67% δήλωσαν ότι κάθε χώρα έχει τη δική της γαστρονομική ταυτότητα (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2012). Σύμφωνα με την έρευνα, τα πιο σημαντικά γαστρονομικά γεγονότα είναι οι γαστρονομικές εκδηλώσεις (79%), οι γαστρονομικές διαδρομές (62%), τα σεμινάρια και τα εργαστήρια μαγειρικής (62%) και οι επισκέψεις σε τοπικές αγορές και παραγωγούς (53%).

Οι γαστρονομικές διαδρομές είναι τα πιο προηγμένα τουριστικά προϊόντα. Σύμφωνα με τους Gheorghe G. et all (2014), οι γαστρονομικές διαδρομές είναι: **«ένα σύστημα που αναπαριστά μια πλήρη και θεματική τουριστική προσφορά που καθορίζεται από μία ή περισσότερες διαδρομές από μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (παρότι στην πραγματικότητα η κουζίνα δεν έχει σύνορα) με έναν αριθμό προϊόντων ή τουριστικών σημείων, όπως εργοστάσια και εστιατόρια, καταχωρημένα σε τουριστικούς οδηγούς που περιστρέφονται γύρω από ένα συγκεκριμένο φαγητό, προϊόν ή τύπο φαγητού, γενικά ποικίλης ποιότητας, και εκδηλώσεις ή γαστρονομικές δραστηριότητες»**. Κύριος σκοπός των γαστρονομικών διαδρομών είναι να προσφέρουν στους τουρίστες διαφόρων ειδών ατραξιόν σε ένα βολικό πακέτο, ώστε να παραμένει περισσότερο στην περιοχή ο τουρίστας. Οι γαστρονομικές διαδρομές θεωρούνται επιτυχημένες, αν καταφέρνουν να ενεργοποιούν τη γαστρονομική κληρονομιά και να τη μετατρέπουν σε γαστρονομικό τουρισμό ως πόλο έλξης.

Γνωρίζατε ότι...



*Μόλις πρόσφατα, η κουζίνα έγινε αναντικατάστατο στοιχείο για τον καθορισμό της κουλτούρας και του τρόπου ζωής ενός προορισμού. Κουζίνα σημαίνει σεβασμός στην κουλτούρα και στην παράδοση, βιωσιμότητα, συναίσθημα και υγιής τρόπος ζωής.*





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8  
Ταξιδιωτικά  
πρακτορεία και  
συνένωση των  
διαδρομών του  
γαστρονομικού  
τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι το πιο δυναμικό κομμάτι της αγοράς του τουρισμού. Οι φυσικοί πόροι μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα. Οι γαστρονομικές προτάσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την πρόσβαση στην πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά ενός προορισμού μέσα από τη γεύση, στη δημιουργία εμπειριών και στην αγορά προϊόντων.

Ένας προορισμός που προωθεί τον γαστρονομικό τουρισμό πρέπει να προστατεύει και να αναγνωρίζει τα τοπικά προϊόντα, να αναπτύσσει μια ανταγωνιστική πρόταση, και να εκπαιδεύει και να επανεκπαιδεύει τους επαγγελματίες, ούτως ώστε να αυξάνεται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών.

