



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας,
Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
& Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



ΔΠΜΣ – Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού
(ΣΑΤΠ)

Διπλωματική Εργασία

Μελετώντας τις προοπτικές ανάπτυξης του Γαστρονομικού Τουρισμού στην Π.Ε. Μαγνησίας Απόψεις των Φορέων

Δημήτρης Αχ. Πανταζής

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Θεόδωρος Μεταξάς – Καθηγητής του ΤΟΕ Π.Θ.
Διευθυντής του ΔΠΜΣ ΣΑΤΠ

Επιτροπή

Δρ. Μιχαήλ Ζουμπουλάκης – Καθηγητής του ΤΟΕ Π.Θ.

Δρ. Ψαθά Εύα – ΕΔΠ Π.Θ.

Βόλος – Ιούνιος 2024

Η κάτωθι Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία με τίτλο «Μελετώντας τις προοπτικές ανάπτυξης του Γαστρονομικού Τουρισμού στην Π.Ε. Μαγνησίας - Απόψεις των Φορέων» εκπονήθηκε από εμένα τον ίδιο και αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις. Όλες οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της αναφέρονται πλήρως.

Ο υπογράφων

Δημήτριος Αχ. Πανταζής

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τους καθηγητές μου που μου μετέδωσαν τη γνώση τους, τους ανθρώπους που πρόθυμα συνέβαλλαν, με το δικό του τρόπο ο καθένας, για τη διεξαγωγή και την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας και Διπλωματικής εργασίας.

Πάνω από όλους ευχαριστώ

Τη Κατερίνα, την Ευαγγελία και την Αλεξάνδρα για όσα άντεξαν και με στήριξαν όλο αυτό το καιρό.

Περίληψη

Η έρευνα που διεξήχθη και αποτυπώνεται στη συγκεκριμένη Διπλωματική εργασία διερευνά τις προοπτικές ανάπτυξης του Γαστρονομικού Τουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα της Μαγνησίας και των Βορείων Σποράδων. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας ζητήθηκαν οι απόψεις των φορέων, καλλιεργητών, παραγωγών, οικοτεχνών και βιοτεχνών και όποιου άλλου εμπλεκόμενου με το αντικείμενο έρευνας. Σκοπός της έρευνας είναι η ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται προκειμένου να τα αναδείξουν και κατά πόσο αυτά σε συνεργασία με τον επισιτιστικό κλάδο και τις όμορες επιχειρήσεις μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών γαστρονομίας.

Η προσέγγιση αυτή έλαβε υπόψη το φυσικό ρόλο των αισθήσεων και των αντιλήψεων για το φαγητό και τη σύνδεση με το τουρισμό, μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υλικών, των αντιλήψεων των φορέων και των παρεχόμενων υπηρεσιών αγροτουρισμού, εκπαίδευσης και εκδηλώσεων αλλά και του φυσικού περιβάλλοντος προκειμένου να επηρεάσουν την προτίμηση του τουρίστα στην επιλογή του τόπου προορισμού.

Η καταγραφή και η κατανόηση όλων των παραπάνω στοιχείων αναμένεται ότι θα βοηθήσει στον σχεδιασμό συγκεκριμένων στρατηγικών προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής επιδιώκοντας μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών. Ταυτόχρονα επιχειρήθηκε μια γαστρονομική χαρτογράφηση της περιοχής που να διευκολύνει τους τουρίστες ως προς το χρονικό σχεδιασμό της επίσκεψής τους αλλά και τη διάχυσή τους σε όλες τις περιοχές της Μαγνησίας και όχι την παραμονή τους αποκλειστικά στην πόλη του Βόλου.

Σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό επίπεδο, αναδεικνύει χαρακτηριστικά της γαστρονομικής ταυτότητας της περιοχής αλλά και λειτουργεί και ως υπόδειγμα άλλων μικρών περιφερειακών ενοτήτων, τοποθετώντας τους στον ευρύτερο γαστρονομικό χάρτη, και αναδεικνύοντας τη δυναμική της οικονομικής τους ανάπτυξη μέσω των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας. Προτείνει και υποδεικνύει προτάσεις για την προώθηση των τοπικών προϊόντων και τη δυνατότητα ανάπτυξης επαγγελματικών σχέσεων και συνεργασιών με άλλες περιοχές της Ελλάδας ή εξαγωγές στο εξωτερικό με σκοπό τη διαφήμιση της περιοχής αλλά και την ενδυνάμωση του κινήτρου του γαστρονομικού προορισμού της χώρας.

Η συνεισφορά της έρευνας έγκειται στην ανάπτυξη μιας νέας συλλογιστικής για τη σημασία και την πρακτική αξιοποίηση της κατανάλωσης φαγητού των τουριστών με τοπικά προϊόντα στο φυσικό τους περιβάλλον παραγωγής, στα πλαίσια της τουριστικής και της οικονομικής αναπτυξιακής του τόπου σε σύνδεση και με την τοπική κουζίνα.

Λέξεις κλειδιά: Γαστρονομικός Τουρισμός, Τοπικά Προϊόντα, τουριστική εικόνα προορισμού, βιωματικός τουρισμός, γαστρονομικές βιωματικές δραστηριότητες, Μαγνησία, Πήλιο

Abstract

The research that was conducted and reflected in this thesis explores the prospects for the development of Gastronomic Tourism in the Regional Unit of Magnesia and the Northern Sporades. In the context of this research, the opinions of operators, cultivators, producers, homemakers and artisans and anyone else involved with the subject of the research were sought. The purpose of the research is to highlight the local products, the events that are held to highlight them and whether these in collaboration with the food industry and neighboring businesses can be a pole of attraction for gastronomy tourists. This approach considered the natural role of sensations and perceptions of food and the connection with tourism, through a literature review, considering the characteristics of the materials, the perceptions of the operators and the provided services of agritourism, education and events and the natural environment to influence the tourist's preference in choosing the destination. The recording and understanding of all the above elements are expected to help in designing specific strategies to promote the culinary tourism of the region to attract more tourists. At the same time, a culinary mapping of the region was attempted to facilitate the tourists in terms of the time planning of their visit and their diffusion in all the regions of Magnesia and not their stay exclusively in the city of Volos. On a broader geographical level, it highlights characteristics of the region's culinary identity, but also functions as a model for other small regional units, placing them on the wider culinary map, and highlighting the dynamics of their economic development through local products and gastronomy. It proposes and indicates proposals for the promotion of local products and the possibility of developing professional relations and collaborations with other regions of Greece or exports abroad to advertise the region and to strengthen the motivation of the country's culinary destination. The contribution of the research lies in the development of a new reasoning for the importance and practical utilization of the local food consumption of tourists with local products in their natural production environment, in the context of the tourism and economic development of the place in connection with the local cuisine.

Keywords: Gastronomic tourism, local products, destination image, experiential tourism, culinary experiential activities, Magnesia, Pelion Mt

Η εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των Διπλωματικής εργασίας Μεταπτυχιακών Σπουδών στο «Σχεδιασμό και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	[1]
--------------------	-----

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΤΟ ΤΟΠΙΚΟ.....	[4]
2.1.1 ΕΝΤΟΠΙΟΤΗΤΑ.....	[5]
2.2 ΕΝΝΟΙΕΣ - ΓΕΝΙΚΕΣ.....	[6]
2.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΕΛΛΑΔΑ....	[8]
2.3.1 ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	[12]
2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ.....	[13]

3

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	[14]
3.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	[19]
3.2.1 ΠΡΟΦΙΛ.....	[22]
3.3 ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	[25]

4

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.0 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.....	[37]
4.1 SANPETRU - ΡΟΥΜΑΝΙΑ.....	[39]
4.2 ΠΛΑΤΑΝΙΣΤΑΣΑ – ΚΥΠΡΟΣ.....	[45]
4.3 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	[48]

4.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	[50]
4.5 ΧΙΟΣ.....	[51]
4.6 ΦΘΙΩΤΙΔΑ.....	[55]
4.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	[59]
5	
5.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	[61]
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	
6	
6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	[75]
6.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	[76]
6.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	[77]
6.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	[79]
6.4.1 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	[80]
6.4.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ & ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	[81]
6.4.3 ΑΞΙΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..	[83]
6.5 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	[84]
6.6 ΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....	[86]
6.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	[92]
6.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	[94]
7	
7.1 ΜΑΓΝΗΣΙΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ/ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	[96]
7.2 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ & ΜΑΓΝΗΣΙΑ.....	[101]
7.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ.....	[106]
8	
8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	[170]

8.2 ΜΜΕ/SOCIAL MEDIA & ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ.....[194]

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....[198]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....[211]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....[215]

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....[217]

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που συμβάλει καίρια στην ανάπτυξη ενός τόπου. Σημαντική είναι η διαφοροποίηση αυτού του τόπου βάση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του που του δίνουν και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα ίδια αυτά χαρακτηριστικά, μπορούν προφανώς να προσδιορίσουν και τη μορφή τουρισμού που μπορεί να προσφέρει. Μια σημαντική μορφή τουρισμού, που κρίνεται ως προς τις οικονομικές εισροές που μπορεί να αποφέρει σε ένα τόπο, είναι αυτή του γαστρονομικού. Αυτή η μορφή τουρισμού δεν αφήνει περιθώρια στο τουρίστα να μην ξοδεύει αν θέλει να πετύχει το σκοπό της ταξιδιωτικής του εμπειρίας.

Με αυτή τη μορφή, πέρα από τα καθορισμένα έξοδά των ναύλων μετακίνησης και του κόστους διαμονής, ο επισκέπτης φροντίζει να αγοράζει τα κομμάτια της εμπειρίας, σαν κομμάτια ενός puzzle, σε κάθε ευκαιρία που του δίνεται. Κάθε επιχείρηση γευσιγνωσίας και οινογνωσίας είναι ένα βήμα κατάκτησης του σκοπού του ταξιδιού του.

Προς αυτή τη κατεύθυνση, αυτοί που προσφέρουν αυτή τη μορφή τουρισμού, οφείλουν να έχουν μελετήσει πολύ προσεκτικά τις προσδοκίες του προφίλ αυτού του τύπου τουρίστα και να έχουν σκηνοθετήσει κατά το δυνατό καλύτερο τρόπο την εμπειρία που θα του προσφέρουν με τη χρήση τοπικών προϊόντων και συναφών υπηρεσιών προκειμένου να διασφαλίσουν την αποκλειστικότητα της τουριστικής εμπειρίας και της ποιότητας αυτής.

Στη παρούσα εργασία θα διερευνηθεί, μέσω των απόψεων των φορέων, κατά πόσο η Π.Ε. Μαγνησίας, έχει επαρκή και ανταγωνιστική δυναμική μέσω των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας προκειμένου να προσελκύσει αποτελεσματικά γαστρονομικό τουρισμό. Θα εξεταστεί αν οι επαγγελματίες και οι θεσμικοί φορείς του τόπου έχουν γνώση της υφιστάμενης κατάστασης προς τη προώθηση και γενικότερα το marketing και τη πολιτική που ακολουθεί η περιοχή στο ζήτημα προώθησης της γαστρονομικής της ταυτότητας. Θα ερευνηθεί κατά πόσο αντιλαμβάνονται οι εμπλεκόμενοι τις συμπεριφορικές προτιμήσεις των τουριστών και συγκεκριμένα αυτών που επισκέπτονται Μαγνησία. Εφόσον το ζητούμενο είναι ο γαστρονομικός τουρισμός της περιοχής και η δυναμικότητα που έχει θα ερευνηθούν οι προοπτικές ανάπτυξης και η πιθανή ύπαρξη εμποδίων στην ανάπτυξη και επίτευξη γαστρονομικού τουρισμού.

Στα πρώτα κεφάλαια θα παρουσιαστεί το θεωρητικό πλαίσιο που προέκυψε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και πάνω στο οποίο βασίστηκε η συγκεκριμένη εργασία. Θα αναφερθούν έννοιες που σχετίζονται γενικότερα με τον τουρισμό, την οικονομική του συμβολή για τους προορισμούς και στη συνέχεια, ειδικότερα για τη γαστρονομία, κάποια σχετικά ιστορικά στοιχεία και περαιτέρω για το γαστρονομικό τουρισμό. Επίσης αναφέρονται και ιστορικά στοιχεία που συνδέουν την αξία των γαστρονομικών ταξιδιών με τους προορισμούς αλλά και την ευρύτερη συμβολή της ιστορικότητας ενός τόπου ως επιπλέον κίνητρο προσέλευσης τουριστών. Άλλωστε, η ανθρωπογεωγραφία ενός προορισμού είναι σημαντικό κίνητρο προσέλκυσης τουριστών που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν διαφορετικούς πολιτισμούς, τις συνήθειες τους και να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό από εκείνο που έχουν στο δικό τους τόπο.

Αρχικά η εργασία ξεκινά στο πρώτο κεφάλαιο με την εισαγωγή και τα όσα θα ακολουθήσουν στην εργασία ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια αναδρομή στις έννοιες του τουρισμού, της παγκοσμιοποίησης και πως οι διάφορες περιοχές έχουν ανάγκη της ανάδειξης της διαφορετικής τους ταυτότητας προκειμένου να ξεχωρίσουν και να προσελκύσουν. Αναφέρονται ορισμοί σχετικοί με τον τουρισμό, την οικονομική του διάσταση στην Ελλάδα, τη συμβολή στη τοπική ανάπτυξη και γενικότερα στοιχεία που αφορούν την τουριστική εμπειρία και τα κίνητρα των τουριστών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στους όρους του γαστρονομικού τουρισμού και πως εξελίχτηκε γενικότερα το θέμα της γαστρονομίας στο πέρασμα των χρόνων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, παρουσιάζονται οι διαστάσεις, τα χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρισμού καθώς και το προφίλ των τουριστών αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Από την έρευνα προκύπτει η σημαντικότητα των τοπικών προϊόντων και η συμβολή τους στην δημιουργία τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας για τους προορισμούς που αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τον τουρίστα του είδους και αυτό παρουσιάζεται στο τέλος του 3^{ου} κεφαλαίου επίσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο προβάλλονται κάποια παραδείγματα προορισμών γαστρονομικού τουρισμού τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Με αυτό το τρόπο επιχειρείται να κατανοηθεί καλύτερα ο τρόπος που λειτουργεί ο γαστρονομικός τουρισμός και ειδικά μέσω των τοπικών προϊόντων και των αναγνωρίσεων κάποιων εξ αυτών που λειτουργεί επίσης ως άξονας στη προσέλκυση των τουριστών. Όσον αφορά τα παραδείγματα των

τόπων που επιλέχθηκαν, αποφεύχθηκε η αναφορά σε τετριμμένους προορισμούς όπως πχ τα μονοπάτια του κρασιού στη Γαλλία ή η κουζίνα της Κρήτης καθότι αυτά είναι πασίγνωστα. Η έρευνα, μέσω και της περιοχής αναφοράς που εξετάζει της ΠΕ Μαγνησίας, επιχειρεί να στηρίξει ότι ακόμη και μικρότερες περιοχές ή λιγότερο γνωστές έχουν τη δυναμική ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται προηγούμενες έρευνες που προέκυψαν από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογική προσέγγιση που ακολούθησαν και εξετάζεται πως αυτές μπορούν να συνδράμουν στη συγκεκριμένη εργασία.

Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης εργασίας, η μεθοδολογική προσέγγιση που επιλέχθηκε και αιτιολογείται η αξιοπιστία της συγκεκριμένης μεθόδου, της ποιοτικής και η καταλληλότητά της για τη συγκεκριμένη εργασία. Γίνεται αναφορά στο δείγμα των συμμετεχόντων, αναλύεται η διαδικασία της έρευνας και αναφέρονται οι περιορισμοί που προέκυψαν.

Το έβδομο κεφάλαιο, ξεκινά με δημογραφικά στοιχεία της ΠΕ Μαγνησίας, ιστορικά στοιχεία που αποτελούν πόλο έλξης, γενικότερου ενδιαφέροντος, των τουριστών και παρουσιάζονται λεπτομερώς στοιχεία της ΠΕ Μαγνησίας που έχουν να κάνουν με τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία, τις πιστοποιήσεις τους και ό,τι άλλο μπορεί να αποτελεί κίνητρο για τον τουρίστα αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Ακολουθεί η ανάλυση των συνεντεύξεων με τα όσα ειπώθηκαν από τους συμμετέχοντες. Σε κάποια σημεία, κάποιες δηλώσεις φαίνονται να επαναλαμβάνονται αλλά αυτό οφείλεται στη σύγκλιση της κλίμακας συμφωνίας των όσων δήλωσαν οι συνεντευξιαζόμενοι.

Στο κεφάλαιο οκτώ καταγράφονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις της συγκεκριμένης έρευνας ενώ η εργασία ολοκληρώνεται με κάποιες βιωματικές εντυπώσεις του ερευνητή που έχουν να κάνουν και με μια αναζήτηση στο διαδίκτυο για τις κινήσεις των θεσμικών φορέων για το γαστρονομικό τουρισμό της Μαγνησίας. Τα αποτελέσματα δεν είναι αρκετά ενθαρρυντικά και αναδεικνύεται η ανάγκη πιο σοβαρής δουλειάς από όλους τους εμπλεκόμενους προκειμένου να αναδειχτεί η δυναμικότητα της περιοχής σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης του τοπικού γαστρονομικού τουρισμού.

1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΤΟ ΤΟΠΙΚΟ

Η παγκοσμιοποίηση είναι ένα σύνθετο, χαοτικό, πολυκλιμακωτό, πολυχρονικό και πολυκεντρικό σύνολο διαδικασιών που λειτουργούν σε συγκεκριμένα δομικά και χωρικά πλαίσια (Friedman 1994 Jessop 1999). Η παγκοσμιοποίηση είναι μια έννοια με ‘συνέπειες’ (Hirst 1997: 424) που συμβαίνει εις βάρος των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και εργασιακών βελτιώσεων και δημιουργεί συνθήκες ανταγωνισμού, στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου. Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης τείνει να επικρατήσει η άποψη ότι οι έννοιες του τοπικού και του εθνικού κινδυνεύουν με αφανισμό. Στον αντίποδα της παγκοσμιοποίησης στέκει η εντοπιότητα που επιχειρεί να αντιστρέψει αυτή τη τάση κάνοντας διακρίσεις υπέρ του τοπικού. Η παγκοσμιοποίηση είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή των «κανόνων του παιχνιδιού» στον αγώνα για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των επιχειρήσεων, των προορισμών και των τόπων εντός, καθώς και μεταξύ χωρών και περιοχών. (Hall 1997; Higgott 1999).

Οι πολιτικές και οι πρακτικές που ενισχύουν τον τοπικισμό είναι υπαίτιες για την αύξηση του ελέγχου της οικονομίας από τις κοινότητες και τα εθνικά κράτη. Η εμπειρία του Τουρισμού είναι μοχλός τέτοιων πρακτικών που έρχεται να καθησυχάσει αυτό το προβληματισμό και σε αντίθεση να υποστηρίξει και να προσφέρει στον τουρίστα την τοπική εμπειρία μέσω των ανάλογων αγαθών που λειτουργούν ως μοχλός τέτοιων πρακτικών.

2.1.1 ΕΝΤΟΠΙΟΤΗΤΑ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι τουριστικές περιοχές είναι δυναμικές, ότι εξελίσσονται και αλλάζουν με τη πάροδο του χρόνου (Butler 1980:5). Οι αναφορές στον τουρισμό, τα τουριστικά αξιοθέατα, τους προορισμούς και τη φύση τους και τις αλλαγές τους έχει τονίσει τη σημασία και το ρόλο του χώρου, της χωρικότητας και των χωρικών αναπαραστάσεων (βλ. Aitchison et al., 2000; Ashworth and Dietvorst, 1995; Coles and Timothy, 2004; Gordon και Goodall, 2000· Hall, C. M., 2005· Meethan, 2001· Rojek and Urry, 1997· Squire, 1994· Young, 1999). Σύμφωνα με τον John Urry (1995:1) «σχεδόν όλες οι κύριες κοινωνικές και πολιτισμικές θεωρίες βασίζονται στην εξήγηση του τόπου». Σύμφωνα με αυτές τις αντιλήψεις, φαίνεται ότι ο τουριστικός προορισμός νοείται ως μια κοινωνικό-χωρική κατασκευή που χαρακτηρίζεται από την ιδέα της περιοχής παρά τα φυσικά ή διοικητικά όρια και στοιχεία. (Gibbens, 1985:275). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας περιοχής δημιουργούν την ταυτότητα του προορισμού, το τι αντιπροσωπεύει, τις ιστορικές και σημερινές πρακτικές και κουλτούρα που συμμετέχουν στη διαμόρφωσή του. Αυτά είναι και τα στοιχεία που τον κάνουν να ξεχωρίζει από τους άλλους προορισμούς τόσο ως προς τα φυσικά όσο και τα κοινωνικό-πολιτιστικά γνωρίσματά του. Τα τοπικά προϊόντα και η γαστρονομία ενός τόπου αναγνωρίζονται ως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου και λαμβάνονται υπόψιν ως συλλογικά, συμπεριλαμβανόμενων και εξελισσόμενων πρακτικών όπου το φαγητό δεν έχει την αξία απλά της θρέψης αλλά και ως μέσο συναναστροφής με άλλους ανθρώπους, με κοινωνικούς, πολιτιστικούς και πολιτικούς όρους (Oosterveer, 2006).

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη γαστρονομική ελκυστικότητα μιας χώρας, περιοχής ή πόλης περιλαμβάνουν: τη διαφοροποίηση μιας συγκεκριμένης κουζίνας σε σχέση με άλλες, την ποικιλομορφία της, καθώς και την τήρηση των τοπικών παραδοσιακών συνταγών της [Kowalczyk 2005: 170]

Συμπερασματικά, βάσει των παραπάνω προσεγγίσεων, τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία ενός τόπου είναι ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του που συμμετέχει στο branding του και αποτελεί βασικό στοιχείο που καθιστά αυτό το τόπο τουριστικό και λόγο επίσκεψης από τους τουρίστες.

2.2 ENNOIES – ΓΕΝΙΚΕΣ

Η ρίζα της λέξης ‘τουρισμός’ ανήκει είτε στη γαλλική ‘tour’ είτε στην αγγλική ‘touring’ που προέρχονται από τη λατινική ‘tornus’ και σημαίνουν ‘γύρος’, ‘περιήγηση’ (Βαρβαρέσος, 2000α). Στα αρχαία Ελληνικά συσχετίζεται με την αρχαία ‘τείρω’, στα νεοελληνικά ‘τόρνος’ που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το στριφογύρισμα γύρω από το κέντρο, ανάλογο του εργαλείου σμίλευσης που χρησιμοποιούν οι ξυλουργοί, οι γλύπτες και άλλοι τεχνίτες. Στο πέρασμα των χρόνων επικράτησε η έννοια της ‘περιήγησης’ προκειμένου να προσδιορίσει την αρχέγονη έμφυτη φιλομάθεια του ανθρώπου, ‘όν φιλομαθέστατον και φιλοπερίεργον’ κατά τον Αριστοτέλη, που θέλει να ανακαλύπτει νέα περιβάλλοντα, να γίνεται κοινωνός νέων παρατηρήσεων και εμπειριών και να γεύεται τη πολυπραγμοσύνη της ανθρώπινης νόησης.

Προκειμένου να προσδιοριστεί η έννοια του ‘τουρίστα’ έχουν επιχειρηθεί πολλές προσεγγίσεις που διαφοροποιούνταν ανάλογα με το επίκεντρο μελέτης τους, ανάλογα με διάφορους επιστημονικούς κλάδους που εξέταζαν όπως της οικονομίας, της κοινωνιολογίας, της γεωγραφίας κλπ. όσο και τους εντεταλμένους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού και πολιτικής (Κομίλης & Βαγιονής, 1999). Αρκετοί, παγκόσμια αναγνωρισμένοι οργανισμοί, σχετικοί με το τουρισμό, επιχείρησαν να προσδιορίσουν τις έννοιες του ‘τουρισμού’ και του ‘τουρίστα’ υπό το πρίσμα ορισμένων μοντέλων δομικής ανάλυσης, υπεραναλύοντας διαφορετικούς τύπους τουριστών (Βαρβαρέσος, 2000α & Γαλάνη-Μουτάφη, 2002). Οι Hunziker και Krapf, από το πανεπιστήμιο της Βέρνης (Ηγουμενάκης, 1999) προσδιόρισαν τον τουρισμό ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που προκύπτουν από την ολοκλήρωση ενός ταξιδιού σε προσωρινή και χρονικά ορισμένη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν τόπο, χωρίς καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2000α) ορίζει τον τουρισμό ως «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές που υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα.

Άλλη μια προσέγγιση της έννοιας του ‘τουρισμού’ είναι η ανάγκη διαφυγής από τους φρενήρεις ρυθμούς της σύγχρονης κοινωνίας, καθιστώντας επιβεβλημένη τη ψυχαγωγία, τη ψυχοσωματική ανάκαμψη, την αλλαγή παραστάσεων σε συνδυασμό με τις καινούριες αποδεκτές αξίες της σύγχρονης κοινωνίας (Παναγιώτου, 2012). Συνεπώς ο τουρισμός προσδιορίζεται από δύο βασικά χαρακτηριστικά, το κίνητρο και τη μετακίνηση

(Βαρβαρέσος, 2000α). Ο τουρισμός περιλαμβάνει καταναλωτική διάσταση και ταυτίζεται με τη τουριστική ζήτηση. Η τουριστική ζήτηση σχετίζεται άμεσα με την υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με τη τουριστική προσφορά (Gartner, 2001)

2.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΛΑΔΑ

Η ‘οικονομική ανάπτυξη’ ως έννοια προκαλεί, κατά καιρούς, προβληματισμό στην επιστημονική και ερευνητική κοινότητα. Πολλές φορές υπήρξαν αντικρουόμενοι ορισμοί ή δυσκολία στον προσδιορισμό των δεικτών μέτρησης λόγω της πολυπλοκότητας και πληθώρας των παραγόντων που εμπλέκονται. Στη νεότερη οικονομική ιστορία, οι επιστήμονες έχουν καταλήξει στους δείκτες καταγραφής και μέτρησης της οικονομικής ανάπτυξης όπως είναι το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ή ΑΕΠ (Gross Domestic Product – GDP) (Πολύζος, 1998)

Η οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου συμβάλει στην βελτίωση της οικονομικής ευημερίας των κατοίκων, στην αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής της κοινότητας και συμμετέχει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ή διατήρησης των υπαρχουσών με όφελος την αύξηση των εισοδημάτων των κατοίκων. Υπό αυτές τις συνθήκες επιτυγχάνεται η αύξηση των βασικών αγαθών της ζωής των μελών μιας κοινωνίας προς την κάλυψη των αναγκών σε τροφή, υγεία, παιδεία, κατοικία, προστασία κλπ (Thirwall, 2011). Με αυτό το τρόπο υπάρχει άνοδος του επιπέδου διαβίωσης, μείωση της ανεργίας, αύξηση των εισοδημάτων σε ικανοποιητικά επίπεδα και αύξηση των πολιτιστικών και ανθρώπινων αξιών.

Ειδικότερα η ανάπτυξη ενός τόπου συμβάλει ουσιαστικά στην αντιμετώπιση των τυχόν προβλημάτων του και απαλοιφής των αδυναμιών του. Το ‘τοπικό’ δεν περιορίζεται στο χωρικό προσδιορισμό μιας μονάδας αλλά περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες ή διεργασίες που συμβαίνουν από τον πληθυσμό της μονάδας αυτής (Coffey, Pollese, 1985). Σε έρευνά του, ο Μεταξάς Θ. (2006) ορίζει ότι η τοπική οικονομική ανάπτυξη έχει πολλούς παράγοντες και πεδία δράσης που συμβάλλουν στη μεγέθυνση της τοπικής οικονομίας.

Η τοπική ανάπτυξη έχει τρεις διαστάσεις: την οικονομική, την κοινωνικό-πολιτική και τη πολιτικό-διοικητική (Αρταβάνη, 1998). Η οικονομική περιλαμβάνει το σύστημα οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και των συστημάτων παραγωγής ανταγωνιστικών τοπικών προϊόντων σε τοπική και περιφερειακή κλίμακα. Η κοινωνικό-πολιτική αφορά τους θεσμούς που ενδεχομένως επηρεάζουν την ανάπτυξη ενώ η πολιτικό-διοικητική αφορά τη δημιουργία και την εφαρμογή του πλαισίου που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη εστιάζοντας κυρίως σε χωρικές πολιτικές ή που θα δημιουργήσουν δίκτυο προστασίας

απέναντι σε ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που θα επιχειρήσουν να επηρεάσουν αρνητικά (Barquero, 1991)

Ο τουριστικός τομέας έχει ιδιαίτερη αξία για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας και έχει αλληλένδετη σύνδεση και υποστήριξη με άλλους τομείς της οικονομίας μέσω των δραστηριοτήτων τους. Σημαντικός είναι ο ρόλος του στην απασχόληση επιτυγχάνοντας μείωση της ανεργίας αφού αντλεί από το πλεόνασμα εργασίας των άλλων τομέων (Nica, 2011)

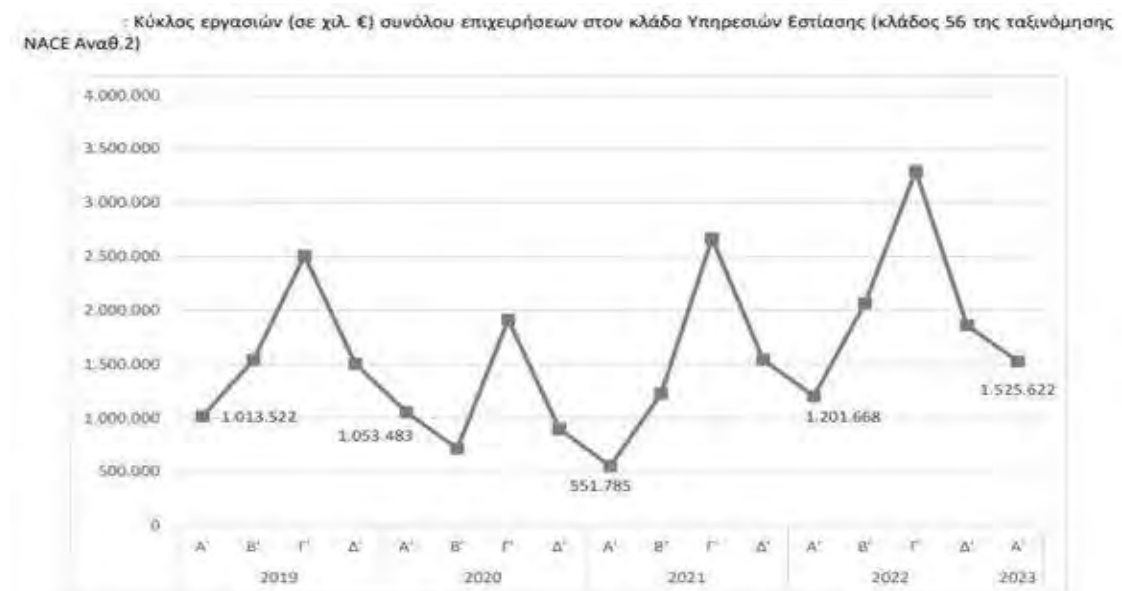
Ο Τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα της ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας. Ο Τουρισμός δεν αποτυπώνεται σε ένα μεμονωμένο κλάδο παρά συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Τα οφέλη είναι πολλαπλασιαστικά σε επίπεδο περιφερειακής ανάπτυξης και των τοπικών κοινωνιών συμβάλλοντας στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης για τους ντόπιους, αναδεικνύοντας τον Πολιτισμό και ευνοεί την Αειφόρα ανάπτυξη. Η συνεισφορά του στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα αναδεικνύει τη δυναμική στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής ή της χώρας ευρύτερα και για αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε ανεκμετάλλευτους μέχρι σήμερα πόρους και δραστηριότητες προκειμένου να αυξηθούν και άλλο τα έσοδα από τον Τουρισμό και κυρίως τον αλλοδαπό.

Ο Τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Συγκεκριμένα, είναι από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο και λειτουργεί ως μοχλός κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης. Υπάρχει διαχωρισμός σε εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό αναγνωρίζοντας ότι και οι 2 μορφές αποφέρουν σημαντικά οφέλη, κυρίως οικονομικά στο τόπο που εκδηλώνονται.. Ο μεν εσωτερικός αφορά εκείνον που η τουριστική του δραστηριότητα αναπτύσσεται εντός της επικράτειας ενώ ο εξωτερικός αναφέρεται σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα που αφήνουν τη χώρα τους, για κάποιο διάστημα, με σκοπό να επισκεφθούν μια άλλη χώρα. Στον εσωτερικό τουρισμό σημαντική είναι η διατήρηση εκροών συναλλάγματος ενώ στον εξωτερικό, για τη χώρα που 'χάνει' τουριστικό πληθυσμό αποτελεί πηγή εκροής συναλλάγματος (Κοκκώσης,κ.α., 2011)

Όσον αφορά την Ελληνική πραγματικότητα, σημαντικά είναι τα μεγέθη που καταγράφονται και καταδεικνύουν τη συμβολή του Τουρισμού στην οικονομική

ανάπτυξη της χώρας συγκριτικά με παγκόσμια στοιχεία, και παρατίθενται στα διαγράμματα (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) στο Παράρτημα Α.

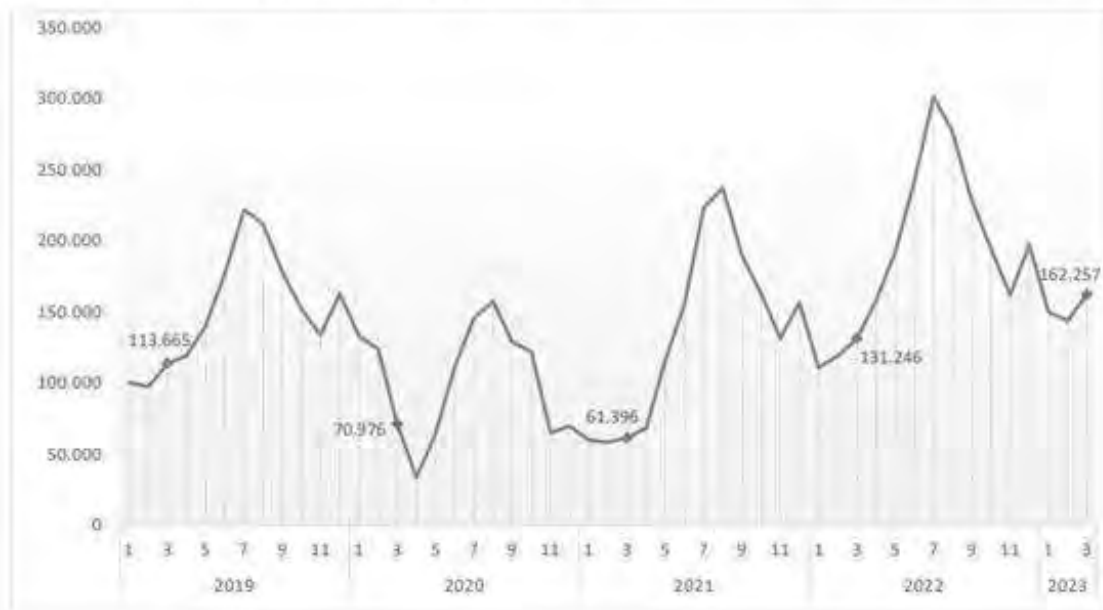
Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, «στο σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου των Υπηρεσιών Εστίασης (κλάδος 56 της ταξινόμησης NACE Αναθ. 2) (Γράφημα 1), ο κύκλος εργασιών (γράφημα 2.3.1) το πρώτο τρίμηνο 2023 ανήλθε σε 1.525.622.347 ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 27,0% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο 2022, όπου είχε ανέλθει σε 1.201.667.877 ευρώ. Για τις επιχειρήσεις των Περιφερειακών Ενοτήτων με συνεισφορά στον συνολικό κύκλο εργασιών έτους 2022 μεγαλύτερη από 1,0%, η μεγαλύτερη αύξηση στον κύκλο εργασιών το πρώτο τρίμηνο 2023 σε σύγκριση με το πρώτο τρίμηνο 2022 παρατηρήθηκε στην Περιφερειακή Ενότητα Θήρας (42,4%) και η μικρότερη αύξηση (12,5%) καταγράφηκε στην Περιφερειακή Ενότητα Μυκόνου.»



Γράφημα 2.3.1 – Πηγή Εφημερίδα «το ΒΗΜΑ»

Τα ίδια στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ αναφέρουν ότι «στις επιχειρήσεις στον κλάδο των Υπηρεσιών Εστίασης (κλάδος 56 της ταξινόμησης NACE Αναθ. 2) (Γράφημα 2), με υποχρέωση τήρησης διπλογραφικών βιβλίων, για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία σε μηνιαία βάση, ο κύκλος εργασιών τον Μάρτιο 2023 (γράφημα 2.3.2) ανήλθε σε 162.257.336 ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 23,6% σε σχέση με τον Μάρτιο 2022, όπου είχε ανέλθει σε 131.246.388 ευρώ.»

: Κύκλος εργασιών (σε χιλ. €) επιχειρήσεων με υποχρέωση τήρησης διπλογραφικών βιβλίων στον κλάδο των Υπηρεσιών Εστίασης (κλάδος 56 της ταξινόμησης NACE Αναθ. 2)



Γράφημα 2.3.2 – Πηγή Εφημερίδα «το ΒΗΜΑ»

2.3.1 ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η δεκαετία του '80 αποτέλεσε ορόσημο της έρευνας αρκετών μελετητών για τη τοπική ανάπτυξη. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν οι πολιτικές ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο που έδωσαν ερεθίσματα στους μελετητές (Bennington και Geddes 1992 , Blakely et al. 2002 , Brodhead 1994, ECC 1990 , Galaway and Hudson 1994 , Maillat 1990, Stöhr 1981, Coffey and Polèse 1984) να ερευνήσουν πως μπορεί να επιτευχθεί αυτή η ανάπτυξη. Οι Braczyk et al., (1998) πρόσθεσαν στην έννοια της τοπικής ανάπτυξης την καινοτομία, την αιεφορία και το κοινωνικό κεφάλαιο. Μέσω της ανάπτυξης επιχειρείται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κοινωνιών και η οικονομική τους ευημερία.

Ειδικότερα, η έννοια του 'τοπικού' δεν αναφέρεται μόνο σε μια χωρική μονάδα αλλά περιλαμβάνει και τις δραστηριότητες και τις διεργασίες που διενεργούνται από το πληθυσμό της μονάδας αυτής (Coffey, Pollese, 1985). Η τοπική ανάπτυξη αναμένεται να δώσει ώθηση στη περιοχή μέσω των λύσεων και των τρόπων αντιμετώπισης και των ευκαιριών που θα προκύψουν από αυτές τις δραστηριότητες. Σε έρευνα του Μεταξά (2006) αναφέρεται ότι η τοπική ανάπτυξη έχει πολλούς παράγοντες και πεδία δράσης που συμβάλλουν στην ενίσχυση και τη μεγέθυνση της τοπικής οικονομίας.

Ο Garofoli (1992) τονίζει το ευρύ πεδίο που έχει ως δυνατότητα η τοπική ανάπτυξη και στοχεύει στη βελτίωση και την ανάπτυξη των οικονομικών του τοπικού συστήματος μέσα από την ενίσχυση των επιχειρησιακών σχέσεων, την αξιοποίηση και την αύξηση της παραγωγικότητας των τοπικών πόρων.

Η τοπική ανάπτυξη δεν είναι μόνο θέμα παραγωγικότητας αλλά ένα μίγμα αρχών και πολιτικών (Blakely & Brandshaw, 2002), που συνθέτουν ένα σύνολο άυλων και υλικών στοιχείων της χωρικής μονάδας που καθορίζουν τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα της περιοχής και εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά της. (Capello, 2011).

2.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν εμπορεύματα που μπορούν να ταξινομηθούν σε έξι κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών: διαμονή, μεταφορές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες φαγητού, αναψυχή, πολιτισμός, ψυχαγωγία (δραστηριότητες και αξιοθέατα) και αγαθά λιανικής. Μερικά από αυτά σχετίζονται πολύ στενά με τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών και ειδικότερα με τις βιολογικές τους ανάγκες. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι παραδείγματα επιχειρήσεων των οποίων τα εμπορεύματα είναι ουσιαστικά συνώνυμα με την έννοια του ταξιδιού. (Smith 1988).

Ο τουρισμός μπορεί να είναι συνδυασμός πολλών μορφών, όπως πχ να είναι τουρισμός αναψυχής αλλά να αποβλέπει και σε πολιτιστικό όφελος, να συνδυάζει και δραστηριότητες είτε αθλητικές είτε να ικανοποιεί θρησκευτικές αναζητήσεις είτε να πραγματοποιείται με ιστιοπλοϊκά σκάφη αλλά να περιλαμβάνει πιθανόν διαμονή σε αγροτουριστικές φάρμες και πολλά άλλα.

Οι πρωτόγονοι άνθρωποι, ταξίδευαν επίσης στα πλαίσια της εξεύρεσης τροφής ή ασφαλέστερης κατοικίας και αυτή μπορεί να θεωρηθεί μια μορφή εξερευνητικού τουρισμού (Βαγιονής, 2002).

«Οι εμπειρίες δημιουργούνται όταν μια επιχείρηση αξιοποιεί τις υπηρεσίες ως σκηνή και τα αγαθά ως σκηνικά, για να προσελκύσει μεμονωμένους πελάτες δημιουργώντας ένα γεγονός αξέχαστο» (Pine & Gilmore, 1999, σ. 11).

«Με τον όρο «ολική εμπειρία» εννοούμε τα συναισθήματα που λαμβάνουν οι πελάτες από την αλληλεπίδρασή τους με τα αγαθά, τις υπηρεσίες και τα «ατμοσφαιρικά» ερεθίσματα μιας επιχείρησης» (Haeckel et al, 2003, σ. 18).

3.1 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Γαστρονομικός Τουρισμός, που βρίσκεται κάτω από την ομπρέλα του Εναλλακτικού Τουρισμού, θεωρείται μια από τις σημαντικότερες μορφές τουρισμού αν και δεν του έχει αποδοθεί ακόμη η πρέπουσα αναγνώριση. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι πολυδιάστατη με πολύ σημαντικά οικονομικά οφέλη

Θα επιχειρηθεί ανάλυση της σημαντικότητάς του και ως προς τη βιολογική ανάγκη, τη κοινωνική του σημασία, την ιστορικότητα της αντίληψης καθώς και τη θέση του στις ανάγκες – απαιτήσεις του τουρίστα.

Στη βάση της πυραμίδας αναγκών του Maslow υπάρχουν όλες οι ανάγκες που συνδέονται με την επιβίωση των ατόμων ως βιολογικοί οργανισμοί, μία εξ αυτών, η ικανοποίηση της θρέψης, της τροφής. Το φαγητό είναι μια από τις κύριες ανάγκες του ανθρώπου για αυτό και ο Maslow το έχει περιγράψει ως ένα από τα κύρια στάδια στην ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών ως φυσιολογική ανάγκη (Tikkanen, 2007)

Οι άνθρωποι, από τα αρχαία χρόνια συνήθιζαν να κυνηγούν σε ομάδες, στα πλαίσια της ασφάλειάς τους και στη συνέχεια συνέτρωγαν ικανοποιώντας και άλλες ανάγκες όπως της κοινωνικοποίησης. Η εξέλιξη της κουζίνας σε εκλεπτυσμένα γαστρονομικά εδέσματα προέκυψε για την ικανοποίηση του ουρανίσκου με πιο εκλεπτυσμένες γεύσεις αλλά και για να ικανοποιήσει μια ανώτερη κατηγορία αναγκών που έχει ο άνθρωπος για να προσδιορίσει άλλα στοιχεία της οντότητάς του όπως του πολιτισμού του, της δυναμικότητάς του και της εξέλιξης του σαν άτομο. Έκτοτε το φαγητό χρησιμοποιείται ως μέσο αλληλεπίδρασης και πολιτιστικής ταυτότητας και τότε θεωρείται στο στάδιο του ανήκειν. Μια άλλη διάστασή του είναι το status και το μέρος, οι άνθρωποι που συντρώνουν και το τι τρώτε περιγράφει την κοινωνική τους θέση ενώ η προσέγγιση του ως αυτοπραγμάτωση εμφανίζεται όταν ένα άτομο παρακινείται να βιώσει άλλα πολιτιστικά και τοπικά τρόφιμα (Karim, 2006). Οι νεότερες απαιτήσεις στον τουρισμό είναι ένα ζήτημα παραγόντων έλξης και ώθησης, στους οποίους χρησιμοποιούνται παράγοντες προσέλκυσης στην επιλογή ενός προορισμού και παράγοντες ώθησης χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό της επιθυμίας προκειμένου να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι (Crompton, 1979· πρβλ. Smith & Costello, 2009).

Η λέξη «*gastro*» έχει τις ρίζες της στην αρχαία ελληνική «*γάστρος*» δηλαδή στομάχι και «*γνώμος*» που σημαίνει γνώση ή νόμος. Εκτός από τη γαστρονομία, η λέξη μαγειρική

είναι μια λέξη που χρησιμοποιείται ως χώρα ή μέρος, πιάτα, φαγητό, τεχνικές προετοιμασίας φαγητού (Kivela & Crofts, 2006) και χρησιμοποιείται κυρίως στη βιβλιογραφία της γαστρονομίας. Επίσης, μαγειρική είναι μια λατινική λέξη «*Culina*» που σημαίνει κουζίνα ή μαγείρεμα και χρησιμοποιείται επίσης για γεύμα, φαγητό και πιάτο (Montarini & Staniscia, 2009) και αναφέρεται σε συστατικά, τρόφιμα που παρασκευάζονται, σε ποτά, σε διαδικασίες παραγωγής, δραστηριότητες. (Hornig & Tsai, 2010). Και η γαστρονομία δεν αφορά μόνο τα τρόφιμα αλλά και τα ποτά (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). «*Η γαστρονομία αφορά την αναγνώριση μιας ποικιλίας παραγόντων που σχετίζονται με τα τρόφιμα και τα ποτά που καταναλώνονται από μια ομάδα, σε μια τοποθεσία, περιοχή ή ακόμα και ένα έθνος*» (Gillespie, 2002: 5)

Οι άνθρωποι καταναλώνουν φαγητά εξαιτίας των βιολογικών αναγκών τους. Όμως, το τι τρώνε, και σε τι ποσότητες, καθορίζεται πολιτισμικά. Επίσης, η κατανάλωση τροφίμων, στο πλαίσιο του τουρισμού, αναγνωρίζεται με 'συμβολική αξία' ως δείκτης κοινωνικής διάκρισης (Chang, Kivela, & Mak, 2010; Kim, Eves, & Scarles, 2009) και ως μέσο για να γνωρίσουν οι τουρίστες άλλους τρόπους φαγητού και πολιτισμού (Chang et al., 2010; Molz, 2007)

Ο όρος 'γαστρονομικός τουρισμός' χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την Long (1998) προκειμένου να περιγράψει την τέχνη της εμπειρίας πολιτισμών, διαφορετικών από τους δικούς μας, μέσω του φαγητού που περιλαμβάνει ένα πλήρες φάσμα συμπεριφορών, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίασης, της προετοιμασίας και της κατανάλωσης ειδών διατροφής ενώ αργότερα (2004) εμβάθυνε τονίζοντας και τις φυσικές, κοινωνικό-πολιτιστικές, τις οικονομικές, τις πνευματικές και τις αισθητικές πτυχές του.

Σήμερα, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει γίνει σημαντική πτυχή του τουρισμού για την προσέλκυση διεθνών τουριστών (Hornig & Tsai, 2010). Αυτός είναι και ο λόγος που πολλοί προορισμοί χρησιμοποιούν το φαγητό ως πηγή έλξης στο τουριστικό μάρκετινγκ (Lin, Pearson & Chai, 2011) προκειμένου να διαφοροποιήσουν το παρεχόμενο τουριστικό αγαθό τους και να διευρύνουν τη βάση της αγοράς τους (McKercher, Okumus, & Okumus, 2008). Επομένως, η γαστρονομία θα πρέπει να θεωρείται όχι μόνο ως βασικό πολιτιστικό προϊόν αλλά και ως ευεργετικό συστατικό αυτών των προϊόντων όπως μνημεία, μουσεία, αρχιτεκτονική και εκδηλώσεις (Correia, Moital, Costa & Peres,

2008). Το φαγητό εκτός από βιολογική ανάγκη μεταβάλλεται σε ισχυρό κίνητρο για τον τουρισμό (Tikkanen, 2007) μέσω της γαστρονομίας που αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Fields, 2002; cf. Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στο ταξίδι με το να ενισχύει την εμπειρία του ταξιδιού, ξεπερνώντας την απλή έννοια της τροφής (Chaney & Ryan, 2012). Αποτελεί πηγή ικανοποίησης και απόλαυσης που χαράζεται στη μνήμη του τουρίστα (Boniface, 2003; Long, 2004; cf. Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Θεωρείται επίσης μια μορφή τέχνης και σύμβολο έκφρασης που λειτουργεί ως κίνητρο για τους τουρίστες προκειμένου να επιλέξουν το προορισμό τους (Gyimothy & Mykletun, 2009) παρότι για άλλους αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο ενώ για άλλους δευτερεύον (Hall & Sharples, 2003)

«Οι τουρίστες ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο για να αναζητήσουν διαφορετικά είδη κουζίνας και να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες μέσω αυτών» (Long, 2004). Κατά τους Kivela & Crotts, (2006), *«το φαγητό έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της εμπειρίας ενός τουρίστα»*. Σύμφωνα με τους Cohen & Avieli (2004), *«το φαγητό, μπορεί να ερμηνευθεί ως μέσο, φίλτρο ή φακός για την κατανόηση της τοπικής κουλτούρας ενός προορισμού»*. Οι Quan & Wang, (2004) είπαν για το φαγητό *«αν και μπορεί να είναι ακόμη και ο κύριος λόγος που κάποιος ταξιδεύει, σε κάθε περίπτωση παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα κάθε τουρίστα»*.

Οι Smith και Xiao (2008) προσδιορίζουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως κάθε ταξιδιωτική εμπειρία κατά την οποία κάποιος μαθαίνει, αξιολογεί ή καταναλώνει επώνυμους τοπικούς γαστρονομικούς πόρους.

Μια διαφορετική προσέγγιση των Herrera et al (2012:7) ορίζει τον γαστρονομικό τουρισμό ως το ταξίδι που έχει αποκλειστικό σκοπό για τους τουρίστες να γευτούν τη τοπική κουζίνα ή να εμπλακούν σε δραστηριότητες με σχετικές με τη τοπική γαστρονομία. Αυτή η προσεγγίζει, όμως, προβληματίζει εφόσον δεν υπάρχουν συγκεκριμένες γνωστές μελέτες που να καταλήγουν σε αυτό το συμπέρασμα αλλά, από όσο είναι γνωστό, η γαστρονομική γευσιγνωσία αποτελεί μέρος της τουριστικής εμπειρίας. Επίσης, υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις που αφορούν αποκλειστικά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού με σκοπό τη γευσιγνωσία, όπως η γιορτή μύρας ‘Oktoberfest’ ή το ‘άνοιγμα των κρασιών Beaujolais’.

Ο Γαστρονομικός τουρισμός είναι πολιτισμός που περιβάλλει υλικές και άυλες εκδηλώσεις (Μοίρα Π., 2014). Τα τρόφιμα έχουν σημαντική σύνδεση με τον πολιτισμό και τη κουλτούρα ενός τόπου και για αυτό δε θα πρέπει να θεωρούνται ασήμαντα (Barthes, 2012). Ο Τσάρτας (1996) αναφέρει πως *«η τουριστική μετακίνηση σε ένα προορισμό περικλείει, εκτός της γνωριμίας της πολιτιστικής ιδιαιτερότητας της περιοχής, και την απόλαυση της τοπικής γαστρονομίας»* που, κατά τον ΣΕΤΕ (2009) *«η γαστρονομία συνδέει το καλό ποιοτικό φαγητό με το καλό κρασί»*.

Κάποιοι μελετητές θεωρούν το γαστρονομικό τουρισμό ως νέα μορφή τουρισμού (Chaney & Ryan, 2012). Ανάλογα την έμφαση που δίνουν στα τρόφιμα, υπάρχουν και διαφορετικοί όροι όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, ο τουρισμός γευσιγνωσίας, ο γαστρονομικός τουρισμός και ο τουρισμός τροφίμων (Hall & Sharples, 2003). Οι Ignatov & Smith (2006) χρησιμοποίησαν τον όρο ως γαστρονομικός τουρισμός και τον όρισαν ως *«τουριστικά ταξίδια κατά τα οποία η αγορά ή η κατανάλωση τοπικών τροφίμων (συμπεριλαμβανομένων των ποτών) ή η παρατήρηση και η μελέτη της παραγωγής τροφίμων (από τη γεωργία έως τις σχολές μαγειρικής) αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό κίνητρο ή δραστηριότητα»* και αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως *«κουλτούρα τροφίμων»* με τη μεταφορά πληροφοριών για τον προορισμό και τον πολιτισμό του με τις παραδόσεις (Ignatov & Smith, 2006). Όπως υπάρχουν άνθρωποι που αναζητούν παρόμοια γούστα, έτσι υπάρχουν άνθρωποι που αναζητούν και ενδιαφέρονται για διαφορετικές γεύσεις (Karim & Chi, 2010). Υπό αυτή την έννοια, θα πρέπει να είναι γνωστό ότι η κατανάλωση φαγητού δεν είναι τόσο παρόμοια όσο αυτή στην καθημερινή ρουτίνα κάποιου. Και μέσω του τουρισμού, διαφορετικά φαγητά, γεύσεις μπορούν να βιωθούν εκτός από τη ρουτίνα (Quan & Wang, 2004).

Ο γαστρονομικός τουρισμός θεωρείται ένα ηδονικό προϊόν στην ευρύτερη *«βιομηχανία»* του τουρισμού και έχει άμεση επιρροή στη συμπεριφορά των τουριστών στην αναζήτηση ποικιλίας των ταξιδιωτικών τους εμπειριών (Mak, Lumbers & Eves, 2011) και το να τρώει ο τουρίστας σε εστιατόριο θεωρείται ως δραστηριότητα αναψυχής και πολιτιστικής εξερεύνησης.

Σύμφωνα με τον *‘άνθρωπο που έφαγε τον κόσμο’* τον chef Bourdain, *«το φαγητό, ο πολιτισμός, οι άνθρωποι και το τοπίο είναι όλα απολύτως αχώριστα»*, επίσης κατά τον ίδιο *«το φαγητό είναι ό,τι είμαστε, είναι μια επέκταση του εθνικιστικού συναισθήματος, του εθνικού*

συναισθήματος, της προσωπικής μας ιστορίας, της επαρχίας μας, της περιοχής μας, της φυλής μας, της γιαγιάς μας, είναι αδιαχώριστο από αυτά από την αρχή» (Maya-kachroo-levine, 2022) και σύμφωνα με τις απόψεις του, θεωρούσε ότι η γαστρονομία είναι το κορυφαίο θέλγητρο των ταξιδιών.

Σε οικονομικούς όρους, το φαγητό, κατατάσσεται ως η δεύτερη μεγαλύτερη δαπάνη στο προϋπολογισμό των ταξιδιωτών (Hall & Sharples, 2003), ενώ οι Boyne, Williams & Hall (2002; cf. Horng, Liu, Chou & Tsai, 2012) το προσδιόρισαν στο 40% των εξόδων ενός ταξιδιού.

3.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σύμφωνα με τους Heath (2002) και Lubbe (2003:144), ο προορισμός είναι ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων και υπηρεσιών και εμπειριών που παρέχονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Αυτή την άποψη υποστηρίζει και ο Buhalis (2002) που υποστηρίζει ότι οι προορισμοί είναι συνδυασμοί τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν μια ολοκληρωμένη και μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες.

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί για τον τουρίστα μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία και όχι μόνο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και για αυτό πρέπει να διαχειρίζεται ως ζωτικό χαρακτηριστικό του προορισμού (Wolf, 2002). Η πολυπλοκότητα και η ιδιαιτερότητα των προορισμών τους καθιστούν δύσκολους στην εμπορία και τη διαχείριση τους. Ο Lumsdon (1997:238) και George (2001:291) ανήγαγαν τον προσδιορισμό ενός προορισμού σε τέσσερα βασικά στοιχεία, αυτό των πρωταρχικών αιτίων προσέλκυσης, το δομημένο περιβάλλον και τις παροχές του, την υποστήριξη των υπηρεσιών προμήθειας και προσβασιμότητας και της ατμόσφαιρας/περιβάλλον και κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία προσφέρει μεμονωμένα ή αθροιστικά στην πρόκληση marketing. Αυτές οι προκλήσεις συσχετίζονται άμεσα και με το γαστρονομικό τουρισμό που αποτελεί μέρος του marketing ενός τόπου (Lubbe, 2003:144). Σύμφωνα με τον ίδιο η γαστρονομία ενός τόπου:

- μπορεί να αποτελεί μέρος της συνολικής εμπειρίας ενός προορισμού αφού ο προορισμός είναι μια οντότητα που περιλαμβάνει τα πάντα από μια περιοχή.
- Η τροφή και η γαστρονομική κληρονομιά είναι αναπόσπαστο κομμάτι των πολιτιστικών και ιστορικών και φυσικών (γεωργικών) συνιστωσών ενός προορισμού, κατ' επέκταση είναι μέρος της κοινωνικο-πολιτιστικής οντότητάς του και αποτελεί βιτρίνα αυτής.
- Το φαγητό είναι μέρος της εικόνας ενός τόπου
- Το φαγητό ενός τόπου λειτουργεί ως υποστηρικτικό μέσο έλξης και επηρεάζεται από τα γεγονότα που συμβαίνουν στο ενδογενή ή εξωγενή περιβάλλον του προορισμού.
- Οι προορισμοί επηρεάζονται από τις καταστάσεις του υπάρχοντος ή του παρελθόντος και αυτό ενδεχομένως επηρεάζει και το χώρο της γαστρονομίας. Παρόλα αυτά η γαστρονομία είναι μια εμπειρία, πέρα από ανάγκη, που οι τουρίστες θα συνεχίζουν να απολαμβάνουν στα ταξίδια τους.

- Η κατανάλωση τροφίμων και ποτών συμβάλει, επηρεάζει και ολοκληρώνει τη συνολική εμπειρία των εκδηλώσεων για αυτό και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι αυτών.
- Σχεδόν το 1/3 του τουριστικού προορισμού αναλώνεται στη κατανάλωση φαγητών και ποτών. Σύμφωνα με αυτή τη παραδοχή, το marketing ενός προορισμού μπορεί να επηρεαστεί ως προς την αντίληψη αν είναι ακριβός ή φθηνός ο προορισμός.
- Η γαστρονομία έχει άμεση εξάρτηση με τον προορισμό του οποίου μπορεί να επηρεάσει την εικόνα παρότι διαφέρει ως προς το μέγεθος, τα αξιοθέατα, τις υποδομές και τα οφέλη για τον επισκέπτη.

Σύμφωνα με τον Minghetti (2001), το marketing ενός προορισμού αναφέρεται σε συγκεκριμένες στρατηγικές που βοηθούν στην ικανοποίηση των τουριστών και διασφαλίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προορισμού και ενδεχομένως τη βιώσιμη ανάπτυξή του. Σύμφωνα με τη νεότερη βιβλιογραφία (Heath, 2002; Koth & Kreag, 2000; McCleary, 1987), οι βασικές εργασίες του marketing προορισμού αφορούν:

- Την ιεράρχηση των προϊόντων και των αγορών
- Την τοποθέτηση και την επωνυμία
- Τη θεματοποίηση, τη συσκευασία και τη δρομολόγηση
- Την προώθηση

Υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ ενός προορισμού και των προϊόντων, που διατίθενται για κατανάλωση από τους τουρίστες και λειτουργούν ως βιτρίνα διακυβεύοντας το σύνολο του τουριστικού αγαθού (προϊόντα και υπηρεσίες) που πρέπει να είναι προς διάθεση με την άφιξη του τουρίστα (Heath, 2002; Von Friedrichs Grängsjö, 2003). Συνεπώς είναι σημαντική η κατηγοριοποίηση και ιεράρχηση των προϊόντων που είναι προς διάθεση στους τουρίστες καθώς το τοπικό φαγητό και η γαστρονομική κληρονομιά αποτελούν στοιχεία της κουλτούρας μιας κοινότητας και λειτουργούν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπέρ του προορισμού.

Το 7^ο Forum για τον γαστρονομικό τουρισμό (UNWTO & Basque Culinary Center BCC, 2022) επικύρωσε την αξία αυτής της μορφής τουρισμού ως μοχλό για την προώθηση και την ενδυνάμωση των γυναικών και των νέων, από τη πλευρά της επιχειρηματικότητας, και ανέδειξε την ανάγκη στρατηγικού σχεδιασμού και πρακτικών που να διασφαλίζουν

τη βιώσιμη χρήση των πόρων, την καλύτερη προώθηση των τοπικών προϊόντων και τεχνογνωσίας και την υπεύθυνη κατανάλωση. Έμφαση δόθηκε και στη μείωση σπατάλης των τροφίμων.

Ένα ταξίδι γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, επισκέψεις σε μονάδες παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων, επιχειρήσεις μεταποίησης (γαλακτοκομεία, ελαιοτριβεία, κονσερβοποιεία, οινοποιεία), σε μουσεία σχετικά με τρόφιμα κ.α.

Η ικανότητα ενός προορισμού να προσφέρει γαστρονομικό τουρισμό καθορίζεται από τους πόρους που διαθέτει ή που μπορεί να αναπτύξει. Ο Ignatov (2003:14) έχει καταγράψει μια τυπολογία τέτοιων πόρων που αποτελείται από δομές, αξιοθέατα και εκδηλώσεις και έχει ως εξής:

Κτηριακά

- Μονάδες παρασκευής και τυποποίησης τυριών, ζυθοποιεία, οινοποιεία
- Τοπικά καφέ και εστιατόρια, Διεθνή αναγνωρισμένα εστιατόρια
- Αγροτουριστικές μονάδες και αγορές πώλησης αγροτικών προϊόντων

Πάρκα και κήποι

- Αμπελώνες

Μουσεία

- Μουσεία συναφή με φαγητά και α' ύλες

Διαδρομές

- Κρασιού ή εδεσμάτων
- Φεστιβάλ φαγητού ή κρασιού
- Γιορτές καταναλωτών
- Επιδείξεις παρασκευής τοπικών παραδοσιακών εδεσμάτων

Ο Γαστρονομικός τουρισμός έχει τη δυναμικότητα να αναμορφώσει και να εμπλουτίσει το τουριστικό *portfolio* μιας χώρας με κύριο χαρακτηριστικό του τη χρήση των τοπικών πρώτων υλών και κατ' επέκταση των τεχνικών. Η γαστρονομία ενός τόπου συμβάλει στην αύξηση του ποιοτικού τουρισμού.

3.2.1 ΠΡΟΦΙΛ

Τουρίστες γαστρονομικού τουρισμού

Στο ΣΕΤΕ (2009) καταγράφονται έρευνες των ΤΙΑ (2009) και Mintel (2009) σχετικές με το προφίλ και τα ηλικιακά όρια των τουριστών γαστρονομίας σύμφωνα με τα οποία:

- Είναι επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Είναι περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδευτές με ενδιαφέρον για τα πολιτισμικά στοιχεία του προορισμού
- Δαπανούν σημαντικό ποσό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Εμπλεκόμενοι τομείς γαστρονομικού τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελείται από ένα μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών έτσι όπως αναφέρονται στη πιο πρόσφατη έκδοση του Παγκόσμιου Οργανισμού Γαστρονομικού Τουρισμού (2014) *‘Have fork will travel’* (Καλπίδης, 2014):

- Μονάδες φαγητού και ποτού που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, παραγωγούς, βιοτέχνες, διανομείς, σχολές γαστρονομίας, φεστιβάλ και γαστρονομικά αξιοθέατα.
- Μονάδες τουρισμού που περιλαμβάνουν οργανισμούς προώθησης τους, ταξιδιωτικά γραφεία και operators, μονάδες διαμονής κ.α.
- Εμπλεκόμενες ομάδες όπως ΜΜΕ, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ενώσεις, επιμελητήρια, κρατικοί φορείς κ.α
- Τουρίστες-καταναλωτές

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει πολλά οφέλη στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου, την ενίσχυση της επωνυμίας του, την αύξηση θέσεων εργασίας και όλα αυτά μπορούν να προκύψουν από το σωστό σχεδιασμό και την υλοποίηση όσων αφορούν το υποκείμενο αυτής της μορφής τουρισμού. Τα οφέλη είναι πολλά τόσο σε εθνικό και περιφερειακό όσο και σε ατομικό επίπεδο. Οι Quan και Wang (2004) επικεντρώνουν αυτά τα πλεονεκτήματα σε:

- Ανάπτυξη του αγροτουρισμού και τα συνακόλουθα της αγροτικής οικονομίας

- Ανάπτυξη γαστρονομικών φεστιβάλ και ενδυνάμωση του τουριστικού marketing μιας περιοχής
- Συνολικότερη ανάπτυξη του τουρισμού μιας περιφέρειας έχοντας ως αφορμή την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Σε βιβλιογραφία των Smith & Xiao (2008) ορίζεται η αλυσίδα προμηθειών του γαστρονομικού τουρισμού από την οπτική του τουρίστα-καταναλωτή. Συμπερασματικά, ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται οι παραγωγοί, οι ενδιαμέσσοι, τα σημεία διάθεσης και οι καταναλωτές, αποτελούν τους κρίκους μιας αλυσίδας με προστιθέμενη αξία στις εισροές προκειμένου να ‘σκηνοθετήσουν’ τις διαφορετικές εμπειρίες που απολαμβάνει ο γαστρονόμος τουρίστας. Στην ίδια βιβλιογραφία, αναφέρεται η ανάγκη της κατανόησης της αλυσίδας προκειμένου να προσφερθεί το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο καταναλωτή, στο κατάλληλο μέρος, τη κατάλληλη στιγμή, σε κατάλληλες συνθήκες, στη κατάλληλη ποσότητα και στην δυνατή αποδεκτή τιμή. Ο όρος ‘κατάλληλο’ αναδεικνύει την ανάγκη της γνώσης των παρασκευαστών ενός ‘γαστρονομικού πιάτου’ με τα κατάλληλα τοπικά προϊόντα, από τους αντίστοιχους τοπικούς παραγωγούς, στην ικανοποιητική ποιότητα και ποσότητα όταν αυτά είναι διαθέσιμα και διατηρημένα σύμφωνα με τις προδιαγραφές υγιεινής, ασφάλειας και φρεσκιάδας τους. Οι ίδιοι οι παρασκευαστές, πχ οι chef ή οι σερβιτόροι οφείλουν να προσθέσουν τη δική τους αξία στο τελικό προϊόν και να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές τόσο του ίδιου του τελικού προϊόντος όσο και της ευρύτερης περιοχής από όπου προέρχεται. Οι Murphy and Smith (2008:218) αναφέρουν ως διαπαιδαγώγηση στη τοπική κουλτούρα, για τον τουρίστα, αυτή τη συμπεριφορά των chef υπό τη μορφή πληροφόρησης που λειτουργεί μέσω:

- Της σύνδεσης των κατάλληλων κρίκων της αλυσίδας μεταξύ τους
- Της παραγωγής παραδοσιακών, τοπικών συνταγών ή τη δημιουργία νέων με τοπικά υλικά
- Την επιμέλεια του καταλόγου φαγητών (*menu*) κατά τρόπο που να αποτυπώνει πληροφορίες για τη εντοπιότητα των υλικών και των παραγωγών και τη διοχέτευση αυτών των πληροφοριών στον καταναλωτή-τουρίστα.

Υπάρχουν διαφορετικές αλυσίδες προμήθειας των α’ υλών, οι οποίες διαμορφώνουν και ανάλογες τουριστικές εμπειρίες, όπως πχ του μαζικού τουρισμού όπου κυριαρχεί το κλασικό βιομηχανικό μοντέλο που αποστασιοποιείται, συνήθως, από τη τοπική παραγωγή μειώνοντας έτσι το εισόδημα των τοπικών παραγωγών αλλά αυξάνοντας των

διεθνών μεσαζόντων. Η αυθεντικότητα και η εντοπιότητα των προϊόντων και των παραγωγών ενισχύουν τα δίκτυα της τοπικής παραγωγής και διάθεσης και συμβάλλουν στην υπεραξία της εικόνας του τόπου.

3.3 ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο Burnett (2000:9) αναγνωρίζει στην κουζίνα το πλεονέκτημα των πολιτισμών να ανακτήσουν κάποια διάκριση στη παγκόσμια αγορά καθότι το φαγητό είναι μέρος της εθνικής ταυτότητας μιας χώρας ή ενός τόπου.

Η κουζίνα κάθε τόπου χαρακτηρίζεται από ένα χαρτοφυλάκιο με τα τοπικά προϊόντα και τις συναφείς υπηρεσίες που προσφέρει.

Ειδικά για τα προϊόντα πρέπει να χαρακτηρίζονται από τοπικότητα και αυθεντικότητα προκειμένου να συνδέσει ο τουρίστας τη μοναδικότητα της γαστρονομικής εμπειρίας με το τόπο. Επίσης, δημοφιλείς πόλους έλξης μπορούν να αποτελέσουν αγροκτήματα, μονάδες μεταποίησης τροφίμων, οινοποιεία καθώς και παλαιές συναφείς εγκαταστάσεις που μπορούν να μετατραπούν σε μουσεία ή χώρους επίσκεψης και επιμόρφωσης. Οι ξενοδόχοι, οι εστιατορείς και όλοι όσοι διατηρούν μια επιχείρηση που κινείται στο τουριστικό χώρο και εμπλέκει και τη γαστρονομία είναι επιβεβλημένο να εντάξουν, στην κουζίνα τους ή το 'πρωινό' που προσφέρουν, το Ελληνικό στοιχείο και ειδικότερα τα τοπικά προϊόντα.

Ο Michael S. Hand (2010) όρισε ως «τοπικό προϊόν» εκείνο που προέρχεται από κοντινούς παραγωγούς, αγροκτήματα ή χώρους παραγωγής.

Σύμφωνα με τον Sims (2009) το «τοπικό προϊόν» μπορεί να γίνει κατανοητό βάση μιας γεωγραφικής περιοχής στην οποία παράγονται και πωλούνται προϊόντα ή τρόφιμα που μπορεί να είναι πολύτιμα για εξαγωγή σε άλλες χώρες.

Οι παραγωγοί διχάζονται ως προς το χαρακτηρισμό ενός φαγητού «τοπικού» και θεωρούν κάποια τρόφιμα τοπικά άσχετα με τη προέλευση του κύριου συστατικού όπως συμβαίνει με τη περίπτωση του παστελιού. Οι ποσότητες σουσαμιού που χρειάζονται δεν καλύπτονται από τις Εθνικές καλλιέργειες και προέρχεται κυρίως από εισαγωγές αλλά οι παραγωγοί θεωρούν το παστέλι ντόπιο γιατί παρασκευάζεται τοπικά και απασχολεί εργατικά πολλούς ντόπιους.

Οι Bosona & Gebresenbet (2011) χαρακτηρίζουν ως 'τοπικό' ό,τι παράγεται, πωλείται ή και καταναλώνεται στην ίδια συγκεκριμένη γεωγραφική θέση.

Ανάλογη είναι και η άποψη των Brown & Geldrand (2008) που αναφέρουν ως τοπικά προϊόντα τα φρέσκα ή μεταποιημένα τρόφιμα που πωλούνται κοντά στη περιοχή παραγωγής τους.

Ο Ostrom (2006) συσχέτισε και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, πχ φρεσκάδα, με την απόσταση ή τη γεωγραφική κλίμακα παραγωγής του ενώ οι Rose et al (2008) έθεσαν τα 100 μίλια ως τη μέγιστη απόσταση μεταξύ του τόπου παραγωγής και της διάθεσης του προϊόντος.

Η Ελλάδα έχει αρκετά προϊόντα με ταυτότητα, με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) αλλά και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) αλλά και πολλά άλλα που τους αναγνωρίζεται η αυθεντική και ποιοτική γεύση τους και η Εθνική προέλευση. Βάση του ορισμού ΠΟΠ νοείται το όνομα της περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τρόφιμου που κατάγεται από αυτή τη περιοχή (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, 2006)

Σύμφωνα με το ΥΑΑΤ¹, η Γαλλία έχει κατοχυρώσει 43 ονομασίες τυριών, η Ιταλία 31, η Ισπανία 19, η Πορτογαλία 12, το Ηνωμένο Βασίλειο 11. Πάντα με την ίδια καταχώριση, η Ελλάδα έχει κατοχυρώσει 84 συμπεριλαμβανομένων 25 ελαιόλαδα, 20 τυριά, 22 φρούτα/λαχανικά/ξηρούς καρπούς και 10 επιτραπέζιες ελιές.

Πέρα από την ΠΟΠ, κάποια προϊόντα έχουν Εθνική ταυτότητα από την Ελλάδα που τυγχάνει της παγκόσμιας αναγνώρισης. Τέτοια είναι ο ‘οίνος των Θεών’ που από την αρχαιότητα, τα τάγματα του Διονύσου παρήγαγαν και πρόσφεραν σε κάθε περίπτωση, το ‘ρευστό χρυσάφι’ ελαιόλαδο, αναπόσπαστο υλικό της ελληνικής κουζίνας, το ‘φυτικό χαβιάρι’ βρώσιμες ελιές (ΠΟΠ), η Ελληνική σταφίδα με ρίζες στην αρχαιότητα, τα τυροκομικά με προσωπικότητα (ΠΟΠ), τα ‘δώρα των Θεών’ φρούτα, καρποί και λουλούδια όπως ο κρόκος Κοζάνης.

Η Ελλάδα, πέρα από τα προϊόντα της γης έχει να επιδείξει σημαντικό πλούτο και στην αλιεία, τις υδατοκαλλιέργειες αλλά και το μέλι. Οι δε μέλισσες είναι σημαντικό κομμάτι της επικονίασης των υπόλοιπων φυτών, καλλιεργειών και δέντρων συμβάλλοντας στην ανάπτυξη τους και τις αποδόσεις τους.

Το DATA RC (2020, σελ. 38) παραθέτει στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ που παρουσιάζουν περιφερειακό εισόδημα 1,31 δις ευρώ ετησίως, στην Δυτική Ελλάδα, στο πρωτογενή τομέα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων, 1 δις στη φυτική παραγωγή, 300 εκατομμύρια στη ζωική παραγωγή, φρούτα 165,4 εκατομμύρια, ελαιόλαδο 270,3

¹ Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

εκατομμύρια. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία μπορεί εύκολα να κατανοήσει ο αναγνώστης τις τάξεις μεγέθους της οικονομικής συμβολής των τοπικών προϊόντων στη περιφέρεια που αφορά. Σε κάθε περίπτωση, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, συνδέουν τα προϊόντα και με την έννοια ποιότητα, στοιχείο πολύ σημαντικό ειδικά στους τουρίστες του γαστρονομικού τουρισμού σύμφωνα και με το προφίλ τους. (Πίνακας 3.3.1)



Πηγή: (Ilbery and Kneafsey, 2000)

Πίνακας 3.3.1 – Χαρακτηριστικά Ποιότητας

Τοπικές (εθνικές) γαστρονομικές επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος

Δημοφιλείς προορισμοί όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γευτούν καλής ποιότητας φαγητό σε ποικιλία και σε προσιτές τιμές είναι η Ιταλία με τις trattorie και τις osterie και η Γαλλία με τα bistros και τις brasseries. (Καλπίδης, 2014). Επίσης η Ισπανία και κυρίως η Μαδρίτη με τα tapas όπου οι εστιάτορες όλων αυτών των επιχειρήσεων λειτουργούν ως πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης. Έχουν αντιληφθεί

την αξία και έχουν λόγο να προωθούν τη τοπική παραδοσιακή κουζίνα με αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας εφόσον ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται οικονομικά, αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης (και ιδίως τον εξειδικευμένο τύπο γαστρονομίας), τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, το διαδίκτυο και τους τοπικούς ή εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς εξασφαλίζοντας έτσι, πρόσθετη πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν και κέρδη. (Καλπίδης, 2014)

Παραδοσιακή κληρονομιά

Οι Έλληνες ταξίδευαν αρκετά από την αρχαιότητα, κάτι που είναι αποτυπωμένο στα αρχαιολογικά ευρήματα και υπήρχε μια αμφίδρομη ανταλλαγή και επιρροή με τους τόπους που συναλλάσσονταν όπως η Ανατολή, στο ρουχισμό, στο φαγητό και στην αρχιτεκτονική της ζωής των πόλεων. Σε ένα χωρίο του Κρίτωνα, ο Πλάτωνας ασκεί κριτική στον Σωκράτη επειδή δε συμμερίζεται την άποψη για τη χρησιμότητα των ταξιδιών. Τα ταξίδια θεωρούνταν μια ακριβή υπόθεση καθότι οι ταξιδιώτες συνοδεύονταν από ένα κλιμάκιο ανθρώπων, αχθοφόρους και άλλους συνοδούς, και ενώ η φιλοξενία παρέχονταν δωρεάν για τους ίδιους (ευγενείς), υπήρχαν συγκεκριμένες επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν για να παρέχουν βασικά τρόφιμα και καταλύματα στους υπόλοιπους. Στην αρχαιότητα, οι Αθηναίοι θεωρούσαν την ώρα του φαγητού ευκαιρία τροφής του πνεύματος όπως και του σώματος και συνόδευαν τα γεύματα τους με μουσική, ποίηση και χορό που απολάμβαναν ξαπλωμένοι σε ανάκλιντρα. Δεν έτρωγαν για λόγους επιβίωσης αλλά για να απολαύσουν την ηδονή, να ανταλλάγουν με τους συνδαιτημόνες τους, να πετύχουν ψυχική και πνευματική ευχαρίστηση φιλοσοφώντας γύρω από ένα πιάτο καλού φαγητού. (φώτο 3.3.1).



Φώτο 3.3.1 – πηγή <https://www.palmosev.gr/> (αρθ. Η ιστορία της Αρχαίας Ελληνικής κουζίνας)

Το δε κρασί το νέρωναν προκειμένου να μπορούν να συζητούν με νηφαλιότητα στα συμπόσια που έκαναν. Αυτή η τακτική τους αποτέλεσε και τη φιλοσοφική βάση του ‘Εύζην’. Οι οπαδοί της Επικούρειας σχολής θεωρούσαν τη τέρψη όχι ως καλοπέραση αλλά ως αυτοσυγκράτηση και μείωση της επιθυμίας στο ελάχιστο. Πάνω σε αυτή τη προσέγγιση, οι Brillat – Savarin (2008) χρησιμοποίησαν την έννοια της επικούρειας αντίληψης προκειμένου να χαρακτηρίσουν κάποιον «που είναι προικισμένος με ευαίσθητη και διακριτική γεύση για το φαγητό και το κρασί».

Σε αντίθεση με τους αρχαίους Έλληνες, οι Ρωμαίοι της εποχής δεινούσαν με βασικό σκοπό την υπερκατανάλωση φαγητού και δυνατού κρασιού αποχωρώντας συνήθως μεθυσμένοι. Η ιστορία έχει καταγράψει το όνομα του Ρωμαίου στρατηγού Λούκουλλου ως συνώνυμο της καλοφαγίας και χρησιμοποιείται μέχρι τις ημέρες μας για να περιγράψουμε ένα εξαιρετικά πλούσιο γεύμα ως ‘λουκούλλειο’.

Ο Αυτοκράτορας Καλιγούλας έπινε μαργαριτάρια διαλυμένα σε ξύδια την ώρα που ο απλός λαός τρέφονταν με κριθάρι και χυλό σιταριού, ψάρια και αλεσμένα κουκουνάρια. Αλλά και οι άλλοι Ρωμαίοι αυτοκράτορες επιδίδονταν σε υπερβολικά δείπνα τόσο σε ποσότητες όσο και σε ποικιλία τρώγοντας περισσότερα από 100 διαφορετικά είδη

ψαριών, διάφορα είδη κρέατος όπως αρνί, χοιρινό, βοδινό, ελάφι, στρουθοκάμηλο, πάπια και παγώνι . Μαρτυρίες του Ρωμαίου συγγραφέα Ιουβενάλιου αναφέρουν ότι στα τέλη του 1^{ου} και τις αρχές του 2^{ου} αιώνα μΧ, μάζευανμανιτάρια από τη Γαλλία και περιγράφει δείπνο όπου σερβίρονταν μπαρμπούνια από τη Κορσική και λάμπραινες από τη Σικελία (Revel, 2014). Στη βιβλιογραφία του ο Revel (2014) αναφέρει ένα chef να ανοίγει τη κοιλιά ενός ψητού γουρουνόπουλου και να βγάζει από αυτή αιματηρά λουκάνικα και πίτες.

Κατά το Μεσαίωνα συνεχίστηκε η χοντροκοπιά και η επιδειξιμανία στα γεύματα και η πρώτη νότα εκλέπτυνσης ήρθε από το Φράγκο Αυτοκράτορα Charlemagne με διακόσμηση των χώρων και τη χρήση αργυρών σκευών, χωρίς όμως ουσιαστικές βελτιώσεις στο φαγητό (Brillat – Savarin, 2008). Πολιτισμικά στοιχεία για τη κουζίνα της εποχής αναφέρονται στο πρώτο Γαλλικό βιβλίο μαγειρικής Le Viander (1375) του τότε chef Καρόλου ΣΤ΄, Guillaume Tirel γνωστό και ως Taillevent.

Η Ιταλική Αναγέννηση, το 15^ο αιώνα, προκάλεσε και τη γαστρονομική κοινότητα προς την τελειότητα με το να αντικαταστήσει τα ως τότε χοντροκομμένα κομμάτια κρέατος από εκλεπτυσμένες νοστιμιές όπως μανιτάρια, σκόρδο, τρούφες και χοντρές φέτες από φιλέτο μόσχου, τอร์νεντό και πιάτα ζυμαρικών όπως λαζάνια και ραβιόλια (Brillat - Savarin, 2008). Ακολούθησαν παρεμβάσεις με ωραία κύπελα, κολονάτα ποτήρια και σκεύη από βενετσιάνικο γυαλί που ξεπερνούσαν κάθε περιγραφή (Revel, 2014) καθώς και στρωμένα λεπτότατα τραπεζομάντηλα. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε και στο παρουσιαστικό των πιάτων με όμορφες συνθέσεις στις σαλάτες στολισμένες με διάφορα εδέσματα όπως χαβιάρι, αντσούγιες, κάπαρη, ελιές κ.α. Προστέθηκαν επίσης ζαχαρωτά, διάφορα είδη μπισκότων πάστες και άλλα εδέσματα μαγειρεμένα σε βούτυρο με διάφορους τρόπους (Brillat – Savarin, 2008).

Τις ρίζες της Ελληνικής γαστρονομίας έθεσε ο Αρχαίος Έλληνας και ποιητής αλλά και γαστρονόμος Αρχέστατος. Γεννημένος τον 4^ο αιώνα π.Χ. ταξίδευε στη Μεσόγειο, δοκίμαζε και κατέγραφε συνταγές βάση των οποίων έθεσε τις βάσεις τη φιλοσοφίας της μαγειρικής. Στους 300 διασωθέντες στίχους του περίφημου ποίημά του «Ηδυπάθεια» αποκαλύπτει τα μυστικά της αρχαιοελληνικής κουζίνας, καταγράφει τους κανόνες της Ελληνικής διατροφής και παρουσιάζει το 'Savoir Manger' μέσω των εξής πέντε χρυσών κανόνων της βρώσης:

1. Χρήση απλών, αγνών προϊόντων που παράγονται από τη φύση.
2. Αρμονία υλικών μεταξύ τους, ώστε το ένα να μην επικαλύπτει τα αρώματα και τις γεύσεις του άλλου.\
3. Όχι βαριές σάλτσες και καυτερά υλικά.
4. Χρήση ελαφρών σαλτσών για μεγαλύτερη απόλαυση στον ουρανίσκο
5. Καρυκεύματα με το γνωστό ελληνικό μέτρο και πειθαρχία, ώστε να μη διαταράσσεται η αρμονία των γεύσεων και των αρωμάτων.

Τους παραπάνω κανόνες ενστερνίζονται πάρα πολλοί σύγχρονοι chefs που έχουν συμπεριλάβει επιδράσεις από τα Ελληνικά πιάτα στο Διεθνές εδεσματολόγιο. Έχουν ασπαστεί την ελληνική γαστρονομική φιλοσοφία και τέχνη που χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό υγιεινή και νόστιμη.

Η μαγειρική θεωρούνταν υψηλή τέχνη ισάξια των άλλων τεχνών και στην Αρχαία Ελλάδα ασκούσαν μόνο από άνδρες που έβλεπαν τη γαστρονομία ως πνευματικό αγαθό.

Θεωρούσαν τη γαστρονομία ύψιστο αγαθό και τους δημιουργούς της θαυμαστούς καλλιτέχνες. Για αυτό συνήθιζαν να λένε *«ουδέν ο μάγειρος του ποιητού διαφέρει. Ο νους γαρ εστί εκατέρω τούτων τέχνη»* Εύφρων (Αθηναίος Δειπνοσοφιστής. 1.7f), δηλαδή «Σε τίποτα δεν διαφέρει ο μάγειρας από τον ποιητή. Έχοντας το νου τους και οι δύο στην τέχνη τους και χρησιμοποιώντας τη φαντασία τους πάνω στα υλικά τους γοητεύουν τις αισθήσεις μας. Ο ποιητής μαγεύει την ακοή και το πνεύμα μας ενώ ο μάγειρας την όσφρηση, την όραση, την ακοή αλλά και την αφή. (Παπαδανιήλ Ε, 2022). Η άσκηση της μαγειρικής κυρίως από άνδρες είναι κοινό χαρακτηριστικό με την εποχή μας.

Οι Έλληνες, 2500 χρόνια τώρα, απολαμβάνουν γεύσεις που εμπνεύστηκαν οι μάγειρες της αρχαιότητας με τις όποιες κλασσικές αξίες τις διέπουν και αντοχή στο χρόνο για όσο η ανθρωπότητα θα θεωρεί τη γεύση πολιτισμό. Η αρχαία ελληνική κουζίνα κληροδοτήθηκε χωρίς ‘Τσελεμεντέ’², χωρίς αναφορά στις ποσότητες, πολιτιστικό στοιχείο που μαρτυρά το ελεύθερο πνεύμα της γαστρονομίας που είναι άσκηση, πρόκληση και πρόσκληση για όποιον θέλει να ασχοληθεί με αυτή και να δημιουργήσει.

² Τσελεμεντές (1878-1958): διάσημος Έλληνας αρχιμάγειρας του 20^{ου} αιώνα και εκδότης βιβλίων μαγειρικής

Σε συνάφεια με την Ελληνική γαστρονομία βρίσκεται η έννοια της «φιλοξενίας».

Σχεδόν σε κάθε ιστορική αναφορά έχουμε μαρτυρίες για τη φιλοξενία που οι Έλληνες, αλλά και άλλοι λαοί, προσφέραν στους ταξιδιώτες. Η ετυμολογία της λέξεως προέρχεται από το ‘φίλο’ και τον ‘ξένο’ και το ότι ο ‘Ξένιος Δίας’ μαζί με τη Θεά Αθηνά και τους Διόσκουρους (Κάστορα και Πολυδεύκη) ήταν εκείνοι που τη προστάτευαν, μας δείχνει πόσο σημαντική τη θεωρούσαν οι αρχαίοι Έλληνες. Την έννοια της φιλοξενίας τη χρησιμοποιούσαν για να δηλώσουν στενές ανθρώπινες σχέσεις γεμάτες από δικαιώματα αλλά και υποχρεώσεις. Η φιλοξενία χαρακτηριζόταν από μια ιεροτελεστία προς τον ξένο ενώ η κακή αντιμετώπισή του θεωρούνταν ύβρις. Οι αναφορές που γίνονται στη φιλοξενία στα αρχαία Ελληνικά έργα είναι πάρα πολλές και λεπτομερέστατες. Χαρακτηριστικές είναι οι αναφορές του Ομήρου στην Ιλιάδα όπως στο παράδειγμα του Μενέλαου που αναμένεται προκειμένου να ξεκινήσει το δείπνο αλλά και στην Οδύσσεια που σχεδόν σε κάθε επαφή με ανθρώπου, το πλήρωμα του Οδυσσέα και ο ίδιος τυγχάνουν προσκλήσεων σε γεύματα ενώ παράλληλα τους παρέχονται και άλλες υπηρεσίες με προστασία, διασκέδαση και δώρα, προσφοράς του καλύτερου δωματίου και θρόνου, λουτρό, φαγητό και καλό κρασί συνοδευόμενα από γιορτή. Ανάλογα διαβάζουμε στην Αργοναυτική εκστρατεία για παροχή φιλοξενίας και ‘τραπεζώματος’ με τοπικά εδέσματα.

Κίνητρα επιλογής προορισμού – τι θέλει ο τουρίστας

Ο τουρισμός ενσωματώνει και τον τομέα της φιλοξενίας. Στην Ευρώπη αντικαθίστανται ολοένα και περισσότερο παραδοσιακοί όροι όπως ‘ξενοδοχείο’ και ‘catering’ από τον όρο ‘φιλοξενία’ που δίνει την αίσθηση μιας πιο καλής αντιμετώπισης του τουρίστα. Ο Collin (1994) προσέγγισε τον όρο της φιλοξενίας ως «*φροντίζοντας καλά τους επισκέπτες*». Ο όρος ‘καλά’ υποδηλώνει μια ποιοτική διάσταση. Η ποιότητα είναι ζητούμενο από τον καταναλωτή καθότι προσδίδει αξιοπιστία στο brand του προϊόντος που καλείται να καταναλώσει και έτσι επηρεάζει τη τελική του επιλογή. Η ποιότητα αναφέρεται στην απόδοση της ποικιλίας και τη φήμη του παραγωγού και διασφαλίζει την καταλληλότητα του προϊόντος για ασφαλή κατανάλωση. Κάποιοι ερευνητές αναφέρονται στη ποιότητα ως την ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή από ένα προϊόν ή υπηρεσία (AFNOR, 1982).

Κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν αποδοθεί στη έννοια της ποιότητας δίνουν την αίσθηση υποκειμενικότητας και αυτό οφείλεται στη πολυπλοκότητα της ίδιας της έννοιας. Σύμφωνα με τον Cazes – Valette (2001), η ποιότητα των προϊόντων χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

- Τη διατροφική ποιότητα, που σχετίζεται με την υγιεινή και τα θρεπτικά συστατικά
- Την οργανοληπτική ποιότητα, που αναφέρεται στην ευχαρίστηση ή όχι που νοιώθει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας
- Τη συμβολική ποιότητα, που αναφέρεται στις κοινωνικές ιδιότητες που προσδίδει ο καταναλωτής με το πολιτιστικό υπόβαθρο του ίδιου.
- Ανθρωπιστική ποιότητα, που σχετίζεται με το τρόπο που παράγεται ένα προϊόν.

Ο καταναλωτής είτε επιλέγει όλες τις αναφερόμενες κατηγορίες προκειμένου να επιλέξει ένα προϊόν είτε επικεντρώνεται σε κάποιες από αυτές ανάλογα με την αντίληψη που έχει για τα χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων. Παρατηρείται επίσης μια τάση των καταναλωτών στην αναζήτηση τοπικών προϊόντων που θεωρούνται πιο ποιοτικά, δηλαδή πιο ασφαλή, πιο υγιεινά και θρεπτικά σε αντίθεση με τα βιομηχανοποιημένα. Επιχειρώντας να εξηγηθεί αυτή η τάση, υποθέτουμε πως σε αυτό συντέλεσαν οι διάφορες διατροφικές κρίσεις των τροφίμων με αφορμή τη γρίπη των χοίρων, τα μεταλλαγμένα προϊόντα σε συνδυασμό με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, για την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων (Morris and Young:2000, Renting et al:2003). Η απομάκρυνση των ανθρώπων από τη φύση και οι συνέπειες της μαζικής αστικοποίησης, στα πλαίσια της αναδιάρθρωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων, δημιούργησε την ανάγκη για επιστροφή στην αγνότητα της φύσης, των μικρότερων πόλεων ή χωριών όπου συναντάται η αυθεντικότητα με προϊόντα που σχετίζονται με την παράδοση και τις πολιτισμικές αξίες. Αυτή η μεταστροφή δύναται να προκαλέσει αύξηση της ζήτησης των τοπικών προϊόντων και να συμβάλει και στην οικονομική ανάπτυξη, προκαλώντας τη τοπική αγορά να δημιουργήσει νέα ανταγωνιστικά προϊόντα έτσι ώστε με τη κατάλληλη διαφοροποίηση να δοθεί η ευκαιρία σε μειονεκτικές περιοχές να γίνουν πιο ανταγωνιστικές (Van der Ploeg et al, 2000)

Έρευνες έχουν καταλήξει ότι υπάρχει η επιθυμία στήριξης των τοπικών παραγωγών και τοπικών αγορών. Οι καταναλωτές, αναπτύσσουν προσωπικές σχέσεις με τους

παραγωγούς, συνθήκη που ενισχύει και την εμπιστοσύνη τους στο παραγόμενο προϊόν (Zepeda & Leviten-Reid, 2004 Zepeda, L. , & Leviten-Reid, C. (2004). Onusaka, Nurse, G. , & McFadden, DT (2010). Επίσης όταν το προϊόν έχει την απαιτούμενη ποιότητα, ανεβαίνει η εμπορική του τιμή, κάτι που είναι αναμενόμενο και βρίσκει σύμφωνους τους καταναλωτές (Darby et al, 2008) Carpio και Isengildina-Massa (2009) ή ακόμη και την προτίμηση σε τοπικά προϊόντα και όχι σε βιολογικά εγχώρια ((Hu et al., 2009), Lombardi et al (2013) κ.ά.

Οι Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης (2002) αναφέρουν ότι η εφαρμογή της θεωρίας προσδοκίας στην ανάλυση της τουριστικής υποκίνησης διαθέτει έναν αριθμό πλεονεκτημάτων:

- Παρέχει ένα πλαίσιο ανάλυσης των τουριστικών κινήτρων αντί να προτείνει τους λόγους του ταξιδιού. Οδηγεί στην υπόθεση ότι υφίσταται μια πληθώρα κινήτρων για ταξίδι και ότι αυτά τα κίνητρα μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από άτομο σε άτομο.
- Η θεωρία θα μπορούσε να αποτελέσει μια τεκμηριωμένη βάση για την έρευνα σχετικά με το ζήτημα των τουριστικών κινήτρων. Θα μπορούσε να είναι χρήσιμη στην ανάλυση των παραγόντων που καθορίζουν τις προτιμήσεις των τουριστών σε σχέση με συγκεκριμένους προορισμούς. Θα μπορούσε κανείς να καθορίσει ένα σύνολο χαρακτηριστικών των διακοπών σχετικά με τους προορισμούς αυτούς και να προσδιορίσει τα στοιχεία-κλειδιά που επηρεάζουν την προτίμηση και την επιλογή των διακοπών

Αντιλαμβανόμαστε ότι η φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων, των οποίων το κύριο στοιχείο είναι το σκεπτικό αναζήτησης πληροφοριών. Οι P. Shul και J. Crompton (1983) διενήργησαν μια μελέτη σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές μακράς διάρκειας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οποίας παρατηρήθηκε ότι οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από πάρα πολλές πηγές, έτσι ώστε να αποφασίσουν σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό και ένα πακέτο οργανωμένων διακοπών.

Σημαντική είναι η κατανόηση των καταναλωτών στα τρόφιμα και σε σχέση με τον τουρισμό. Παρότι οι τουρίστες καταναλώνουν σημαντικό μέρος του τουριστικού τους προορισμού στα εστιατόρια και τα καφέ και τις συναφή επιχειρήσεις, υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στο καταναλωτικό τους προφίλ σε αυτό το τομέα. Ένα παράδειγμα για καλύτερη κατανόηση αποτελεί η επισήμανση των Mitchell et al (2000) που αναφέρει

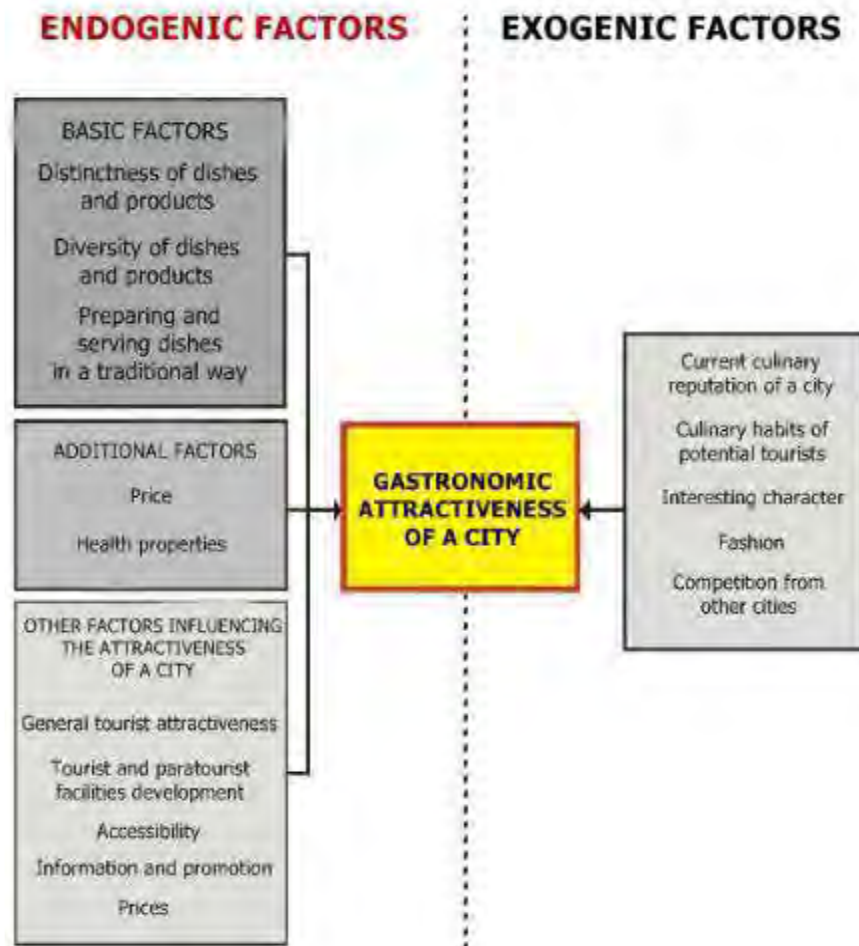
σε σχέση με τον οινοτουρισμό ότι «τα προφίλ των οινοτουριστών σε μια περιοχή δε θα πρέπει να θεωρούνται αυτόματα τα ίδια σε μια άλλη ή ακόμη και από το ένα οينوποιείο στο άλλο». Σε μια άλλη προσέγγιση των Hall και Sharples (2003), επισημαίνεται η ανάγκη της διάκρισης των τουριστών που καταναλώνουν φαγητό σαν μέρος της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας και εκείνων που οι δραστηριότητες, η συμπεριφορά και η επιλογή προορισμού επηρεάζονται από το ενδιαφέρον για το φαγητό. Ο Hall (1996) προσδιορίζει τον οινοτουρισμό ως επισκέψεις σε αμπελώνες, οينوποιεία, φεστιβάλ και εκθέσεις κρασιού με σκοπό τη οινογνωσία ενώ οι Hall και Mitchell (2001) αποδίδουν στον επισιτιστικό τουρισμό τη το κύριο χαρακτηριστικό της επίσκεψης σε πρωτογενείς και δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες όπου η γευσιγνωσία είναι το βασικό κίνητρο για ταξίδι.

Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, οι τουρίστες έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να συμμετέχουν σε οργανωμένες δραστηριότητες που αφορούν τη παραγωγική διαδικασία ή τη συλλογή τροφίμων ή την εκπαίδευση και σε αυτά τα θέλω τους ενσωματώνουν και το ενδιαφέρον για τα ποτά τα αλκοολούχα και μη (Hall et al, 2003 που αναφέρεται στο Henderson, 2009). Υπάρχουν και εκείνοι οι τουρίστες που απλά επιθυμούν να γευτούν την εθνική ή τη τοπική κουζίνα ως χόμπι ή διαφυγή από τις καθημερινές τους διατροφικές συνήθειες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει για κάποιους η παρακολούθηση των καθημερινών διεργασιών των τοπικών παραγωγών και εμπόρων. Κάποιοι άλλοι μπορεί να επιθυμούν την εκπαίδευση στη χρήση των τοπικών προϊόντων και τη Παρασκευή κάποιου τοπικού παραδοσιακού πιάτου με ενδεχόμενο και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων τους κατά την επιστροφή τους από το ταξίδι, ως συνέπεια της έκθεσης σε προηγούμενα άγνωστα τρόφιμα και μεθόδους παρασκευής (Henderson, 2009).

Για όσους ασχολούνται με το γαστρονομικό τουρισμό, η ιδιαιτερότητα και η ποικιλομορφία έχουν επίσης ιδιαίτερη αξία για τους τουρίστες αυτής της μορφής και δίνουν έμφαση στα εξής:

- Τη γεύση ενός πιάτου
- Τα υλικά ενός βασικού πιάτου
- Τα συνοδευτικά του πιάτου
- Τον τρόπο με τον οποίο παρασκευάζεται το πιάτο (τηγάνισμα, βράσιμο, ψήσιμο)
- Τη μορφή σερβιρίσματος ενός πιάτου
- Τον κοινά αποδεκτό τρόπο με τον οποίο καταναλώνεται ένα γεύμα

Ανάλογες είναι και οι απαιτήσεις που έχουν οι τουρίστες από το τόπο που θα επισκεφθούν με βάση και τα γαστρονομικά τους κριτήρια και αυτά όπως προσδιορίζονται από τον Kowalczyk (2011: 15) αποτυπώνονται στο παρακάτω πίνακα (3.3.1):



Πίνακας 3.3.1 – Πηγή Kowalczyk (2011: 15)

Συμπερασματικά, είναι πολύ σημαντική η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των τουριστών στο πλαίσιο της γαστρονομίας ως μέρος της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας. Απαντήσεις σχετικά με το ποιοι είναι αυτοί οι τουρίστες/καταναλωτές, τι θέλουν, πως προσδοκούν να βιώσουν τη ταξιδιωτική τους εμπειρία σε σχέση με τα φαγητά μπορεί να αναπτύξει πιο στοχευμένο marketing στη προσφορά ελκυστικών υπηρεσιών και τη προσέλκυση περισσότερων τουριστών βάση αυτών των κινήτρων.

4.0 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

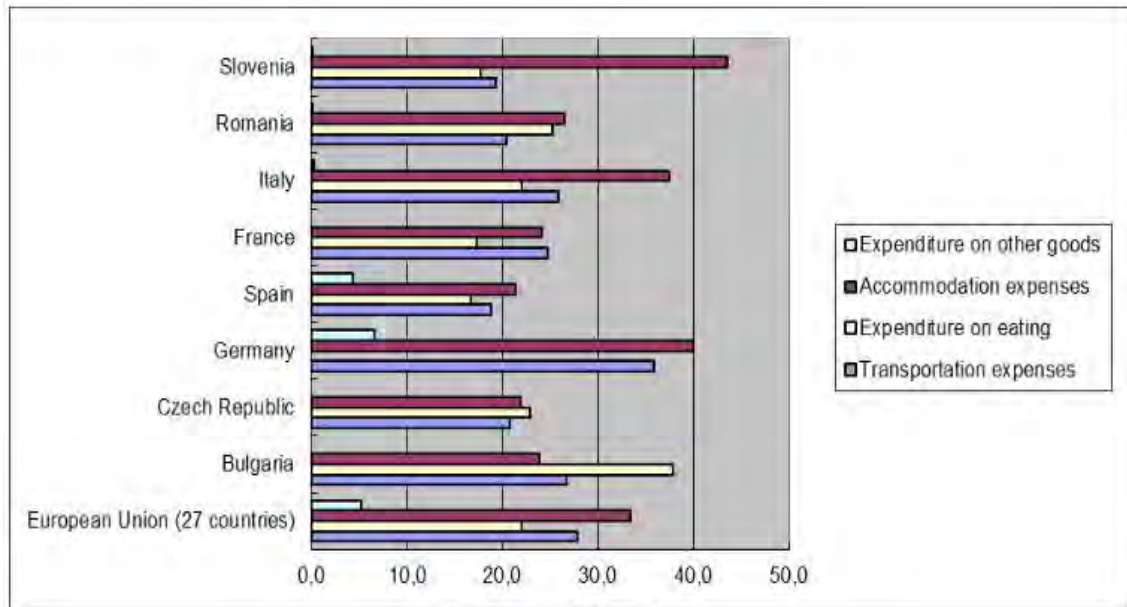
Η γαστρονομία θεωρείται από πολλούς απαραίτητο στοιχείο προκειμένου να γνωρίσει κάποιος τη κουλτούρα και τον τρόπο ζωής ενός προορισμού. Έχει αναγνωριστεί ως πολιτιστικό στοιχείο καθότι ενσωματώνει παραδοσιακές αξίες που συνδέονται με τις νέες τάσεις στο τουρισμό όπως σεβασμό στον πολιτισμό και την παράδοση ενός προορισμού σε σχέση με έναν υγιεινό τρόπο ζωής, την αυθεντικότητα, τη βιωματική εμπειρία κ.α..

Για πολλούς τουρίστες, έχει τον πρωτεύοντα ρόλο στην επιλογή του προορισμού του ταξιδιού τους στην πρόθεσή τους να εξερευνήσουν νέα γαστρονομικά μονοπάτια που χαρακτηρίζονται από προσφορά υψηλής ποιότητας τοπικών προϊόντων. Οι τουρίστες αυτής της μορφής είναι έμπειροι, διαθέτουν συνήθως μεγαλύτερο προϋπολογισμό για το ταξίδι τους και αναζητούν τις ρίζες των γαστρονομικών πιάτων, τα τοπικά προϊόντα, τους θρύλους και τις ιστορίες πίσω από αυτά ενώ είναι διατεθειμένοι να εμπλακούν στις παραγωγικές διαδικασίες και να επιμορφωθούν περισσότερο σχετικά με αυτά τα θέματα. Οι γαστρο-τουρίστες θέτουν προκλήσεις για τους ντόπιους που πρέπει να οργανώσουν καλά τη προσφορά του πακέτου εμπειρίας μιας τέτοιας ανώτερης μορφής τουρισμού και να σχεδιάσουν παράπλευρες δραστηριότητες που να δέσουν συναισθηματικά τους επισκέπτες με τον τόπο και να δημιουργήσουν τα κίνητρα να τον ξαναεπισκεφθούν. Όλη αυτή η διαδικασία αποφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη για τους προορισμούς, και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού επιτυγχάνοντας μείωση της ανεργίας, αντλώντας πλεόνασμα από άλλους τομείς (Nica, 2011). Σημαντική είναι η χάραξη γαστρονομικών διαδρομών που επιτυγχάνεται μέσα από την αναγνώριση των προορισμών βάση των ανάλογων χαρακτηριστικών τους και δημιουργεί επιπλέον κίνητρα επισκεψιμότητας για το προορισμό. Παγκόσμια υπάρχουν πολλά φημισμένες γαστρονομικές διαδρομές όπως είναι ο δρόμος του κρασιού στις περιφερειακές ενότητες της Γαλλίας, της Πορτογαλίας, της Ιταλίας αλλά και των τυριών για τη τελευταία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι φαινόμενο με αυξητικές τάσεις και σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 1/3 των δαπανών ενός ταξιδιού καταναλώνεται για τρόφιμα. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, το 22% των Ευρωπαίων πολιτών δήλωσε ότι βασικός λόγος για να πάνε διακοπές είναι η πολιτιστική εμπειρία που περιλαμβάνει μαγειρικές τέχνες (Bârleanu, 2013) και ξοδεύουν το 40% του προϋπολογισμού τους στην

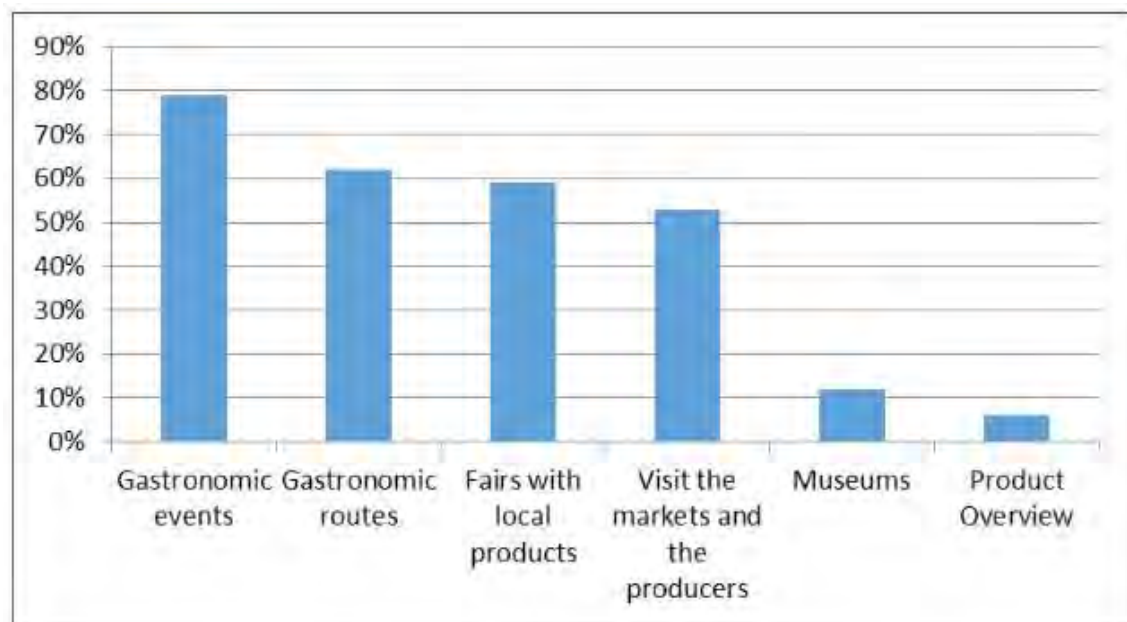
αγορά γαστρονομικών προϊόντων. (Διάγραμμα 4.0.1) και στις συναφείς δραστηριότητες (Διάγραμμα 4.0.2)

Στη πορεία θα αναφερθούν δύο περιπτώσεις, ίσως όχι τόσο φημισμένες παγκόσμια αλλά με δυναμική ανάπτυξης και σημαντική συμβολή για τις τοπικές κοινότητες στη περιοχή τους μέσω της αύξησης του γαστρονομικού τουρισμού.



Διάγραμμα 4.0.1 – Tourist spending 2012 – Πηγή: Gheorghe, G. et al

<http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol9/nistorescu.pdf>



Διάγραμμα 4.0.2 – Gastronomic activities for Europeans 2012 – Πηγή: Gheorghe, G. et al

<http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol9/nistorescu.pdf>

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**4.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ – BRASOV ROMANIA**

Το Brasov (Μπρασόβ) είναι πόλη στη Ρουμανία και έδρα της ομώνυμης Περιφερειακής Ενότητας. Σύμφωνα με την τελευταία Ρουμανική απογραφή του 2011 ζούσαν 253.200 άνθρωποι στην πόλη του Brasov, καθιστώντας τη την 7η πολυπληθέστερη πόλη στη Ρουμανία. Το Brasov βρίσκεται στο κεντρικό τμήμα της χώρας, 166 χλμ. βόρεια του Βουκουρεστίου και 380 χλμ. από τη Μαύρη Θάλασσα. Περιβάλλεται από τα Νότια Καρπάθια και ανήκει στην περιοχή της Τρανσυλβανίας. Σύμφωνα με το Μπίντερ το σημερινό Ρουμανικό και το Ουγγρικό όνομα «Μπρασό» προέρχονται από την Τουρκική λέξη «μπαρασού», που σημαίνει "άσπρο νερό", με Σλαβική κατάληξη -οβ. Τα παλαιότερα ίχνη ανθρώπινης δραστηριότητας και οικισμών στο Brasov χρονολογούνται από τη Νεολιθική περίοδο (περίπου 9.500 π.Χ.) (wikipedia)

Από τα μέχρι στιγμής γεωγραφικά στοιχεία φαίνεται να υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά ανάμεσα στη Π.Ε. του Brasov και της πόλης του και στη Π.Ε. Μαγνησίας και στο Βόλο αντίστοιχα. Παραπλήσια γεωγραφικά όρια, πληθυσμός, γεωγραφική θέση στη χώρα, γεωμορφολογία ως προς τα βουνά και τις πεδιάδες και τους κάμπους, ακόμη και προς τα ιστορικά στοιχεία αφού η αρχαία Δημητριάδα χρονολογείται από τον 7^ο αιώνα π.Χ.. Ακόμη και ως προς τις επαγγελματικές δραστηριότητες των πόλεων οι βασικές ασχολίες ήταν και το εμπόριο και οι βιοτεχνίες ενώ στη περιφέρεια οι γεωργικές εργασίες. Ακόμη και η πολιτική κατάσταση των δύο περιοχών χαρακτηριζόταν από την έντονη παρουσία των εργατικών και ειδικά για το Brasov, των κομμουνιστών, κοινό πολιτικό στοιχείο και με το κύριο πληθυσμό του νοτιοανατολικού Πήλιου. Και οι 2 περιοχές έχουν κοινή τη προσφορά χειμερινών δραστηριοτήτων, το τουριστικό ενδιαφέρον στην εξερεύνηση ορεινών θέρετρων σε σχετικά κοντινές αποστάσεις και την ύπαρξη χιονοδρομικού κέντρου. Το τοπωνύμιο Brasov (άσπρο νερό) μοιάζει και με ένα από τα παραθαλάσσια χωριά της Π.Ε. Μαγνησίας, τα Καλά Νερά. Ένα άλλο κοινό στοιχείο, κυρίως τουριστικού ενδιαφέροντος, είναι τα αρκετά εστιατόρια με τοπική και διεθνή κουζίνα κυρίως στις πόλεις αλλά και πλούσια ατζέντα με τοπικά προϊόντα και τοπική παραδοσιακή γαστρονομία.

Ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό ανάμεσα στις 2 περιοχές είναι η κομητεία του Sânpetru (Σανπέτρο) που ανήκει στην Π.Ε. του Brasov , όπως για τη Π.Ε. Μαγνησίας είναι κυρίως το Πήλιο. Το κύριο τουριστικό αξιοθέατο του Sânpetru είναι η γη γύρω από το λόφο Lempes, ένα μερικώς δασωμένο ακρωτήριο που αποτελεί καταφύγιο για την άγρια χλωρίδα. Αυτός είναι ένας βιότοπος για ορισμένα ποικίλα σπάνια λουλούδια καθώς και για διάφορα καρποφόρα φυτά όπως η φράουλα, το βατόμουρο, το βατόμουρο και το μύρτιλο Στην κοινότητα Sânpetru, το 2013, ιδρύθηκε η γεωργική επιχείρηση La Borcan. Η αγροτική επιχείρηση La Borcan έχει παραμυθένια χαρακτηριστικά για καλοφαγάδες ερωτευμένους με την παραδοσιακή γεωργία. Η αξία της τοπικής γαστρονομίας αντικατοπτρίζεται στον επισκέπτη μέσω της ποικιλομορφίας των λαχανικών, των φυτών και των βοτάνων και που προτείνονται για γευσίγνωσία στους λάτρεις του είδους. Αρκετοί τοπικοί παραγωγοί έχουν εξασφαλίσει πιστοποιήσεις για τις βιολογικές τους καλλιέργειες. Μερικά σημαντικά τοπικά προϊόντα είναι οι ντομάτες, οι πιπεριές, οι πιπεριές καπία, καυτερές πιπεριές, καρότα, φασόλια, μπιζέλια, σπανάκι, κολοκυθάκια, μελιτζάνες, κρεμμύδια, ραπανάκια, σαλάτα, αγγούρια, kale, rokchoi (ένα είδος κινέζικου λάχανου), μαγγόλδος, χόρτα και μπαχαρικά: άνηθος, μαϊντανός, βασιλικός, κόλιανδρος, θυμάρι.

Ειδικά το Φθινόπωρο, οι ντόπιοι, τυποποιούν αρκετά τοπικά προϊόντα σε τουρσιά και μαρμελάδες και τα παρέχουν προς πώληση. Στις γειτονικές περιοχές διατηρούνται και φάρμες όπως εκείνη της οικογένειας Muresan με έκταση περίπου 5000 τετραγωνικών μέτρων όπου εκτρέφονται διάφορα ζώα (κοτόπουλα, πάπιες, φραγκόκοτες, ορτύκια, κουνέλια και κατσίκες) και καλλιεργούνται διάφορα λαχανικά (κρεμμύδια, καρότα, ντομάτες, πιπεριές). Τα προϊόντα που προσφέρονται είναι: αυγά κοτόπουλου, αυγά πάπιας, αυγά ορτυκιού και κρέας, κατσικίσιο γάλα, κατσικίσιο τυρί με χόρτα, κατσικίσιο γάλα και περιστασιακά τυρί για επάλειψη και βούτυρο κατσικίσιου γάλακτος, όλα φτιαγμένα εξ ολοκλήρου από κατσικίσιο γάλα. (Badic & Ispas, 2021)

Από τα τοπικά προϊόντα δε λείπουν τα γαλακτοκομικά και τα υποπροϊόντα αυτών όπως το κατσικίσιο remmican που γεννήθηκε από την επιθυμία να βάλουν στο τραπέζι φυσικά και φρέσκα προϊόντα. Η ευρύτερη περιοχή έχει είτε μεγάλες είτε μικρότερες φάρμες με παραγωγούς που πουλούν τα προϊόντα τους σε ένα περιβάλλον με καθαρό αέρα και ανθρωπιά και απλότητα, όταν οι επισκέπτες επισκέπτονται τις φάρμες ή τις στάνες της περιοχής. Στην περιοχή εκτρέφεται μια τοπική ράτσα κατσίκας. Αυτή η περίπτωση

ακούγεται ταιριαστή με την εκτροφή της γίδας Σκοπέλου. Το γάλα που μαζεύεται το πρωί από τις γύρω περιοχές, μεταφέρεται άμεσα στις κοντινές γαλακτοβιομηχανίες και μέχρι το βράδυ γίνεται τυρί διατηρώντας όλη τη φρεσκάδα του και τα θρεπτικά στοιχεία. Άλλο ένα κοινό στοιχείο με τη Π.Ε. Μαγνησίας και τις γαλακτοβιομηχανίες της.

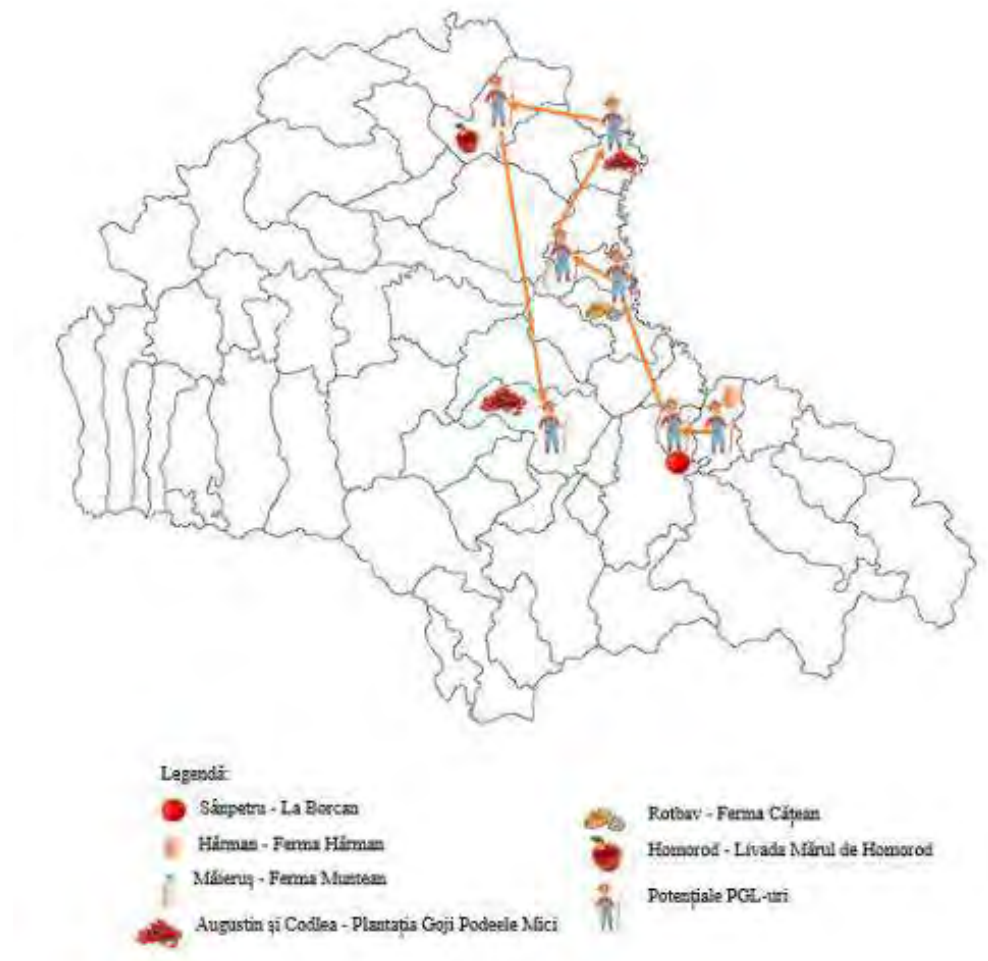
Στην κοινότητα Augustin, από το 2012 καλλιεργούνται βότανα και καρποί αρωματικοί και θεραπευτικοί όπως goji berries όπως και στη περιοχή της Βρύναινας στη Μαγνησία. Επίσης καλλιεργούνται μούρα, τσάι, παράγεται μέλι, ιπποφαές, βατόμουρα, σμέουρα.

Το 2019, η ποικιλίας Goji “KRONSTADT”, μια πολύ παραγωγική και ανθεκτική ποικιλία, εξασφάλισε πιστοποιήσεις και αυτό έδωσε ώθηση στην καλλιέργειά της και στην Codlea της κομητείας Braşov προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγική ικανότητα σε 100.000 παραγωγικές μονάδες goji ενώ στην Codlea, με την ευκαιρία αυτή ιδρύθηκε η πιο αποδοτική φυτεία goji στη χώρα, έκτασης 2,5 εκταρίων, ως μοντέλο καλλιέργειας για όλους τους επιχειρηματικούς συνεργάτες.

Μια άλλη φάρμα, η Căţean Farm βρίσκεται στο Rotbav, στην κομητεία Μπρασόβ όπου τρία αδέρφια ξεκίνησαν πριν από αρκετά χρόνια, με 30 πρόβατα και μια αγελάδα - ζώα που κληρονόμησαν από τους παππούδες τους και τα αύξησαν σε 1.000 πρόβατα, συν 80 αγελάδες. Έτσι, τοπικά, παράγονται πολλά τοπικά προϊόντα και υποπροϊόντα γάλακτος και κρέατος. Το αποτέλεσμα αυτών των καλλιεργειών, εκτροφών και πωλήσεων έφερε μια προστιθέμενη αξία για τη περιοχή με ιδιαίτερα οφέλη και δημιούργησε μια σταθερή οικονομική βάση και αναπτυξιακή δύναμη. Οι παραγωγοί και οι εκτροφείς έλαβαν μέρος σε διάφορες εκδηλώσεις και διαγωνισμούς και μέσω αυτών αποκτήθηκαν πιστοποιήσεις, έτυχαν αναγνώρισεων, που απονεμήθηκαν από το Ινστιτούτο Ποιότητας των Βρυξελλών (ITQI), κάποια επιχείρηση κέρδισε ακόμη και αστέρι *Michelin*, ενώ το 2020 κερδήθηκε ένας άλλος τίτλος εκείνος του καλύτερου πρόβειου τυριού από ωμό γάλα, από το Διεθνές Βραβείο Δοκιμών, στην Ιταλία και, επίσης, φέτος, η Φάρμα Căţean έγινε οικολογική φάρμα. Χάριν όλων αυτών των αναγνώρισεων, πολλά τοπικά προϊόντα κατάφεραν αν συνάψουν συμφωνίες με μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών και να τοποθετηθούν τα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων τυγχάνοντας ακόμη μεγαλύτερης αναγνώρισης και λειτουργώντας ως πρεσβευτές προσέλκυσης τουριστών στις περιοχές παραγωγής. Ανάλογε επεξεργασίες γίνονται και με κρέατα που τα παρασκευάζουν σε λουκάνικα, καπνιστά κ.α.

Το Homorod Apple Orchard καλλιεργεί και προσφέρει προς πώληση ρουμανικά μήλα, νόστιμα και φυσικά από τις ποικιλίες Pionier (καλοκαίρι) και Florina (χειμώνα).

Όλη αυτή η παραγωγή της περιοχής (χάρτης 4.1), ισχυροποιεί την τοπική ταυτότητα με τα προϊόντα και τη γαστρονομία κάτι πολύ σημαντικό για την ευρύτερη περιοχή σύμφωνα και με τους Pesonen et al. (2011) και Pavlidis & Markantonatou (2020) που συμπέραναν ότι «τα τρόφιμα και οι διατροφικές συνήθειες που αφορούν έναν προορισμό μπορούν να προσελκύσουν τόσο τουρίστες που αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες όσο και όσους αναζητούν αυθεντικότητα και τοπικές σπεσιαλιτέ».



Χάρτης 4.1 - Τοπικά Γαστρονομικά Σημεία (LGP) στη Π.Ε. του Brasov

Πηγή: Badic & Ispas (2021)

«Ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά το ταξίδι όπου επιδιώκεται η προσωπική εμπειρία γευσιγνωσίας τοπικών και αυθεντικών φαγητών, με συμμετοχή σε γαστρονομικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ δοκιμάζοντας τοπική και διεθνή κουζίνα» (Sharples & Hall,

2004) με σκοπό την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού μέσω πιάτων και τοπικών γαστρονομικών σπεσιαλιτέ. Για το λόγο αυτό, εισήχθη στη Ρουμανία από την Εθνική Υγειονομική Κτηνιατρική Αρχή και την Ασφάλεια των Τροφίμων (ANSVSA) και την Ένωση Ivan Patzaichin-Mila 23, η έννοια του Τοπικού Γαστρονομικού Σημείου (LGP, Local Gastronomic Point). Σε συνέχεια αυτού του όρου, αναπτύχθηκε ένας Οδηγός Καλών Πρακτικών Υγιεινής και Μαγειρικής Παραγωγής. Σύμφωνα με αυτό τον οδηγό, «τα LGP είναι στόχοι που αντιπροσωπεύονται από ιδιωτικές κουζίνες, όπου τα τρόφιμα παρασκευάζονται σύμφωνα με γαστρονομικές συνταγές, την περιοχή, τα οποία εξυπηρετούνται απευθείας στον τελικό καταναλωτή. Αυτοί οι στόχοι βρίσκονται σε αγροτικές οικογενειακές φάρμες, κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις, γεωργικές εκμεταλλεύσεις, στάνη, αλιευτικά καταφύγια, μελισσοκομεία, οινοποιεία, φάρμες, πέστροφες, κυνηγότοπους κ.λπ., όπου μία ή περισσότερες δραστηριότητες σχετίζονται με την πρωτογενή παραγωγή (παραγωγή γάλακτος, αυγοπαραγωγή, παραγωγή μελιού, εκτροφή πουλερικών/ κουνελιών, σφαγή πουλερικών/ κουνελιών στο αγρόκτημα, ψάρεμα, υδατοκαλλιέργεια, κυνήγι, καλλιέργεια φυτών κ.λπ.) (Σύλλογος Ivan Patzaichin-Mila 23, 2019).» (Badic & Ispas, 2021)

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι σημαντικός στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής. Σημαντική ενέργεια προς αυτή τη κατεύθυνση είναι η προώθηση της γαστρονομικής τοπικής κληρονομιάς και των τοπικών προϊόντων υπό τη προϋπόθεση της ορθολογικής χρήσης με γνώμονα τη βιωσιμότητα και τα μοντέλα που την υποστηρίζουν. Μέρος αυτής της προώθησης είναι ο σχεδιασμός γαστρονομικών μονοπατιών, όχι για τη προώθηση νέων προϊόντων ή νέων πρακτικών στη τοπική κουζίνα αλλά την προσφορά της υπηρεσίας στους επισκέπτες ως κίνητρο προσέλκυσης και προς διερεύνηση των υπαρχόντων. Σύμφωνα με τον UNWTO (2012), μέσω αυτών των γαστρονομικών διαδρομών οι επισκέπτες συμμετέχουν στην πολιτιστική πραγματικότητα του προορισμού, καλά επεξηγημένη και ερμηνευμένη, μέσω της κουζίνας, των τοπικών προϊόντων και όλων των υπηρεσιών και υπηρεσιών και δραστηριότητες που τα περιβάλλουν. Το UNWTO και το BBC (2019) πρότειναν μια συστάδα πρακτικών και προβληματισμών στη σχεδίαση και προώθηση αυτών των γαστρονομικών διαδρομών που περιλαμβάνουν τη χρήση της τεχνολογίας, την υποστήριξη στα τοπικά προϊόντα με αυτοκαθοδηγούμενες ξεναγήσεις μέσω φυλλαδίων και εφαρμογών για τα «έξυπνα τηλέφωνα» προκειμένου να ενθαρρύνουν τους τουρίστες να περιηγηθούν στην ύπαιθρο,

στην ευρύτερη περιφέρεια μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα και να εξερευνήσουν τοπικά στοιχεία της ανθρωπογεωγραφίας της περιοχής. Να αποκτήσουν την εμπειρία μέσω εικόνων που θα δημιουργήσουν από τη προσωπική τους εμπλοκή με τις τοπικές παραγωγικές διαδικασίες και την επαφή τους με τους ντόπιους.

Σύμφωνα με τον UNWTO προτείνεται και η γεωγραφική θεματική χάραξη της τοπικής γαστρονομίας με τα πιάτα, τα προϊόντα, τους ανθρώπους, τα αγροτικά τοπία κ.λπ.) που μπορούν να συμβάλουν στην κοινωνική -οικονομική ανάπτυξη της περιοχής στο σύνολό της, συμβάλλοντας στην κατανομή των τουριστικών ροών, ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και βελτίωση της εδαφικής ισορροπίας.

4.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ – ΠΛΑΤΑΝΙΣΤΑΣΑ ΚΥΠΡΟΣ

Η Πλατανιστάσα είναι κοινότητα που ανήκει στην επαρχία της Λευκωσίας. Απέχει από τη Λευκωσία περίπου 40 χλμ και είναι κτισμένη σε υψόμετρο 940 μέτρων. Το τοπίο συνθέτουν τραχιά βουνίσια γεωμορφολογία με στενές βαθιές κοιλάδες, και απότομες βουνοκορφές που ξεπερνούν τα 1000 μέτρα (βικιπαίδεια). Η κοινότητα φαίνεται να είναι γνωστή από τα αρχαία χρόνια αφού έχουν βρεθεί αρχαιολογικά ευρήματα με Ομηρικές αυθεντικές λέξεις πολλές από τις οποίες έχουν σχέση με γαστρονομικά στοιχεία και προφανώς τοπικά προϊόντα. Ακόμη και το όνομα της κοινότητας φαίνεται να έχει την εκδοχή της προέλευσής του στον πλάτανο, δέντρο που συναντάται σε πυκνότητα στα δάση που περιβάλλουν τη κοινότητα.

Η περιοχή προσφέρει αρκετά αξιοθέατα, πέραν της φυσικής ομορφιάς, που έχουν να κάνουν κυρίως με πολιτιστικά στοιχεία και κυρίως μέσα παραγωγής και σχετικά με γαστρονομία. Στα σημαντικότερα συγκαταλέγονται το Μουσείο Λαϊκής Παράδοσης σε χώρο που κάποτε υπήρχε ένα ελαιοτριβείο. Ένας διατηρημένος νερόμυλος στέκεται πριν την είσοδο του χωριού μαρτυρώντας τις παραγωγικές τακτικές μιας άλλης εποχής πριν παρουσιαστούν τα άλλα μέσα παραγωγής αλευριού-πουργουριού. Μάλιστα εξυπηρετούσε όχι μόνο τους κατοίκους του χωριού αλλά και των άλλων γύρω περιοχών. Το χωριό δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό, ειδικά στους τουρίστες του εξωτερικού. Αριθμεί μόλις 117 κατοίκους σύμφωνα με τη τελευταία καταγραφή του 2011. Η συγκεκριμένη κοινότητα έχει κοινά στοιχεία με τα χωριά του Πηλίου ως προς τον πληθυσμό, την ορεινή καταγωγή τους και τα γαστρονομικά φεστιβάλ ή εκδηλώσεις που διοργανώνονται προκειμένου να λειτουργήσουν ως σημαντικός πόλος έλξης τουριστών που αναμένεται να αποφέρουν μεγάλα οικονομικά οφέλη για τους προορισμούς.

Η Κύπρος καυχείται γενικότερα για τα τοπικά της προϊόντα και γαστρονομία. Αιτιολογεί την ιδιαίτερη γευστικότητά τους λόγω του έντονου ήλιου που έχει και για αυτό το νησί έχει αφθονία προϊόντων όπως φρούτα, λαχανικά, βότανα και βολβούς με ιστορικές ρίζες. Τη γκάμα των τοπικών προϊόντων συμπληρώνουν οι αμπελώνες που απλώνονται γύρω από τις ορεινές περιοχές και παράγουν σταφύλια που προωθούνται στη παρασκευή κρασιών ή γίνονται σταφίδες. Φημισμένο είναι και το ελαιόλαδο και οι ελιές που παράγει ο τόπος ενώ το νέκταρ των αγριολούλουδων είναι υπεύθυνο για άριστης ποιότητας,

βραβευμένο, οργανικό μέλι τοπικής παραγωγής. Πολλά από αυτά τα στοιχεία παράγονται και στη Πλατανιστάσα ή τις γύρω περιοχές. Το χωριό είναι όμως γνωστό για τέτοια γαστρονομικά χαρακτηριστικά και τοπικά προϊόντα αλλά ειδικότερα είναι φημισμένο για το φεστιβάλ φουντουκιού που διοργανώνει κάθε καλοκαίρι (φώτο 4.2.1). Τον Ιούλιο του 2024 θα διοργανωθεί για 6^η ετήσια φορά. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ευφάνταστες δραστηριότητες όπως ξενάγηση στο φουντουκοδάσος της περιοχής, παραδοσιακούς χορούς, περίπτερα με κυπριακά τοπικά εδέσματα, τοπικό κρασί, φαγητό στη πλατεία του χωριού όπου προσφέρονται άφθονα φουντούκια σε διάφορες παρασκευές και φυσικά τα τοπικά αλλαντικά Πιτσιλιάς. Το φεστιβάλ προσελκύει αρκετούς τουρίστες και για όσους θέλουν να διανυκτερεύσουν υπάρχουν και εστιατόρια με τοπική κουζίνα και εδέσματα (φώτο 4.2.2) όπως τα λουκάνικα Πλατανιστάσας, χαλούμι, τοπικό χωριάτικο ζυμωτό ψωμί, κουλούρι που ζυμώνεται από τους κατοίκους του χωριού, χωριάτικα αβγά, λαχανικά, ελιές, σπιτική μαρμελάδα, αλλά και κρεατικά ψημένα στη σχάρα, χούμους με παντζάρι, τα πομπίνια με κιούλι «αρμπαρόριζα» όλα παρασκευασμένα σπιτικά με ντόπια υλικά με τη «συνταγή της γιαγιάς». Το φεστιβάλ πλαισιώνεται και από άλλες δραστηριότητες όπως είναι παιχνίδια για τα παιδιά στο δάσος, διαδρομές περιπατητών και άλλα διάφορα που λειτουργούν υποστηρικτικά εμπλουτίζοντας τα όσα έχουν να κάνουν οι τουρίστες στην περιοχή. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους λάτρεις των πολιτιστικών μνημείων και δρώμενων παρουσιάζουν και οι εκκλησίες και τα μοναστήρια της περιοχής, τα οποία επίσης εντάσσονται σε μονοπάτια περιήγησης και επίσκεψης τις ημέρες που διαρκεί και το φεστιβάλ. Το φεστιβάλ ξαναβάζει τη Πλατανιστάσα στον τουριστικό χάρτη της Κύπρου και αποτελεί κίνητρο για προσέλκυση των τουριστών που είναι λάτρεις της γαστρονομίας με αγνά και παραδοσιακά προϊόντα, αναδεικνύει το πολιτιστικό πλούτο της περιοχής και ενισχύει οικονομικά τον τόπο.

Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Τροόδου θα παρέχει οργανωμένες εκδρομές και ξεναγήσεις από Λεμεσό και Λευκωσία την Κυριακή 30 Ιουλίου, 2017

Το κόστος του λεωφορείου είναι €5,00 το άτομο

Λεμεσός
Για κρατήσεις, Τηλ. 25323211
Τα λεωφορεία θα αναχωρήσουν από το Γραφείο Πληροφοριών Γερμασόγειας, Λεμεσός, στις 8:30 και επιστρέφουν στις 16:30

Λευκωσία
Για κρατήσεις, Τηλ. 22674264
Τα λεωφορεία θα αναχωρήσουν από το κέντρο Χερσονήσιου, Λευκωσία, στις 9:00 και θα επιστρέφουν στις 15:30

The Troodos Tourism Board will offer guided excursions from Limassol and Nicosia to the events locations on Sunday 30th July, 2017.

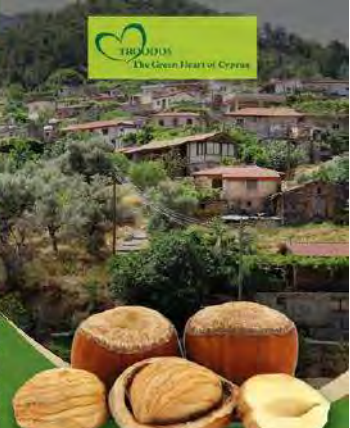
The cost for the bus fair is €5.00 per person

Limassol
For Reservations please call :25323211
Buses will be departing from CTO Information Centre, Germasogeia, Limassol, at 8:30 and return at 16:30

Nicosia
For Reservations please call :22674264
Buses will be departing from Nicosia Handicraft Centre, Nicosia, at 9:00 and return at 15:30



Χορηγοί / Sponsors


ΠΛΑΤΑΝΙΣΤΑΣΑ
- ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΦΟΥΝΤΟΥΚΙΑΣ -

ΣΥΝΕΣΤΟΤΕΛΕΣ ΑΣΟΧΩΜΗΝ ΠΛΑΤΑΝΙΣΤΑΣΑ

PLATANISTASA
- HAZEL TREE FESTIVAL -

29 - 30 / 7 / 2017

Φώτο 4.2.1 – Φυλλάδιο προώθησης του φεστιβάλ φουντουκιού.
Πηγή: <http://www.platanistasa.org/programma-ekdiloseon11ou-politistikou-festival-platanistasas-3-18-8-2019/>



Φώτο 4.2.2 – Τοπικά Εδέσματα Πλατανιστάσας - Πηγή: <https://like.philenews.com/going-out/estiatoria/1-leykositia-estiatoria/gkoyme-sto-chorio-2/>

4.3 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα δε συμβαδίζει με τη γαστρονομική της παράδοση ούτε με τα μοναδικά τοπικά προϊόντα που συναντώνται στη επικράτεια της χώρας. Στη προσπάθεια εξήγησης του φαινομένου γίνεται η υπόθεση πως οφείλεται α) στη μικρή αναγνωρισιμότητα των Ελληνικών brand που συγκαταλέγονται στις εξαγωγές των Ελληνικών τροφίμων και β) την κακή ή ελλιπή προβολή αυτών από τις θεσμικούς φορείς. Η κακή διαχείριση οφείλεται στην εσωστρέφεια των ίδιων των παραγωγών ή την έλλειψη τεχνογνωσίας στο τομέα της προώθησης και χαμηλής αυτοεκτίμησης. Μόλις τον 4/2020, το Υπουργείο Τουρισμού σύστησε Ομάδα Εργασίας του Γαστρονομικού Τουρισμού, αποτελούμενη από εκπροσώπους του Υπουργείου Τουρισμού, του Υπουργείου Ανάπτυξης και Τροφίμων, κοινωνικών εταίρων και επαγγελματιών φορέων. Ως έργο της ομάδας ορίστηκε η αναβάθμιση της γαστρονομικής εμπειρίας που προσφέρει η Ελλάδα και η ενσωμάτωσή της στον Εθνικό σχεδιασμό τουριστικού marketing. Οι όποιες προσπάθειες έγιναν για τόνωση του γαστρονομικού τουρισμού ήταν μεμονωμένες πρωτοβουλίες και κατ' επέκταση ανεπαρκείς για την αξιοποίηση των πραγματικών πλεονεκτημάτων αυτής της μορφής. Πλέον, βασικός στόχος του Υπουργείου Τουρισμού είναι η «βελτίωση της συνολικής γαστρονομικής προσφοράς στο τουρισμό σε βαθμό που οι ξένοι επισκέπτες να απολαμβάνουν την Ελληνική φιλοξενία και να βιώνουν αυθεντικές γευστικές εμπειρίες είτε ως τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων είτε ως απλοί καταναλωτές". Στην εικόνα 4.3.1 απεικονίζεται το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο της Ελλάδος.

Το Υπουργείο, μέσα από μια εποπτική παρομοίωση, εκδήλωσε τις προθέσεις για την ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού που θα έχει σαν 'κορμό' την Ελλάδα, 'κλαδιά' τις Περιφέρειες και 'καρπό' τον κάθε νομό.



Εικόνα 4.3.1 – Το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του Ελληνικού τουρισμού του Δρα Κούτουλα

Πηγή: <https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/02/Gastronomikos.pdf>

4.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η Ελλάδα μπορεί να είναι επίσης περήφανη για τα τοπικά προϊόντα της και τη γαστρονομία. Η Μεσογειακή κουζίνα είναι ταυτώνυμη με την Ελληνική χαρακτηριστικά της οποίας είναι τα αγνά, παρθένα και φρέσκα προϊόντα που οφείλουν τη ποιότητά τους στις γεωμορφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες της χώρας. Πολλές κατά τόπους κουζίνες θεωρούνται αντιπροσωπευτικές της Ελληνικής γαστρονομίας χάριν της ισχυρής ταυτότητάς τους όπως είναι η Κρητική κουζίνα. Παρόλα αυτά θα αδικούνταν και τόσες άλλες περιοχές της χώρας που έχουν τις αντίστοιχες συνθήκες ανάπτυξης και παραγωγής των προϊόντων σε σχέση με μια χρονικά μακριά παράδοση. Στη πορεία θα παρουσιασθούν 2 τέτοιες περιοχές που σε αρκετά σημεία έχουν κοινά στοιχεία και με τη περιοχή έρευνας, την ΠΕ Μαγνησίας.

4.5 ΧΙΟΣ

Η Χίος (χάρτης 4.5.1) είναι το 5^ο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος και βρίσκεται στη βόρειο-ανατολική πλευρά του Αιγαίου. Αριθμεί 51.320 κατοίκους (2011) και έχει μεγάλη απόδημη κοινότητα στο Λονδίνο και τη Νέα Υόρκη. Δεν έχει αλλοιωθεί από το Διεθνή τουρισμό και έτσι οι επισκέπτες του μπορούν να απολαύσουν τις χάρες του νησιού περισσότερο σαν φιλοξενούμενοι παρά σαν 'ξένοι'.



Χάρτης 4.5.1 – Χίος - Πηγή <http://diamadisideridis.blogspot.com/2008/07/blog-post.html>

Έχει φυσικές ομορφιές αλλά και μια ιδιαίτερη αρχιτεκτονική με παλιά κτήρια και γνωστούς οικισμούς που ξεχωρίζουν όπως το Πυργί και το Μυστρά, σε συνδυασμό με τη μοντέρνα πόλη και αλλά και τη πλούσια βλάστηση του νησιού. Επίσης έχει τη Νέα Μονή, ένα τοιχογραφημένο μοναστήρι του 9^{ου} αιώνα χαρακτηρισμένο ως μνημείο Παγκόσμιας κληρονομιάς από την UNESCO. Η Χίος είναι η ιδιαίτερη πατρίδα των εφοπλιστών και

έχει και ιστορικότητα καθότι βρίσκεται δίπλα στα νησιά Οινούσες και Ψαρά από όπου καταγόταν ο Κανάρης, ο ήρωας της επανάστασης του 1821. Υπάρχει επίσης μια άποψη που υποστηρίζει ότι η Χίος ήταν η γενέτειρα του Χριστόφορου Κολόμβου³ εξαιτίας των συχνών και λεπτομερών αναφορών του στο νησί. Είναι επίσης η γενέτειρα του αείμνηστου μουσικού Μίκη Θεοδωράκη και ενός εκ των Πρωθυπουργών της χώρας και ιδρυτή του κόμματος Π.Α.Κ. Ανδρέα Παπανδρέου και του Σταμάτη Κριμιζή, ενός ακαδημαϊκού που έχει σχεδιάσει και συμμετείχε σε πολλές αποστολές της NASA.

Ο επισκέπτης έχει πολλούς λόγους να επισκεφθεί τη Χίο είτε για την ιστορικότητα του είτε για τις φυσικές του ομορφιές είτε για ηρεμία και χαλάρωση. Κατά τη διαμονή του στο νησί ο επισκέπτης θα αποζημιωθεί από τα ωραία εστιατόρια που υπάρχουν εκεί. Τα περισσότερα βρίσκονται στη Χώρα, τη πρωτεύουσα αλλά υπάρχουν και πολλά άλλα διάσπαρτα στα χωριά. Τα εθνικά πιάτα σε συνδυασμό με τις τοπικές νοστιμιές είναι σημαντικός λόγος για να ταξιδέψει κάποιος στο νησί. Η Χίος είναι γνωστή παγκοσμίως για τη παραγωγή φυσικής μαστίχας. Η μαστίχα έχει αναγνωριστεί για τα ευεργετικά της οφέλη στην απορρόφηση της χοληστερίνης, ως αντιβακτηριδιακή, αντιμυκητιακή για το στόμα και επίσης χωνευτική, επουλωτική για τις πληγές και με αντικαρκινικές ιδιότητες. Η μαστίχα έχει ενεργό ρόλο και στη ποτοποιία, στη Παρασκευή λικέρ ή ούζου με μαστίχα, τη ζαχαροπλαστική στα παγωτά, και το γλυκό ‘υποβρύχιο’ αλλά και στη κοσμετολογία ως συστατικό στη παρασκευή οδοντόκρεμας, σαμπουάν, αρωμάτων κλπ. Ο επισκέπτης μπορεί να περπατήσει ανάμεσα στα μαστιχόδεντρα ή αλλιώς τα δέντρα «σχοίνου» όπως τα αποκαλούν οι ντόπιοι και να παρακολουθήσει τη παραγωγή της μαστίχας.

Πέρα όμως από τη μαστίχα, η Χίος ήταν γνωστή στην αρχαιότητα για το κρασί της, τον ‘Αριούσιο οίνο’ που έφερε πλούτο στο νησί με τις εξαγωγές του. Σήμερα γίνονται προσπάθειες αναβίωσης του νησιού στο τομέα του κρασιού με άλλες αξιόλογες ποικιλίες όπως το «Μεστούσικο».

Η Χίος φημίζεται και για τα σύκα της που αποξηραίνουν οι κάτοικοι και φτιάχνουν τις «παστελαριές» καθώς και ένα άλλο τοπικό προϊόν το «σούμα» που παρασκευάζεται από ιδιώτες σε παραδοσιακά καζάνια και προκειμένου να το απολαύσει κάποιος θα πρέπει να το αναζητήσει σε εξειδικευμένα μαγαζιά με παραδοσιακά τρόφιμα ή στις ταβέρνες του

³ <https://www.geografikoi.gr/xristoforos-kolomvos-ellinas/> Ανακτήθηκε 2/7/2024

νησιού. Σε παραδοσιακά καζάνια με παλιά συνταγή, παρασκευάζεται και το περίφημο ‘χιώτικο ούζο’, το «καζανιστό» που εξάγεται ενισχύοντας την οικονομία του τόπου.

Περίφημα είναι και τα γλυκά που μπορεί να γευτεί κανείς όπως εκείνα του ‘κουταλιού’ που παρασκευάζονται από τους καρπούς των εσπεριδοειδών δέντρων αλλά και άλλων φρούτων και καρπών και που είναι πλούσια σε φυτικές ίνες και καθόλου λιπαρά, ιδανικά για κάποιον που θέλει γλυκό αλλά προσέχει και τη σιλουέτα του. Τα ζαχαροπλαστεία της Χίου πωλούν επίσης μια παραλλαγή του γνωστού ‘αμυγδαλωτού’ γλυκού βασισμένα σε τοπική συνταγή και ένα ακόμη τοπικό γλυκό, τα ‘μασουράκια’ (φώτο 4.5.1).



Φώτο 4.5.1 – Τοπικά Εδέσματα Χίου

Πηγή <https://www.greekgastronomyguide.gr/chios/paradosiaki-kouzina/>

Το τοπικό μέλι είναι επίσης ονομαστό, με σημαντικά οφέλη για τον οργανισμό. Μπορεί να το προμηθευτεί κανείς από τα καταστήματα τροφίμων του νησιού, το Συνεταιρισμό, να επιλέξει ανάμεσα σε θυμαρίσιο, ανθόμελο από τα εσπεριδοειδή του νησιού ή και με άρωμα μαστίχας. Οι ντόπιοι το χρησιμοποιούν επίσης στη Παρασκευή των παστελιών.

Στο νησί παράγεται επίσης το ‘μαστέλο’, το Χιώτικο λευκοτύρι από αγελαδινό ή κατσικίσιο γάλα με χαρακτηριστική γεύση και μαλακή υφή. Τρώγεται είτε ωμό είτε ψητό.

Παράλληλα, τραχανάς, χυλοπίτες και χειροποίητα μακαρόνια παρασκευάζονται επίσης στο νησί με τοπικά προϊόντα με πιο γνωστά τα ‘στριφτάρια’ που είναι αρωματισμένα με μπαχαρικά ή γλυκάνισο ή μαστίχα.

Η τοπική κουζίνα έχει δεχτεί επιρροές από την ανατολίτικη καθώς το νησί βρίσκεται πολύ κοντά στα παράλια της Τουρκίας.

Το νησί έχει εύκρατο κλίμα που εννοεί την ανάπτυξη του τουρισμού όλες τις εποχές του χρόνου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα βρει ο επισκέπτης τη πρωτοχρονιά που οι ντόπιοι κατασκευάζουν ξύλινα караβάκια και γυρίζουν το νησί να πουν τα κάλαντα, ένα έθιμο που τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχτεί σε διαγωνισμό. Επίσης το Πάσχα, το νησί είναι γνωστό για το ρουκετοπόλεμο της Βροντάδου με ανταλλαγή πυρών ανάμεσα σε δύο ενορίες, έχει τις ρίζες του στην εποχή της τουρκικής κατοχής, καθώς και για τη καύση του Ιούδα στη πλατεία του χωριού Μεστά, με το Άγιο φως. Και τις αποκριές όμως, τηρείται το έθιμο της ‘μόστρας των Θυμιανών’, στο ομώνυμο χωριό, με ρίζες από την εποχή που οι πειρατές λεηλατούσαν το νησί στο Μεσαίωνα αλλά και του Αγά σε διάφορα χωριά του νησιού, με επίσης Μεσαιωνικά χαρακτηριστικά και που γίνεται τη Καθαρά Δευτέρα.

Τα τοπικά προϊόντα της Χίου σε συνδυασμό με του νόστιμους Χιώτικους μεζέδες και τους φιλόξενους κατοίκους είναι βασικά στοιχεία της γαστρονομικής πρόσκλησης του νησιού, ικανά να ικανοποιήσουν τον επισκέπτη και να τον αποζημιώσουν παράλληλα με τις ιδιαίτερες τοπικές εκδηλώσεις και τις εναλλαγές και τη ποικιλία της φυσικής ομορφιάς του νησιού και της μικτής αρχιτεκτονικής του με στοιχεία από το Μεσαίωνα αλλά και τη σύγχρονη Ελλάδα. Πρόκληση είναι για τον επισκέπτη κατά την αναχώρηση του να αγοράσει αυτά τα προϊόντα τυποποιημένα και να τα μεταφέρει στο τόπο του.

4.6 ΦΘΙΩΤΙΔΑ

Η Π.Ε. Φθιώτιδας (χάρτης 4.6.1) βρίσκεται στο κέντρο της Στερεάς Ελλάδας και έχει πρωτεύουσα τη Λαμία. Τα παράλια του Νομού είναι ο Μώλος, τα Καμένα Βούρλα, ο Άγιος Κωνσταντίνος, η Αταλάντη, η Στυλίδα ενώ έχει και ορεινές και πεδινές περιοχές όπως η Μακρακώμη, η Σπερχειάδα, η Ελάτεια κ.α. Συνορεύει με το Νομό Μαγνησίας στα βόρεια και έχει 158.231 (2011) πληθυσμό. Έχει φυσικές ομορφιές στον Εθνικό δρυμό της Οίτης, το αισθητικό δάσος των Μεταξιατών και του Αγίου Γεωργίου και ο κάμπος της ποτίζεται από το ποταμό Σπερχείο που μέσω της περιοχής εκβάλλει στο Μαλιακό κόλπο. Επίσης έχει αρκετούς υδροβιότοπους με πλούσια ορνιθοπανίδα και πλούσια ποικιλία σε ψάρια όπως κέφαλοι, τσιπούρες, γλώσσες, λαβράκια, γαρίδες, κυδώνια, στρείδια και χάβαρα.



Χάρτης 4.6.1 – Φθιώτιδα – Πηγή <http://www.gorgopotamosvillage.gr/xartes/index.htm>

Σημαντική είναι και η ιστορία του Νομού από την εποχή του πρώτου κατακλυσμού και το μύθο του Δευκαλίωνα, του ημίθεου Ηρακλή που πέθανε στις κορυφές της Οίτης αλλά και νεότερα στοιχεία που ήλθαν στο φως μέσω των αρχαιολογικών ανασκαφών και αφορούν τη νεολιθική εποχή. Από τις σημαντικότερες σελίδες της Ιστορίας του Νομού είναι η μάχη των Θερμοπύλων μεταξύ του Σπαρτιάτη Λεωνίδα με τους 300 στρατιώτες του και τις αναρίθμητες στρατιές του Ξέρξη. Σημαντική είναι επίσης η Ιστορία και στα χρόνια της Ελληνικής Επανάστασης του 1821 αφού στα μέρη εκείνα έδρασαν σημαντικοί ήρωες όπως ο Αθανάσιος Διάκος, ο Οδυσσέας Ανδρούτσος, ο Γεώργιος Καραϊσκάκης, ο Δημήτριος Υψηλάντης και άλλοι πολλοί.

Η Λαμία αν και πυκνοκατοικημένη δε χαρακτηρίζεται από κορεσμό αστικοποίησης και δίνει στον επισκέπτη την εντύπωση μιας κωμόπολης με ανάλογα στοιχεία και στη κουλτούρα των κατοίκων της που είναι απλοί άνθρωποι της καθημερινότητας, βιοπαλαιστές οι περισσότεροι και αρκετά φιλικοί. Ίσως αυτό οφείλεται γιατί είναι χτισμένη πάνω σε λόφο με αρκετά παλιά σπίτια αλλά και ο πληθυσμός της είναι ανάμικτος σε μεγάλο βαθμό με ανθρώπους που έρχονται από τα γύρω χωριά στα πλαίσια της επαγγελματικής τους ενασχόλησης.

Η οικονομία της περιοχής έχει εισροές από ποικίλες δραστηριότητες. Ο πληθυσμός ασχολείται στη πλειοψηφία του με τη γεωργία, τη κτηνοτροφία και την υλοτομία. Η συστηματική εκμετάλλευση της πεδιάδας αποφέρει σημαντικές σοδείες σε δημητριακά, όσπρια, πατάτες, λαχανικά, αλλά και αμπέλια και φυτώρια καρποφόρων δένδρων. Ανεπτυγμένες είναι επίσης και οι καλλιέργειες καρποφόρων δέντρων, κελυφωτού φιστικιού και ελαιόδεντρων καθώς και ορυζώνων. Αρκετά ανεπτυγμένη είναι και η μελισσοκομία στη περιοχή. Η Π.Ε. Φθιώτιδας έχει έσοδα και από το δευτερογενή τομέα με μικρές βιομηχανίες παρασκευής και τυποποίησης ζυμαρικών, αλεύρων, ορυζόμυλων, βαμβακοελαιουργιών καθώς και βιοτεχνίες παραγωγής και επεξεργασίας προϊόντων. Φημισμένα είναι και τα γαλακτοκομικά προϊόντα της περιοχής που παράγονται και τυποποιούνται στις τοπικές μονάδες και πωλούνται από τα τοπικά καταστήματα τροφίμων. Το 54% των επιχειρήσεων του Νομού ασχολούνται με το εμπόριο, χονδρικό και λιανικό, το 14,5% στις κατασκευές και το 13,3% στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια. Επίσης σημαντική είναι και η αλιεία της περιοχής με 435 αλιευτικά σκάφη, 34 μονάδες ιχθυοαλλιέργειας και αρκετούς ερασιτέχνες ψαράδες. Η περιφέρεια έχει ανεπτυγμένες και τις μονάδες οστρακοκαλλιέργειας.

Η περιοχή δεν έχει να επιδείξει κάτι το ιδιαίτερο στα εστιατόρια ως προς την αρχιτεκτονική και την επωνυμία τους αλλά φημίζονται για τη τοπική κουζίνα που χαρακτηρίζεται κυρίως από κρεατικά, (φώτο 4.6.1) καθότι έχει αυξημένη κτηνοτροφία,



και άλλα τοπικά πιάτα όπως τραχανά, χυλοπίτες κλπ.

Φώτο 4.6.1 – Τοπικό κοκορέτσι – Πηγή <https://gastrotourismos.gr/> (Φθιώτιδα)

Μερικά από τα τοπικά προϊόντα είναι το τυρί Δομοκού (Π.Ο.Π.), με υπόξινη γεύση, κρεμώδες, λευκού χρώματος. Η φέτα (Π.Ο.Π) που φτιάχνεται με παραδοσιακό τρόπο ωρίμανσης σε δρύινα βαρέλια αλλά και σκληρά και ημίσκληρα τυριά και άλλα συναφή γαλακτοκομικά προϊόντα όπως γιαούρτι. Η κτηνοτροφία προσφέρει με αυθεντικό και αγνό βούτυρο και κρέας για λουκάνικα φτιαγμένα με πράσο και πορτοκάλι και διάφορα μυρωδικά. Άλλα εδέσματα με κρέας όπως μπουμπάρια, φτιαγμένα από εντόσθια με πράσο και τοπικό ρύζι περασμένα στα έντερα των ζώων και μαγειρεμένα για αρκετή ώρα πριν αποτελέσουν εκλεκτό μεζέ στις τοπικές ταβέρνες. Σπιτικά ζυμαρικά με αυγά, γάλα και αλεύρι από τη περιοχή και τραχανά είτε γλυκό είτε αλμυρό σε διάφορες ποικιλίες και με διάφορες γεύσεις. Η 'κονσερβολιά' Αταλάντης (Π.Ο.Π), μια ιδιαίτερη ποικιλία ελιάς με φρουτώδη γεύση, το κελυφωτό φυστίκι Φθιώτιδας (Π.Ο.Π) που καλλιεργείται κυρίως στη περιοχή του Μώλου αλλά και το Ακτινίδιο Σπερχειού (Π.Ο.Π) ποικιλίας HAYWARD. Άλλα τοπικά προϊόντα είναι οι πατάτες Λιβανάτων, οι φακές Βουζίου, κεράσια, ζουμερά μήλα Δομοκού και αφράτα καρύδια δημητριακά, οπωροκηπευτικά, όσπρια, αρωματικά φυτά. Τα τελευταία χρόνια η περιοχή πειραματίζεται με νέες καλλιέργειες ηλιανθου, αγριαγκινάρας και άλλα προϊόντας με πρόθεση να τους δώσει

ταυτότητα ενώ σε εξέλιξη είναι αι η εκμετάλλευση αμπελιών με μονάδες εμφιάλωσης κρασιού καλλιεργώντας γηγενείς αλλά και ξένες ποικιλίες.

Η περιοχή προσφέρεται για ιαματικό τουρισμό με τις πηγές των Καμένων Βούρλων, της Υπάτης και των Θερμοπύλων με νερά που πλούσια σε φυσικά μέταλλα, άλατα, ραδόνιο, ιδανικά για θεραπεία ρευματισμών, αρθριτικών και άλλων αγγειακών παθήσεων. Ο Εθνικός δρυμός της Οίτης είναι ιδανικός για περιβαλλοντικό/περιηγητικό τουρισμός με ποικιλόμορφη χλωρίδα και το μουσείο του δρυμού που δημιουργήθηκε από το δασαρχείο. Η περιοχή των Θερμοπύλων με το μουσείο αλλά και το λαογραφικό Λαμίας και το βυζαντινό μουσείο της Υπάτης προσφέρονται για πολιτιστικό τουρισμός με την ενίσχυση και κάποιων μικρότερων όπως του ραδιοφώνου και της Εθνικής Αντίστασης.

Στην Οίτη, το αντρικό μοναστήρι της Παναγίας, με τη θαυματουργή εικόνα, αλλά και άλλα σημαντικά μοναστήρια της περιοχής είναι αρκετά αξιόλογα για επίσκεψη από τους οπαδούς του θρησκευτικού τουρισμού. Η περιοχή μπορεί να καλύψει και τις ανάγκες του χειμερινού τουρισμού με το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού.

Μειονέκτημα της περιοχής είναι τα υπερβολικά λιγοστά ξενοδοχεία που χρήζουν άμεσης ανακαίνισης με μόνο φωτεινό παράδειγμα ένα 5στερο στα Καμένα Βούρλα. Σε κάθε περίπτωση, οι επιλογές είναι πολλές για τον τουρίστα/επισκέπτη και η γαστρονομία της περιοχής με τη πληθώρα των ποιοτικών προϊόντων θα τον κερδίσει με πρόκληση να επιστρέψει στο μέλλον για ένα city break.

4.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και της τοπικής προσαρμογής και οι αυξανόμενες περιβαλλοντικές πιέσεις, θέτουν περαιτέρω προκλήσεις για την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των προορισμών (Hall *et al.*, 2003; Heath, 2003; Ritchie & Crouch, 2003).

Η συμμετοχή των τουριστών σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως η αγορά τοπικών τροφίμων και η κατανάλωση τοπικής κουζίνας ορίζει τη μορφή του γαστρονομικού τουρισμού. Η επιθυμία της απόλαυσης νόστιμων φαγητών, τρώγοντας ειδικά γεύματα και βιώνοντας πολιτιστικές παραδόσεις που σχετίζονται με τα τρόφιμα, είναι εμπειρίες που συχνά αναζητούνται από τους σύγχρονους τουρίστες.

Παρότι η «έννοια του γαστρονομικού φαγητού μπορεί να παρεξηγηθεί αν απογυμνωθεί προς το φαγητό και μόνο, αυτό δεν αποτελεί γαστρονομικό τουρισμό αφού δε περιέχει την εξεζητημένη εμπειρία της γαστρονομικής πραγμάτωσης.. Μέσω του γαστρονομικού τουρισμού, οι τουρίστες έχουν συχνά την ευκαιρία να έχουν αυθεντικές εμπειρίες.» (Chen-Tsang (Simon) Tsai, Yao-Chin Wang, 2016)

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός τόπου. Σε μια εποχή που σχεδόν κάθε εμπειρία μπορεί να ψηφιοποιηθεί, η εστίαση εξαιρείται ως πεισματικά αναλογική και βιωματική και ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προορισμού δεδομένου ότι δε μπορεί να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία αν για οποιοδήποτε λόγο αποκοπεί η γευσιγνωσία από το φυσικό περιβάλλον των τοπικών προϊόντων. Το φαγητό έχει την ικανότητα διαμόρφωσης αντιλήψεων με μοναδική αίσθηση συνδεδεμένη με τον τόπο. Η γαστρονομία είναι Τέχνη και επικοινωνεί τον εσωτερικό κόσμο των ανθρώπων και τις πληροφορίες για τους ρυθμούς της καθημερινότητάς τους.

Έρευνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ανέδειξαν τη γαστρονομία ως πρωτεύων κριτήριο στην επιλογή ενός τόπου που θα επισκεφθούν οι τουρίστες σε ποσοστό 50%. Σύμφωνα με αυτό το συμπέρασμα, η γαστρονομία μπορεί να λειτουργήσει ως πρέσβειρα του τουρισμού αλλά και συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών. Επίσης προγράμματα όπως το LEADER στόχευσαν στην ανάδειξη πτυχών του αγροτουρισμού

και των τοπικών προϊόντων. Επιπλέον, φορείς όπως ο ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ συνεργάστηκαν με τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες προκειμένου να γίνει η μοριακή ταυτοποίηση της άριστης ποιότητας ρίγανης Κοζιάκα.

Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν θα είχε αξία αν περιορίζονταν στη κατανάλωση και μόνο κάποιου φαγητού. Αντίθετα επαναπροσδιορίζεται και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί τοποθετούν τον εαυτό τους απέναντι στη παγκόσμια τουριστική αγορά. Αυτό τον επαναπροσδιορισμό τον επιτυγχάνει μέσω ενός συνόλου παραγόντων που τοποθετούν τη γαστρονομική εμπειρία στο φυσικό τόπο των τοπικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται, την ποιότητα αυτών και τη σύνδεσή τους και με άλλες πολιτιστικές πρακτικές σε σχέση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικών του τόπου παραγωγής των προϊόντων, τη παρατήρηση της καθημερινής συμπεριφορά των παραγωγών και έννοιες όπως η φιλοξενία.

«Η γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα βοηθούν στο χτίσιμο μοναδικών τουριστικών εμπειριών» (Γ. Ρέτσος, Πρόεδρος ΣΕΤΕ, 2018). Διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, και σημαντική είναι η συμμετοχή των τοπικών γαστρονομικών κοινοτήτων και των φορέων.

5.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Ο Γαστρονομικός τουρισμός, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι πολυδιάστατος, μοιράζεται στον οινικό, σε μέρος του βιωματικού, του φεστιβαλικού, του συνεδριακού, του θρησκευτικού, της περιπέτειας, του γεωτουρισμού, του αλιευτικού, του βιώσιμου, της αναψυχής με εργασία, του εκπαιδευτικού και πολλών ακόμη. Η διατροφή είναι μια καθημερινή βασική ανάγκη του ανθρώπου και στα πλαίσια του τουρισμού η εξερεύνηση των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας ανήκει στην εξερεύνηση μέρους της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου. Ο γαστρονομικός τουρισμός προσελκύει και τον εγχώριο και το διεθνή τουρίστα και τείνει να απολαμβάνεται καλύτερα όταν δεν αφορά μαζικό τουρισμό αλλά ατομικό ή σε μικρές ομάδες. Ο λόγος ειδικά για το τελευταίο, οφείλεται στη κοινωνικοποίηση που επιτυγχάνεται στο πλαίσιο μεταξύ των συμμετεχόντων, την ανταλλαγή απόψεων κατά την άσκησή του και αυτό ευνοείται καλύτερα όταν δεν είναι «χαοτικό» αλλά αφορά συγκεκριμένο κύκλο ατόμων. Πολύ σημαντικά είναι τα κίνητρα και το προφίλ των τουριστών αυτής της μορφής τουρισμού αλλά κάτι τέτοιο δεν αποτελεί αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας η οποία όμως έχει ανατρέξει σε αντίστοιχη βιβλιογραφία προκειμένου να διερευνήσει τέτοια χαρακτηριστικά προκειμένου να διαμορφώσει τα ερευνητικά ερωτήματα και να εξετάσει κατά πόσο το πεδίο και η γεωγραφική περιοχή έρευνας ανταποκρίνονται σε αυτά προκειμένου να αναδειχθούν οι προοπτικές ανάπτυξής του.

Σύμφωνα με έρευνα των Alebaki & Iakovidou (2010), και σε συνέχεια ακαδημαϊκών ερευνών που είχαν ξεκινήσει από το 1995 και εξέταζαν τα κίνητρα των επισκεπτών των τουριστών των οινοποιείων, φαίνεται πως τελικά ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη προσφορά των οινοποιείων προς τους τουρίστες παρά στην ζήτηση αυτών. Παρότι επιχειρήθηκε μια προσπάθεια τυπολογίας των συγκεκριμένων τουριστών, οι ερευνητές, δεν έχουν καταλήξει σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με την οινολογία, καθότι δεν μπόρεσαν να ορίσουν ένα στερεοτυπικό οινικό τουρίστα και για αυτό τους προσέγγισαν σύμφωνα με τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά. Μέσω αυτών αναδείχθηκαν πολλές μεταβλητές που ενέταξαν και τα ενδιαφέροντα και τα κίνητρα και που σχετίζονται και με την επιλογή των τόπων επίσκεψης. Σύμφωνα με τα παραπάνω, διερευνάται αν ο οινοτουρισμός είναι αυτοσκοπός του ταξιδιού τους ή αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο της επιλογής και του σχεδιασμού

του. Στο πλαίσιο αυτής της διερεύνησης, ο Santini (2019) ως κίνητρο έλαβε υπόψη του και το ποσοστό γνώσεων του οινοτουρίστα προς το κρασί.

Τα δημογραφικά αλλά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, λήφθηκαν υπόψη και από τους Charter & Ali-Knight (2002) οι οποίοι είδαν στον οινοτουρίστα 2 τύπους, εκείνον που ενδιαφέρεται για τη κατανάλωση κρασιού και εκείνον που αναζητά το κάτι περισσότερο με μια μορφή επιμόρφωσης με πληροφορίες για τα κρασιά, το τόπο καλλιέργειας, τα οиноποιεία κλπ. Η 2^η κατηγορία φαίνεται να ελκύεται από τη φήμη του οινοποιείου ή του οينوπαραγωγού στην εκλεκτική επιλογή επίσκεψής αυτών. Παραταύτα, πλάστιγγα του ενδιαφέροντος φαίνεται να γέρνει προς τη κατανάλωση των κρασιών σε μεγάλο βαθμό.

Ο Dodd (1995) ερευνώντας τα δημογραφικά στοιχεία των οινοτουριστών, πληροφορεί ότι πρόκειται για άτομα με υψηλές γραμματικές γνώσεις και εισόδημα σε σχέση με τον μέσο τουρίστα. Σύμφωνα με αυτή την πληροφόρηση, ίσως υποστηρίζεται η άποψη ότι ο οινοτουρισμός δεν σχετίζεται με τον μαζικό τουρισμό αλλά αφορά μικρές, εκλεπτυσμένες ομάδες τουριστών. Η προτίμηση οινοτουρισμού δε θα πρέπει να παρεξηγηθεί με άλλες έννοιες όπως του αλκοολισμού, απεναντίας οι συγκεκριμένοι τουρίστες περιγράφονται ως ηθικά άτομα που επιδιώκουν την έντονη αλληλεπίδραση με τους ντόπιους και είναι διατεθειμένα να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά προκειμένου να ικανοποιήσουν το σκοπό του ταξιδιού τους (O'Neil & Charters, 2002).

Σύμφωνα με τον Mitchel et al (2000) το προφίλ αυτών των τουριστών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 30-50 με οικονομική επιφάνεια που προέρχονται συνήθως από τις γύρω περιοχές και είναι επιμορφωμένοι ή έχουν σχετική εμπειρία με το κρασί (Treloar et al, 2004). Νεότερες έρευνες συγκεκριμενοποιούν το δείγμα κυρίως σε γυναίκες με πανεπιστημιακή μόρφωση.

Από τις μέχρι τώρα αναφερθείσες έρευνες προκύπτει το ερευνητικό ερώτημα για το προφίλ των επισκεπτών ή από την αντίθετη οπτική πλευρά ποιες δυνατότητες έχει για να ανταποκριθεί και να οδηγήσει σε προφίλ πρέπει να έχουν οι επισκέπτες.

Οι Asero & Patti (2009), αναγνωρίζοντας την ισχυρή γεωγραφική ταυτότητα των περιοχών όπου παράγονται τα κρασιά, πρότειναν να οριστούν ως «εντατικά προϊόντα εδάφους (TIP)». Το κρασί θεωρείται ισχυρό πολιτιστικό προϊόν με αναφορές από την

αρχαιότητα και οι περιοχές παραγωγής του το ταυτοποιούν με μια ισχυρή «επωνυμία προορισμού» συνδεδεμένο με τον όρο *terroir*. Ο οινoturισμός είναι μια σοβαρή μορφή αγροκαλλιέργειας, με συμβολή στη βιωσιμότητα και με δυνατότητες κάθετης και οριζόντιας ανάπτυξης και στο πρωτογενή (καλλιέργειας) και δευτερογενή (επεξεργασίας και τυποποίησης) αλλά και το τριτογενή τομέα (τουρισμού) «αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά τοπίου των αντίστοιχων οίνων και τη μοναδικότητα του περιφερειακού τουριστικού εδάφους» (Nella & Christou, 2014)

Σύμφωνα με τον Hall (1996), το ταξίδι του οινoturίστα περιέχει την επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, μονοπάτια, εκθέσεις και φεστιβάλ κρασιού.

Από τα παραπάνω προκύπτει το ερευνητικό ερώτημα σε ποιο βαθμό συμβάλει ο οινoturισμός και κατ' επέκταση η τοπική γαστρονομία στην ανάπτυξη του τόπου.

Οι πιστοποιήσεις και αναγνωρίσεις που επιβλήθηκαν από την Ε.Ε. προστάτευσαν σημαντικά την επωνυμία των περιφερειακών οινοποιείων και κατ' επέκταση των προορισμών τους, των οποίων, η κατανάλωση τοπικών πιστοποιημένων κρασιών και ομοειδών αναγνωρίζεται ως μια μορφή αντίστασης στη παγκοσμιοποίηση. Το κρασί, ως τοπικό προϊόν, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον έρευνας με επέκταση των συμπερασμάτων και για άλλα ομοειδή και τοπικά προϊόντα. Ο παγκόσμιος χάρτης έχει καταταμηθεί σε διάφορες περιοχές ανά τον κόσμο με ισχυρή ταυτότητα προέλευσης για τα κρασιά όπως πχ, της Γαλλίας, της Πορτογαλίας, της Ιταλίας, της Καλιφόρνιας, της Ν. Αφρικής και άλλων. Τα οφέλη για αυτές τις περιοχές είναι πολλά και σε οικονομικό επίπεδο και απασχόλησης εργατικού δυναμικού αλλά και φήμης αυτών των προορισμών που αποτελεί κίνητρο προσέλκυσης τουριστών. Αυτό φαίνεται να υποστηρίζουν και οι Yuan et al. (2008) που θεωρούν μια περιοχή που σχετίζεται με το κρασί ως τουριστική και βιώσιμη μέσω της πίστης των τουριστών που τους επιστρέφει χάριν της ποιότητας των οινοποιείων, στις περιοχές του κρασιού. Οι Gilinsky et al (2008) επεκτείνουν αυτή την άποψη και προσθέτουν ότι χρειάζονται και συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες στη προσπάθεια προσέλκυσης των οινoturιστών ή γενικότερα του γαστρονομικών τουριστών, και υποδεικνύουν αυτά τα συμπληρωματικά σε γαστρονομικά/οινoturιστικά μονοπάτια γευσιγνωσίας, φεστιβάλ, εκπαιδευτικές υπηρεσίες κ.α. «Οι τουρίστες αυτών των μορφών τουρισμού φαίνεται να διανύουν μεγάλες αποστάσεις στην ευρύτερη περιοχή και για αυτό, πέραν των οινοποιείων και των προϊόντων

τους, αναζητούν μεγαλύτερη ποικιλία πολιτιστικών προϊόντων και δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο» (Carlsen & Boksberger, 2015). Τα προϊόντα αυτά και οι υπηρεσίες δύναται να προσφερθούν από τις τοπικές κοινότητες που θα τα παρέχουν στους τουρίστες που θα επισκέπτονται τις οινικές περιοχές (Privitera, 2010).

Σύμφωνα με τους Kolyesnikova & Dodd (2008), ο οινοτουρισμός φαίνεται να δείχνει προτίμηση στα μικρά οиноποιεία μετά από διαπιστώσεις των επιστημόνων ότι «μικρότερες ομάδες τουριστών έχουν αυξημένα συναισθήματα ευγνωμοσύνης και υποχρέωσης, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις ανά αγορά». Η ύπαρξη αυτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων φαίνεται να δημιουργήσει τα μονοπάτια του οινοτουρισμού παγκοσμίως, οι οποίες επιχειρήσεις επιχείρησαν διάφορες νεωτεριστικές προσεγγίσεις και ομαδοποίηση καθώς και συνεργασίες μεταξύ τους προκειμένου να καταστούν οικονομικά βιώσιμες ενώ σε πολλές περιπτώσεις πολλές εξ αυτών, είτε αμπελώνες, είτε οινοποιεία, είτε επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν «τεχνικές συνεργατικού marketing» στη προσπάθεια της ανάπτυξής τους (Berghoef & Dodds, 2011).

Από τις παραπάνω έρευνες προκύπτουν περισσότερα στοιχεία για στήριξη του ερευνητικού ερωτήματος για το βαθμό συμβολής του γαστρονομικού τουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής αλλά και για περαιτέρω στοιχεία όπως είναι η αναγνωρισιμότητα, ο ρόλος των πιστοποιήσεων καθώς και παράπλευρες υποστηρικτικές υπηρεσίες.

Έρευνες έχουν γίνει και στο τομέα του αλιευτικού τουρισμού προκειμένου να διερευνηθούν οι διαστάσεις του και πως μπορεί να συμβάλει στην ευρύτερη τουριστική ανάπτυξη των περιοχών. Μια τέτοια έρευνα διεξήχθη στα παράλια της Las Palmas των Καναρίων Νήσων όπου δοκιμάστηκε ένα μοντέλο εξισώσεων προκειμένου να αξιολογηθεί η μεταξύ τους σχέση της ικανοποίησης των τουριστών με τις δαπάνες από τις αλιευτικές δραστηριότητες και την αφοσίωση στην αλιευτική διαδικασία. Μέσω της συγκεκριμένης έρευνας συλλέχθηκαν δεδομένα από 482 ψαράδες που επισκέφθηκαν την περιοχή των Καναρίων και του Πράσινου Ακρωτηρίου. Τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν από τη συγκεκριμένη μελέτη συνέδεσαν τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών αλιείας με την αντίληψη ενός πιο υγιεινού και λιγότερο μολυσμένου περιβάλλοντος στους προορισμούς. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα που διεξήχθη στη περιοχή Changdao της Κίνας, στο πλαίσιο της διεξαγωγής ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν συνεντεύξεις προκειμένου να καταγραφεί η εμπειρική ανασκόπηση

των συμμετεχόντων, απευθύνθηκαν ημιδομημένες ερωτήσεις στο Δήμαρχο και τους άλλους φορείς για να καταγραφούν οι απόψεις τους σχετικά με τη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, τη συμμετοχή της κοινότητας και τις ανησυχίες τους για το μέλλον.

Μια άλλη έρευνα διεξήχθη με συνεντεύξεις (38) μεταξύ των επαγγελματιών του αλιευτικού κλάδου των περιοχών της Ταϊβάν όπου το πρώτο μέρος των συνεντεύξεων ασχολήθηκε με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, το δεύτερο με τα αντιληπτικά στοιχεία για την ποιότητα του ταξιδιού των τουριστών και το τρίτο μέρος ασχολούνταν με τη στάση των ψαράδων έναντι πολιτικών διαχείρισης σχετικά με τη βιώσιμη διαχείριση των αλιευτικών πόρων.

Τα αλιεύματα είναι ένα ακόμη στοιχείο, ένα τοπικό προϊόν που μπορεί να λειτουργήσει ως πεδίο έρευνας αντιπροσωπευτικό για τα τοπικά προϊόντα γενικότερα και το βαθμό συμβολής τους στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής.

Σε μια μελέτη του Fields (2002) αξιολογήθηκε το ενδιαφέρον των τουριστών σχετικά με τη γαστρονομία του προορισμού. Ο Fields ταξινόμησε το ενδιαφέρον τους σύμφωνα με τις εξής 4 διαστάσεις:

1. Τις φυσιολογικές αντιδράσεις τους στο πλαίσιο της ικανοποίησης της βιολογικής τους ανάγκης να τραφούν.
2. Την ανάγκη να ανακαλύψουν το πολιτισμό και τα πολιτιστικά στοιχεία του προορισμού μέσω της γαστρονομίας του και της βιωματικής εμπειρίας.
3. Την επιθυμία της αλληλεπίδρασης κοινωνικά άλλα άτομα οικεία ή συγγενικά ή με νέα άτομα που θα συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και θα συνδεθούν μέσω κοινών εμπειριών μέσω της γαστρονομίας ή συναφών δραστηριοτήτων όπως γευσιγνωσίας, επίσκεψης συναφών τόπων, εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων κ.α.
4. Την επιθυμία κάλυψης αναγκών, στη κορυφή της πυραμίδας του Maslow, όπως της αναζήτησης κύρους, απολαβής εκτίμησης και αναγνώρισης και αύξησης της αντιληπτικής τους ικανότητας, γνώσης και κοινωνικής τους θέσης μέσω της βιωματικής εμπειρίας της τοπικής γαστρονομίας συμπεριλαμβανομένων των επισκέψεων σε ανάλογους προορισμούς και της συμμετοχής σε συναφείς δραστηριότητες.

Σε έρευνα των Quan & Wang (2004) προτάθηκε ο διαχωρισμός των τουριστών σε 2 γαστρονομικές ομάδες, μία σύμφωνα με τα κύρια κίνητρα του ταξιδιού τους και η δεύτερη σύμφωνα με τα δευτερεύοντα. Ως πρωτεύοντα κίνητρα θεωρήθηκαν τα αισθητηριακά που συνέδεσαν την ανακάλυψη γεύσεων με τις εν δυνάμει αποκτηθείσες γνώσεις για τη τοπική κουζίνα της περιοχής που είναι από τους κύριους λόγους στην επιλογή του προορισμού. Στα δευτερεύοντα κίνητρα λήφθηκαν υπόψη όλα εκείνα που λαμβάνουν μέρος στην επιλογή ενός προορισμού αλλά δε συνδέονται απαραίτητα μόνο με τη τοπική γαστρονομία του.

Οι παραπάνω έρευνες διευκολύνουν το προσανατολισμό των ερευνητικών ερωτημάτων ως προς τις παράπλευρες υποστηρικτικές υπηρεσίες και δραστηριότητες που πιθανόν αναζητούν οι τουρίστες του συγκεκριμένου είδους ή τα κίνητρα που πρέπει να απευθύνονται από τη δυναμική της περιοχής..

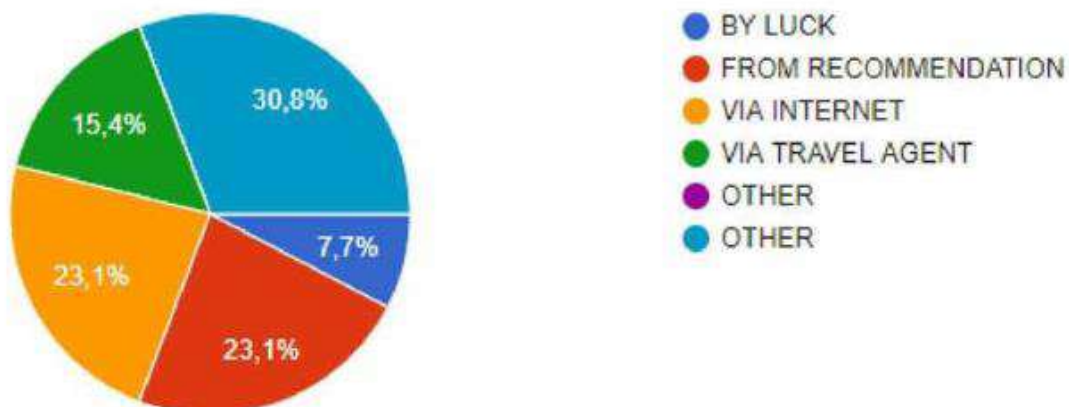
Οι Haven-Tang & Jones (2005) μέσω της δικής τους έρευνας, ανέδειξαν τα κίνητρα επιλογής ενός προορισμού μέσω της επιθυμίας για γευσιγνωσία των τοπικών του προϊόντων, της γαστρονομίας τους, των ποτών κλπ σε σχέση με την «Αίσθηση του Τόπου» και της μοναδικότητας αυτής της εμπειρίας, διαφοροποιημένη από άλλες περιοχές, με οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινότητες. Σε σχέση με αυτή την «αίσθηση του τόπου» και την ευρύτερη βιωματική εμπειρία, φαίνεται να συμφωνεί και η έρευνα των Anderson et al (2017) που κατατάσσει τα κίνητρα των τουριστών σύμφωνα με τις εμπειρίες τους που έχουν να κάνουν με αισθητηριακές, πολιτιστικές και κοινωνικές.

Αυτές οι έρευνες συνδέουν το φυσικό τοπίο με την ικανοποίηση του τουρίστα που αναζητά την εξερεύνηση των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας. Το φυσικό τοπίο μπορεί να είναι υποκειμενικό, ανάλογα με το είδος της γαστρονομικής εξερεύνησης που θέλουν να κάνουν οι τουρίστες. Πχ μπορεί να αναζητούν πολυτελή εστιατόρια βραβευμένα με αστέρια *Michelin*⁴ που συνήθως υπάρχουν σε μεγάλα αστικά κέντρα ενώ άλλοι να αναζητούν το αγνό, το παραδοσιακό και το αυθεντικό που συνήθως προέρχεται

⁴ Ο όρος “Michelin Star” είναι χαρακτηριστικό της εξαιρετικής ποιότητας φαγητού με εστιατόρια σε όλο τον κόσμο που προωθούν με υπερηφάνεια το Michelin Star status τους (<https://www.krasiagr.com/ti-einai-ta-polipothita-asteria-michelin/>). Πρόκειται για τη «βίβλο» της γαστρονομίας. Ο οδηγός Michelin είναι μια σειρά ετήσιων οδηγών που εκδίδονται από την ομώνυμη γαλλική εταιρεία, για πάνω από έναν αιώνα. (<https://www.botrini.gr/themata/ti-ine-to-asteri-michelin-ke-pos-aponemete>) 31/05/2024

από το ντόπιο, κυρίως μικρών περιοχών που βρίσκονται κοντά στις περιοχές παραγωγής και εκμηδενίζουν τη μεταφορά των τοπικών προϊόντων με τις όποιες αλλοιώσεις μπορούν να υποστούν προς κέρδος της φρεσκάδας που συνδέεται με τις μυρωδιές του τόπου στον οποίο και προτιμούν να το καταναλώνουν.

Σε έρευνα της Τσούρου (2020) διερευνήθηκε το προφίλ των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται το Πήλιο μέσω 204 απαντημένων ερωτηματολογίων που αναζητούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών και του τουριστικού τους προφίλ αλλά «μετρούσαν και τη συσχέτιση εννοιών σχετικά με τη προηγούμενη εμπειρία τους και ειδικότερα τη παρελθοντική τους επίσκεψη (past visitation) σε ένα προορισμό και η πρόθεση επανεπίσκεψής τους (intention to revisit)» Τα ευρήματα της έρευνας φαίνεται να είναι σε απόλυτη συμφωνία με τα αντίστοιχα των Dodd (1995), Mitchel et al (2000), Treloar et al (2004) που αφορούν το προφίλ του τουρίστα του οινικού τουρισμού κυρίως που όμως αποτελεί μέρος του γαστρονομικού τουρισμού ευρύτερα και που θέλουν αυτόν τον τουρίστα να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 41-50 κυρίως σε ποσοστό 53,8% με διάχυση στην αμέσως προηγούμενη ομάδα των 31-40 σε ποσοστό 15,4%, να είναι κυρίως γυναίκες σε ποσοστό 61,5%, με υψηλό επίπεδο γνώσεων σε ποσοστό 46,2% + 30,8% απόφοιτοι ΑΕΙ και Μεταπτυχιακοί, ταξιδεύουν οικογενειακά σε ποσοστό 76,9%, επιδιώκουν να συνδυάσουν τη θάλασσα με το βουνό σε ποσοστό 83,3 % και πρωτεύων κίνητρο της επιλογής του προορισμού, σε ποσοστό 41,7% ήταν οι φυσικές ομορφιές της περιοχής. Σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι το μέσο ενημέρωσης για τον προορισμό των διακοπών τους που αποτυπώνεται στο παρακάτω σχήμα 5.1.1 Να σημειωθεί ότι τα ποσοστά % που αναφέρονται, αφορούν την έρευνα της Τσούρου αλλά αρκετά από αυτά είναι σε συμφωνία με ποσοστά από προηγούμενες έρευνες που αφορούν είτε ευρύτερες περιοχές είτε συγκεκριμένες.



Σχήμα 5.1.1 - Πηγή: Τσούρου, 2020

Οι σχετικές έρευνες που προηγήθηκαν δύναται να οδηγήσουν σε ερευνητικά ερωτήματα συνδεδεμένα επίσης με το προφίλ των επισκεπτών αλλά και τη δυναμική του γαστρονομικού τουρισμού, τα οφέλη του και κατά πόσο η περιοχή έχει τη δυναμική να ανταποκριθεί και τις προοπτικές να αναπτυχθεί.

Ο Ανδρινός, μέσω της έρευνάς του (2019), που διεξήχθη με 262 ερωτηματολόγια, διερεύνησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία και την ικανοποίηση των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες και ειδικά στη περιοχή της Θεσσαλίας. Τα αποτελέσματα της έρευνάς του έδειξαν ότι η εμπειρία των τουριστών επηρεάζεται από τους εξής έξι παράγοντες:

1. Την αισθητική του περιβάλλοντος
2. Τα συναισθήματα των τουριστών
3. Την ενεργό συμμετοχή των τουριστών
4. Την αλληλεπίδραση των τουριστών με τον πάροχο της τοπικής εμπειρίας
5. Την οικονομική αξία
6. Την αυθεντικότητα της δραστηριότητας.

Σύμφωνα με τους Oh, Fiore και Jeoung, (2007); Ali, Ryu και Hussain, (2016) «η εμπειρία του τουρίστα αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία που επηρεάζεται από διαφόρους παράγοντες». Τα αποτελέσματα της έρευνας είχαν σημαντική κλίμακα συμφωνίας με προηγούμενες έρευνες και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση με ένα εκ των σημαντικότερων ευρημάτων αυτό της «αλληλεπίδρασης μεταξύ τουρίστα-παρόχου» που υποστηρίζεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας των Kastenholz et al (2013). Επίσης η αισθητική του περιβάλλοντος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο κάτι που αναφέρεται και στα συμπεράσματα των Oh, Fiore και Jeoung, (2007) & Kastenholz, Carneiro και Eusébio (2018) αλλά και της αυθεντικότητας της εμπειρίας σύμφωνα με τους Williams, Yuan και Williams (2018) καθώς και της ενεργούς συμμετοχής (Prebensen, Kim και Uysal, 2016) που εξετάζει και ο Ανδρινός στη διερεύνηση των παραγόντων επίδρασης στη τουριστική εμπειρία στη δική του έρευνα.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση συναντήθηκαν και πολλές άλλες έρευνες που διαπραγματεύονταν τα τοπικά προϊόντα και το γαστρονομικό τουρισμό εξετάζοντας τις

συμπεριφορές των τουριστών αυτής της μορφής τουρισμού με έμφαση στη μονομερή επίδραση των χαρακτηριστικών της γαστρονομίας στη συμπεριφορά των τουριστών και όχι στη ταυτόχρονη εξέταση της επίδρασης της τοπικής γαστρονομίας και των ποιοτήτων των προορισμών Kivela and Crofts (2006), Kim *et al.* (2011), Chi *et al.* (2013), Babolian Hendijani, (2016) κάτι που είναι και το ζητούμενο της συγκεκριμένης έρευνας. Ο Καραγιάννης (2022) διερευνώντας την αισθητηριακή αντίληψη των τουριστών γαστρονομικού ενδιαφέροντος, αναφέρει στην Διπλωματική του τις έρευνες των Gallace *et al.* (2011), Okamoto *et al.* (2009), Spence (2011) «που περιλαμβάνουν αλλαγές στην ποιότητα και ένταση αντίληψης της γεύσης που επηρεάζονται από γευστικές, οσφρητικές, οπτικές, ακτικές ή ακουστικές ενδείξεις» ενώ οι Charters and Ali-Knight (2002), Mitchell and Hall (2003), Chang *et al.* (2010), Guan (2012) συνδέουν το μηχανισμό αντίληψης της γεύσης με «τη μοναδικότητα των εσωτερικών επιρροών και βιωμάτων κάθε ατόμου, όπως για παράδειγμα το επίπεδο προσωπικής εμπλοκής και τις προηγούμενες εμπειρίες του σχετικά με την γαστρονομία που και αυτά εξαρτώνται κυρίως από τον πρώτο παράγοντα της αντίληψης της γεύσης» (στον Καραγιάννη, 2022).

Σύμφωνα με τους Mak *et al.* (2012), σημαντικό ρόλο στην πρόθεση κατανάλωσης τροφίμων, διαδραματίζει η προηγούμενη γαστρο-εμπειρία των τουριστών με ευνοϊκές προηγούμενες γαστρονομικές εμπειρίες τοπικών κουζινών που αποτελεί κίνητρο για να ξαναδοκιμάσουν ένα άγνωστο τοπικό προϊόν ή φαγητό σε μια ξένη χώρα. Συμπέρασμα της έρευνας των Hsu & Scott, (2020) συνδέει τη γαστρονομική εμπειρία μιας περιοχής με την επανάληψη της επισκεψιμότητας των τουριστών με θετική εικόνα του προορισμού, κάτι που είναι σύμφωνο και με έρευνες των Choe & Kim, (2018) και Stylos, Bellou, Andronikidis & Vassiliadis, (2017), επηρεάζοντας σημαντικά την αντιληπτική εικόνα και τους συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ του τουρίστα και των προορισμών (Tsai, 2016).

Σημαντικό στοιχείο των συμπερασμάτων κάποιων ερευνών, και ειδικότερα των εμπειρίας McIntyre and Pigram (1992), είναι η έννοια της «γαστρονομικής συμπάθειας». Η έννοια αυτή χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να περιγράψει την προτίμηση που δείχνουν οι τουρίστες προς κάποιον προορισμό σαν απόρροια της προηγούμενης εμπειρίας τους, της γνώσης τους, της συμμετοχής τους σε σχέση και με την ελκυστικότητα του προορισμού.

Οι παραπάνω έρευνες συμπληρώνουν τα όποια στοιχεία στη εξαγωγή ερευνητικών ερωτημάτων σχετικά με ο προφίλ των επισκεπτών, τις επιθυμητές δραστηριότητες και άλλες υποστηρικτικές υπηρεσίες στο τόπο προορισμού, τη συναισθηματική κατάσταση των επισκεπτών και το δέσιμο με τις φυσικές ομορφιές της περιοχής. Σε συνέχεια αυτών των ερωτημάτων, μέσα από τις έρευνες προκύπτει το ερώτημα για την επιθυμία της επιστροφής των τουριστών λόγω της τοπικής γαστρονομίας, αλλά και τη συμπεριφορά των ντόπιων ως προς τη καλλιέργεια την παραγωγή, τη προώθηση και γενικότερα την ανταπόκρισή τους στις ανάγκες και τις επιθυμίες του γαστρονομικού τουρίστα.

Σύμφωνα με το σύνολο όλων των παραπάνω προηγούμενων ερευνών και την ευρύτερη βιβλιογραφική ανασκόπηση, προέκυψαν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν να κάνουν με τους συντελεστές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής έρευνας της συγκεκριμένης εργασίας, τις δυνατότητες, τη δυναμική, τα εμπόδια και όλα όσα εμπλέκονται σε αυτή τη διερεύνηση. Στον πίνακα 5.1.1 παρουσιάζονται κάποιες από τις σημαντικότερες προηγούμενες μελέτες των οποίων τα ευρήματα θα ληφθούν επίσης υπόψη στην οργάνωση και τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας

Πίνακας 5.1.1: Προηγούμενες μελέτες σχετικές με τη γαστρονομία και ότι περιλαμβάνει
Ιδία σχεδίαση

Μελέτες-Έρευνες	Σκοπός	Δείγμα-Χώρα	Δεδομένα-Μέθοδοι
Alebaki & Iakovidou, 2010	Η διερεύνηση της ζήτησης των οινοτουριστών	Ποσοτική προσέγγιση 133 επισκεπτών σε 13 οινοποιεία Β. Ελλάδος	Περιγραφική ανάλυση με διερεύνηση δημογραφικών, κοινωνικο-οικονομικών και άλλων διαστάσεων. Ανάλυση συστάδας 2 βημάτων με βάση το κρασί και τα κίνητρα των οινοεπισκεπτών
Charters & Ali-Knight, 2002	Μελέτη των οινοτουριστών ως προς τις συμπεριφορές και τα έξοδά τους	Swan Valley & Margaret River (Australia & New Zealand)	Βιβλιογραφική ανασκόπηση. Μελέτη προηγούμενων ερευνών. Συλλογή δεδομένων με προσωπικές έρευνες ή συνεντεύξεις μέσω ιστότοπων

Dodd, T. H. 1995	Οφέλη των οινοποιείων σύμφωνα με την αναγνώρισή τους. Τα πλεονεκτήματα αφοσίωσης των οινοεπισκεπτών. Οινογνωσία	Texas	Συμπεράσματα που συνδέονται με τα υψηλά έσοδα και εκπαίδευση των οινοτουριστών. Αναζητούν συνολική ποιότητα εμπειρίας με γευσιγνωσία, υποδομές, παρεχόμενες υπηρεσίες
Asero, V. Patti, S., 2009	Η επίδραση των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας και του οίνου σε μια περιοχή. Τα προϊόντα έντασης εδάφους (TIP).	Μελέτη περίπτωσης τα οινικά μονοπάτια της Ιταλίας	Τα τοπικά προϊόντα προσδιορίζουν μια τοπική κοινότητα και την ταυτότητά της αναδεικνύοντας τη γεωγραφική περιοχή, τις παραδόσεις, και τη πολιτιστική κληρονομιά της. Ο οινοτουρισμός είναι καινοτόμο φαινόμενο και βοηθά την τουριστική προσφορά ενός τόπου μέσω της δημιουργίας διαδρομών κρασιού και τροφίμων (WFRs) δημιουργώντας ένα μοντέλο κοινωνικό-οικονομικής περιοχής
Nella, A., Christou, V., 2014	Τμηματοποίηση με βάση τον οίνο για τους οινοτουρίστες. Ανάδειξη επιπτώσεων και marketing	Πολυεθνικό δείγμα 517 επισκεπτών οινοποιείων	Αξιολόγηση των οινοτουριστών πριν και μετά την επίσκεψή τους σε οινοποιεία
Nella, A., Christou, V., 2014	Η εξέταση του αντίκτυπου της εμπειρίας της πόρτας του κελαριού (οινοποιείου) μέσω της συμπεριφοράς των οινοτουριστών	394 επισκέπτες οινοποιείου, Ελλάδα	Ανάλυση μοντελοποίησης δομικών εξισώσεων για τη δοκιμή του προτεινόμενου εννοιολογικού μοντέλου. Τα κύρια ευρήματα επιβεβαιώνουν το θετικό αντίκτυπο της ποιότητας των υπηρεσιών και συναφών

			χαρακτηριστικών στους επισκέπτες
Hall, M. et al., 2000	Η εξέταση του οινοτουρισμού.	Περιοχές του Νέου Κόσμου	Βιβλιογραφική ανασκόπηση. Μελέτη περίπτωσης Νότιας Αφρικής, Αγγλίας & Ουαλίας. Προοπτικές ανάπτυξης και σχέσεις κρασιού και τουρισμού.
Yuan, J. et al, 2008	Μελέτη στάσεων των οιοεπισκεπτών σύμφωνα με τη προηγούμενη εμπειρία τους και τις συμπεριφορικές προθέσεις τους	Συλλογή δεδομένων από επισκέπτες ενός περιφερειακού φεστιβάλ κρασιού	Μελέτη της συμπεριφοράς των οιοτουριστών σύμφωνα με κοινωνικό-ψυχολογικές στάσεις των καταναλωτών. Η αντιληπτική αξία επηρεάζει έντονα το επίπεδο ικανοποίησης, η προηγούμενη συμπεριφορά επηρεάζει την αντιληπτική αξία, τα φεστιβάλ και οι επισκέψεις σε οιοποιεία επηρεάζουν το αίσθημα ικανοποίησης
Gilinsky, A., et al., 2008	Η διερεύνηση των πρακτικών καινοτομίας των μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων (οιοποιείων)	10 οιοποιεία της Τοσκάνης της Καλιφόρνιας	Ερωτηματολόγια – προσωπικές συνεντεύξεις. Ανάπτυξη διαχρονικών περιπτώσιολογικών μελετών
Carlsen, J., Boksberger, P., 2013	Ανάδειξη των βασικών χαρακτηριστικών, υπηρεσιών και περιβάλλοντος που πρέπει να παρέχεται από τα επισκεπτόμενα οιοποιεία	13 υπάρχουσες μελέτες περίπτωσης	Ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών μελετών περίπτωσης
Καραγιάννης, Δ. 2022	Ανάδειξη της σημασίας των αισθήσεων και της ανθρώπινης αντίληψης στη δημιουργία	Ελλάδα, τουρίστες >18 ηλικίας έξοδο από αερολιμένα Αθηνών και	Σκόπιμη δειγματοληψία, έλεγχος ερωτηματολογίων βάση του δείκτη Cronbach'a, παραγοντική ανάλυση

	αξέχαστων τουριστικών εμπειριών	Καλαμάτας. 1370 ερωτηματολόγια,	
Stylos, N., Bellou, V., et al, 2017	Αποκάλυψη της σχετικής επιρροής κάθε στοιχείου εικόνας στις προθέσεις επανεπίσκεψης ενός τόπου	1362 Βρετανοί, 1164 Ρώσοι	Παρατήρηση των μεταβλητών σύμφωνα με το μοντέλο των Hair, Black, Babin, & Anderson (2010)
Hsu, F.C., Scott, N, 2020	Διερεύνηση της σχέσης των τροφικών εμπειριών και της προσκόλλησης στο μέρος της εικόνας του προορισμού	Μακάο, 450 εισερχόμενοι τουρίστες	Συμπεράσματα: η εμπειρία του φαγητού έχει σημαντική συσχέτιση με τη προσκόλληση στο μέρος και την εικόνα του προορισμού.
Ανδρινός, Μ., 2019	Διερεύνησης παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία και την ικανοποίηση των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες αλλά και την μεταβληθείσα τουριστική εικόνα για την Θεσσαλίας	262 ερωτηματολόγια Θεσσαλία	Συμπεράσματα: η αισθητική του περιβάλλοντος, τα συναισθήματα των τουριστών, η ενεργός συμμετοχή τους, η αλληλεπίδραση τουρίστα- παρόχου, η οικονομική αξία και η αυθεντικότητα της δραστηριότητας επηρεάζουν σημαντικά την εμπειρία των τουριστών
Τσουρού, Κ, 2020	Διερεύνηση βιωμάτων, αισθημάτων και της παραγωγής μιας μοναδικής εμπειρίας ενός ταξιδιώτη, με σκοπό τη χρήση αυτών των δεικτών και των συμπερασμάτων προς τη καλύτερη	204 ερωτηματολόγια	Ποσοτική έρευνα, ερωτηματολόγιο, διανομή ηλεκτρονικά και δια ζώσης Συλλογή δημογραφικών δεδομένων των τουριστών και μέτρηση παρελθοντικής επίσκεψης

	κατανόηση των τουριστικών δεδομένων, τη βελτίωση των υπηρεσιών και της γενικότερης τουριστικής εικόνας του 'προορισμού' μέσα από ορθότερο σχεδιασμό και στοχοθετημένη ανάπτυξη		
--	---	--	--

Τα ευρήματα των προηγούμενων ερευνών κρίνονται πολύ σημαντικά και για τη συγκεκριμένη έρευνα. Έχουν μελετηθεί ενδελεχώς οι διάφορες επιστημονικές προσεγγίσεις με τις ποικίλες μεθοδολογίες που ακολουθήθηκαν σύμφωνα και με τα επιδιωκόμενα στόχους προς τους σκοπούς και τα ερευνητικά ερωτήματα της εκάστοτε έρευνας. Στη συνέχεια, θα επιλεχθούν τα πιο σχετικές μέθοδοι που θα εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο τρόπο τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας προς διερεύνησης των επιστημονικών της ερωτημάτων.

2

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος, κρίνεται ότι έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η έρευνα μιας Ελληνικής Περιφέρειας ως προς τις διαστάσεις της προσφοράς γαστρονομικού τουρισμού και την δυναμική της προς αυτή τη κατεύθυνση. Επιλέχθηκε Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας γιατί αποτελείται από το σύνολο των γεωμορφολογικών δεδομένων, κάμπος, βουνό, θάλασσα, νησιά και αστικά κέντρα που έχουν ιδιαίτερη δυναμικότητα για παραγωγή τοπικών προϊόντων και γαστρονομικό τουρισμού, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποτελεί το φαινόμενο ‘τσιπουράδικα’ της περιοχής που τείνει προς περαιτέρω διερεύνηση.

6.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα μελετά την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Μαγνησίας ως προς τον γαστρονομικό τουρισμό. Ο ερευνητής επιδίωξε να εξετάσει αν η περιοχή παράγει τοπικά προϊόντα και γαστρονομία που να ανταποκρίνεται στα κριτήρια και τις διαστάσεις του γαστρονομικού τουρισμού, και αν η Π.Ε. Μαγνησίας καθίσταται ανταγωνιστική ως προορισμός αυτής της μορφής τουρισμού. Επίσης επιδίωξη ήταν η ανάδειξη τυχόν εμποδίων στην ανάπτυξη της Μαγνησίας μέσω αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού ή και προτάσεις προς βελτίωση ή προκειμένου να ξεπεραστούν τα όποια εμπόδια.

6.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η βιβλιογραφική έρευνα παραδίδει τη σκυτάλη στην έρευνα πεδίου. Οι ερευνητικοί στόχοι προέκυψαν από τη μελέτη της θεωρίας και των προηγούμενων ερευνών και υπέδειξαν τη διαδικασία στη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για τους σκοπούς της έρευνας. Τους τέσσερις άξονες στη διερεύνηση του γαστρονομικού τουρισμού έθεσε ο Henderson (2009) προς διευκόλυνση των επόμενων ερευνητών και έχουν ως ακολούθως:

1. Η γαστρονομική συμπεριφορά και οι επιθυμίες των επισκεπτών.
2. Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν.
3. Η γαστρονομία ως στοιχείο μάρκετινγκ.
4. Η σημασία του γαστρονομικού τουρισμού στη δημιουργία οικονομικού πλούτου στην ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, στην προκείμενη περίπτωση αυτήν της Π.Ε. Μαγνησίας και Βόρειων Σποράδων

Ο Mason (2009) αναφέρθηκε για τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων ότι πρόκειται για ένα «νοητικό γρίφο» που διευκολύνουν τον ερευνητή να αντιληφθεί τι θέλει να κατανοήσει από την έρευνά του, τι αναμένει να ανακαλύψει, προς ποια κατεύθυνση να κινηθεί και πως να περιορίσει το ερευνητικό του πεδίο σε σχέση με συγκεκριμένα ερευνητικά προβλήματα .

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι:

1. Αν η Π.Ε. Μαγνησίας, έχει επαρκή και ανταγωνιστική δυναμική μέσω των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας της και της ταυτότητας που έχει διαμορφώσει σύμφωνα με αυτά για να προσελκύσει αποτελεσματικά γαστρονομικό τουρισμό
2. Αν οι επαγγελματίες και οι θεσμικοί φορείς του τόπου έχουν γνώση της υφιστάμενης κατάστασης προς τη προώθηση και γενικότερα το marketing και τη πολιτική που ακολουθεί η περιοχή στο ζήτημα προώθησης της γαστρονομικής της ταυτότητας.
3. Πως αντιλαμβάνονται οι εμπλεκόμενοι τις συμπεριφορικές προτιμήσεις των τουριστών και συγκεκριμένα αυτών που επισκέπτονται Μαγνησία
4. Αν υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη και επίτευξη γαστρονομικού τουρισμού.

Από τα παραπάνω ερωτήματα και σε σχέση με τη μελέτη τη θεωρίας αλλά και προηγούμενων ερευνών, προέκυψε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στη συνέντευξη και είναι το ακόλουθο:

1. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα τοπικά προϊόντα βοηθούν στην ανάδειξη της ταυτότητας της Μαγνησίας; (προτιμάται η περιγραφική απάντηση)
2. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η τοπική γαστρονομία μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του τουρισμού της Π.Ε. Μαγνησίας; Αιτιολογείστε την απάντησή σας, πως θα επιτευχθεί αυτό? (προτιμάται η περιγραφική απάντηση)
3. Πιστεύετε ότι η Π.Ε. Μαγνησίας έχει τοπικά προϊόντα/brands τα οποία μπορούν να τη διαφοροποιήσουν γαστρονομικά σε σχέση με άλλες περιοχές δίνοντάς της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
4. Α. Πιστεύετε ότι τα τοπικά προϊόντα προωθούνται αποτελεσματικά (μέσω εκθέσεων, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ενημέρωσης, φεστιβάλ, επιχειρήσεων, θεσμικών φορέων);
Β. Ποιες εξειδικευμένες γιορτές τοπικών γαστρονομικών προϊόντων ή εκθέσεις γνωρίζετε;
5. Γνωρίζετε αν υπάρχουν καταχωρημένα τοπικά προϊόντα με ένδειξη ΠΟΠ - ΠΓΕ ή αν έχει καταχωρήσει ο οργανισμός/επιχείρησή σας δικά σας προϊόντα;
6. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η εμπειρία των τουριστών από τη γαστρονομία της περιοχής συνδέεται με την επανάληψη της επίσκεψης τους σε αυτήν; (προτιμάται η περιγραφική απάντηση)
7. Α. Παράγετε, χρησιμοποιείτε ή προωθείτε τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία;
Β. Δείχνουν οι τουρίστες προτίμηση στα τοπικά προϊόντα και τη τοπική κουζίνα;
8. Πιστεύετε ότι η γαστρονομία στη Π.Ε. Μαγνησίας έχει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης και ποια μπορεί να είναι τα σημαντικότερα εμπόδια στην επίτευξή της;

Με την ολοκλήρωση των 8 δεδομένων ερωτήσεων, με τα υποερωτήματα σε κάποιες από αυτές, ο συνεντευκτής ρωτούσε τους συνεντευξιαζόμενους «αν έχουν να προσθέσουν κάτι γενικά ή ειδικά με το θέμα της συνέντευξης» προκειμένου να τους δώσει την ελευθερία μέσω της μη δομημένης ερώτησης να αναφέρουν ό,τι άλλο θεωρούσαν σημαντικό ή να εκμαιεύσει κάποια πιο ιδιαίτερα στοιχεία.

6.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για αυτή την έρευνα επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος με συνεντεύξεις. Παρότι η ποσοτική μέθοδος ερευνά ποσοτικά μεγέθη που μπορούν να αναλυθούν με μεγαλύτερη ή μικρότερη ακρίβεια, επειδή περιέχουν κάποια μορφή μεγέθους που συνήθως εκφράζεται με αριθμούς (Walliman, 2011; Neuman, 2014), ωστόσο πολλά δεδομένα που σχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης έρευνας δε μπορούν να αποσαφηνιστούν με αριθμούς. Ζητώντας την άποψη των φορέων, ερευνώνται κρίσεις ανθρώπων, αισθήματα και συναισθήματα, ιδέες και πεποιθήσεις που μπορούν να αποδοθούν μόνο με λόγια και αυτού του τύπου τα δεδομένα ονομάζονται ποιοτικά δεδομένα (Walliman, 2011; Neuman, 2014) ενώ το νόημά τους δε μπορεί να αποκοπεί από τη κατάθεση των συμφραζομένων. Το πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ποιοτική έρευνα (Tracy, 2013) ενδυναμώνοντας τη θέση του ερευνητή – συνεντεύκτη παρέχοντάς του το περιθώριο για αποκρυπτογράφηση και ερμηνεία των όσων λέγονται ή εκφράζονται στις συνεντεύξεις από τους ερωτώμενους, όπως νοήματα, συμπεριφορές, πεποιθήσεις που προέρχονται και από τις βιωματικές εμπειρίες αυτών σε συνδυασμό με του ερευνητή σε περίπτωση που γνωρίζει το αντικείμενο έρευνας ή τον τόπο ή έχει ζήσει για κάποιο διάστημα σε αυτόν. Αυτό το περιθώριο ερμηνείας στον ερευνητή, διακυβεύει την αντικειμενικότητα που χαρακτηρίζει την ποσοτική μέθοδο και περιορίζει την υποκειμενικότητα της ποιοτικής έρευνας κάτι όμως που μπορεί να μην συντρέξει υπό προϋποθέσεις. Για την αντικειμενικότητα της συγκεκριμένης έρευνας θα παρατεθούν δεδομένα στη συνέχεια.

6.4.1 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι ποιοτικές έρευνες, πολλές φορές, δοκιμάζονται από κριτικές προς την αξιοπιστία για την εγκυρότητά τους έναντι των ποσοτικών. Μια μερίδα ερευνητών έχει κατηγορήσει τα ευρήματά αυτών των ερευνών ως «αποκυήματα της φαντασίας του ερευνητή και όχι επιστήμη» καθότι οι ερευνητές που επιλέγουν αυτή τη μέθοδο «δεν έχουν κανένα τρόπο να επιβεβαιώσουν εάν το τι δηλώνουν είναι αληθινό ή όχι» (Denzin & Lincoln, 2000, σ. 8) εξαιτίας των «soft skills» (μαλακές, θαμπές) ερευνητικών διαδικασιών που ακολουθούνται. Στο αντίβαρο αυτών των απόψεων τοποθετούνται οι απόψεις μιας άλλης σχολής, *paradigm*, που «συνιστά την εξεύρεση μεθοδολογικών στρατηγικών που θα ενδυναμώσουν τη συνέπεια του μεθοδολογικού σχεδιασμού και την ίδια τη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας» (Eisenhart & Howe, 1992, σ. 2) και κατά των Denzin (1994a) και τους Fontana & Frey (1994) θα πραγματεύονται με επιτυχία την «τέχνη της επιστήμης». Για να επιτευχθεί αυτό, σύμφωνα με τις δηλώσεις της παραπάνω σχολής, οι ερευνητές που διεξάγουν έρευνες υπό αυτό το πρίσμα θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα λεπτομερείς ως προς τις στρατηγικές και τις φάσεις της ερευνητικής διαδικασίας, έτσι ώστε να διασφαλίζουν κατά το μέγιστο δυνατό την εγκυρότητα της έρευνας και τη συνολική της ακεραιότητα. Σύμφωνα με τους Anfara, Brown & Magnione (2002, σελ.29), «ρόλο-κλειδί στην ποιοτική έρευνα διαδραματίζει το πώς λογοδοτούμε για τους εαυτούς μας, πώς αποκαλύπτουμε τον κρυφό κόσμο» της ερευνητικής διαδικασίας, με τρόπο που να «δείχνουμε το χέρι και να ανοίγουμε το μυαλό του ερευνητή στον αναγνώστη ή την αναγνώστριά μας»

6.4.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΓΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία της συγκεκριμένης έρευνας, το *credibility*, επιλέχθηκε μια συγκεκριμένη μεθοδολογική στρατηγική, αυτή της «τριγωνοποίησης» των μεθόδων και των δεδομένων σε συνδυασμό με χρήση πολλών και αξιόπιστων πηγών. Σύμφωνα με τον (Denzin, 1994β, σ. 511), ο όρος τριγωνοποίηση αναφέρεται στη χρήση «εφαρμογής και συνδυασμό διαφορετικών ερευνητικών μεθοδολογιών στη διερεύνηση του ίδιου το φαινομένου». Για αυτό ο ερευνητής σχεδίασε και επέλεξε πολλαπλές μεθόδους συλλογής δεδομένων και τεκμηρίων με ναυαρχίδα τη διαδικασία της συνέντευξης με δομημένες ερωτήσεις. Σε αυτές τις μεθόδους συμπεριλαμβάνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, η σύγκριση άρθρων σχετικών με το θέμα έρευνας, από έγκριτους θεματικούς δημοσιογράφους Πανελλήνιας αλλά και Παγκόσμιας εμβέλειας και αναγνωρισιμότητας, η αξιολόγηση μιας των άτυπων απόψεων μιας ομάδας τουριστών περί των 10 ατόμων που έκαναν γαστρονομικό τουρισμό σε περιοχές της Ελλάδος, με έδρα τη Μαγνησία, κατά τη περίοδο διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας, καθώς και η βιωματική εμπειρία του ίδιου του ερευνητή ως γέννημα-θρέμμα της περιοχής αλλά και με επαγγελματική σχέση με το Επιμελητήριο Μαγνησίας, το Δήμο Βόλου και άλλους φορείς που σχετίζονται με το γαστρονομικό τουρισμό. Επίσης, το μεγάλο δείγμα των 100 συνεντευξιαζόμενων, από αρκετές κατηγορίες που εμπλέκονται με το γαστρονομικό τουρισμό και τη διάχυτη καταγωγή τους από όλη τη Μαγνησία και τις Σποράδες, καθώς και η κλίμακα συμφωνίας των όσων δήλωσαν σε ποσοστό άνω του 85% στο σύνολο των ερωτήσεων, αξιολογείται ότι παρείχαν πραγματικά, αντικειμενικά και αμερόληπτα δεδομένα. Η δυνατότητα που δόθηκε στους συνεντευξιαζόμενους στο τέλος του τυπικού πλαισίου της διαδικασίας, σε μη δομημένο ύφος, έδωσε ακόμη περισσότερα στοιχεία προς μελλοντική διερεύνηση που για τη συγκεκριμένη έρευνα αφέθηκαν στη κρίση του ερευνητή προς ανάλυση και παρουσίαση. Το μη δομημένο μέρος αυτής της διαδικασίας, έδωσε το περιθώριο στους συμμετέχοντες να μιλήσουν ελεύθερα με δικούς τους όρους και να αποκαλύψουν στοιχεία υπό τη χαλαρότητα της κουβέντας και όχι την αμηχανία της μαγνητοφώνησης που χρησιμοποιήθηκε ως μέσο καταγραφής των απαντήσεών τους στις δομημένες ερωτήσεις. «Ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη προσέγγιση αποτελεί η ανάδειξη νέων θεμάτων μέσα από τον λόγο των ίδιων των συμμετεχόντων, τα οποία δεν είχαν προκαθοριστεί από τον ερευνητή» (Mason, 2009· Robson, 2007), υπό τη σκέψη της προστασίας των

συμμετεχόντων. Κατά το σχεδιασμό της έρευνας, εκτιμήθηκαν οι κίνδυνοι έκθεσης των συμμετεχόντων και σύμφωνα με αυτούς παρατίθενται τα όσα κατέθεσαν χωρίς αναφορές σύμφωνα με τον αύξοντα αριθμό που έχουν στη λίστα. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

«Οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να είναι φυσικοί-σωματικοί, όπως ένα ατύχημα, ψυχολογικοί, όπως η πρόκληση έντονου συναισθηματικού στρες, ενδεχόμενη αρνητική επίδραση στην αυτοεκτίμηση του ατόμου ή των διαπροσωπικών και κοινωνικών του σχέσεων, προβλήματα με την εργασία και τους εργοδότες του κ.ά.» (Traianou, 2014)

Η περιοχή της Μαγνησίας και των Σποράδων είναι σχετικά συγκεντρωμένο γεωγραφικά σε εκτάσεις που κινούνται καθημερινά η πλειοψηφία του πληθυσμού και με υψηλή αναγνωρισιμότητα κοινωνικά για τους κατοίκους της Π.Ε. Για αυτό, η παράθεση 2-3 στοιχείων των συνεντευξιαζόμενων ρισκάρει να «φωτογραφήσει» πρόσωπα διακυβεύοντας την αμεροληψία και την αξιοπιστία της έρευνας. Οι όποιες αναφορές στα όσα, ιδιαίτερα στοιχεία, ειπώθηκαν από συγκεκριμένους συμμετέχοντες, παρατίθενται με αναφορά στην επαγγελματική τους ιδιότητα κατόπιν δικής τους άδειας ή προτροπής.

6.4.3 ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο ερευνητής είναι γέννημα-θρέμμα της περιοχής με επαγγελματική εμπειρία σε αρκετούς φορείς που εμπλέκονται με τα τοπικά προϊόντα και το γαστρονομικό τουρισμό. Άρα είναι καλός γνώστης των συνθηκών και των διαστάσεων από τη οπτική του παρατηρητή.

Ο συνδυασμός της ποιοτικής έρευνας με 100 συμμετέχοντες, δύναται να επικαιροποιήσει στοιχεία προηγούμενων ερευνών και σε σχέση με δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης, να τα επιβεβαιώσει ή να τα αμφισβητήσει.

Ο συνδυασμός της επιστημονικής έρευνας με την παράθεση λαογραφικών στοιχείων που η γαστρονομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη αλλά και των όσων καταγράφουν τα μέσα διαφήμισης και ενημέρωσης, δημιουργεί μια μορφή τριγωνικής διασταύρωσης που δεν έχει να κάνει μόνο με τη πραγματικότητα των συνθηκών αλλά τις αντιλήψεις και τις υποθέσεις των ίδιων των εμπλεκομένων με τα τοπικά προϊόντα, το γαστρονομικό τουρισμό και την εικόνα τη περιοχής έτσι όπως την αντιλαμβάνονται και την αναγνωρίζουν τρίτοι.

Η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να αποτελέσει τη θεμέλια λίθο για τους επόμενους ερευνητές που θα θελήσουν να ασχοληθούν με το γαστρονομικό τουρισμό, δίνοντάς τους σημαντικά πρωτογενή ποιοτικά στοιχεία και κερδίζοντάς τους χρόνο ώστε να διεξάγουν πιο εξειδικευμένες έρευνες ή να τις επεκτείνουν και στη πλευρά των επισκεπτών είτε με ποσοτικές είτε με ποιοτικές μεθόδους.

6.5 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η συνέντευξη αποτελεί τη πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής στοιχείων στη ποιοτική έρευνα. Προϋπόθεση της εύχρηστης επιλογής αυτής της μεθόδου συλλογής δεδομένων είναι η καλή προετοιμασία σύμφωνα με συγκεκριμένες οντολογικές και επιστημονικές αρχές που θα πρέπει να συνδέονται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα. Στην λήψη απόφασης του ερευνητή γιατί να επιλέξει τη ποιοτική έρευνα, η Mason (2009:91) προτείνει συγκεκριμένα ερωτήματα που πρέπει να απευθύνει ο ερευνητής στον εαυτό του όπως:

- Γιατί θα ήθελα να χρησιμοποιήσω ποιοτικές συνεντεύξεις
- Γιατί θα ήθελα να μιλήσω με ανθρώπους ή να εμπλακώ σε μια διαδραστική σχέση μαζί τους για να παράγω ερευνητικά ερωτήματα.

Συνήθως δεν επιλέγεται η μορφή της δεδομένης συνέντευξης καθότι απευθύνει αυστηρά προκαθορισμένες ερωτήσεις ως προς το περιεχόμενο, τη διατύπωση και τη σειρά με την οποία τίθενται αυτές, δυσχεραίνοντας συλλογή δεδομένων σε βάθος ή την ανάδειξη νέων θεμάτων. Έρευνες για τη δυναμική της Μαγνησίας για γαστρονομικό τουρισμό έχουν διεξαχθεί και στο παρελθόν και θα έλεγε κάποιος ότι πόσο ακόμη μπορεί να ερευνάται ένα τέτοιο θέμα. Όμως, οι κλιματολογικές συνθήκες, οι κοινωνικοπολιτικές καθώς και οι πολεοδομικές αλλάζουν διαρκώς συμπαρασύροντας και α δεδομένα, με ανάγκη συχνής επικαιροποίησής τους και «υπενθύμιση» στους φορείς για ανάληψη δράσεων. Επίσης, λόγω των αγκυλώσεων των δομημένων ερωτήσεων που επιλέχθηκαν και προέκυψαν από μελέτη παρεμφερών ερευνών προκειμένου να υπάρχει και συγκριτική ανάλυση, για αυτό πέραν του πλαισίου αυτών των ερωτήσεων δόθηκε η δυνατότητα στους συνεντευξιαζόμενους να προσθέσουν κάτι είτε γενικά είτε ειδικά με το θέμα πέραν των όσων είχαν ήδη ειπωθεί.

Ο σχεδιασμός μιας ποιοτικής έρευνας με δομημένες ερωτήσεις είναι ένα πολυσύνθετο και απαιτητικό εγχείρημα που απαιτεί πολύ καλή προετοιμασία, συνυπολογισμό πολλών παραγόντων αλλά και ευελιξία από τον συνεντευκτή προκειμένου να πάρει επιτόπιες αποφάσεις κατά τη διάρκεια της διαδικασίας όπως πχ τη σειρά των ερωτήσεων, την αναδιατύπωσή τους, τη διάδραση με τους συμμετέχοντες αλλά και την ουδέτερη στάση του παρατηρητή προκειμένου να μη παρεξηγηθεί ότι χειραγωγεί τις απαντήσεις.

Στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της διατύπωσης των ερωτήσεων, βοηθούν οι οδηγίες των (βλ. Mason, 2009:103-106· Robson, 2007:325-326· Ιωσηφίδης, 2008:116).

Να γίνονται ερωτήσεις οι οποίες

- Εστιάζονται σε θέματα που αφορούν τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης.
- Είναι ανοικτές και ευέλικτες και επιτρέπουν στον ερωτώμενο να προχωρήσει σε βάθος.
- Είναι κατανοητές από τους ερωτώμενους ή έχουν κάποιο νόημα για αυτούς.
- Είναι σχετικές με τις εμπειρίες των συμμετεχόντων.
- Διακρίνονται από ευαισθησία όσον αφορά τις ανάγκες των ερωτώμενων και είναι σύμφωνες με τις αρχές δεοντολογίας.
- Βοηθούν την επικοινωνία κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.
- Δεν είναι κατευθυντικές ή δεν καθοδηγούν έμμεσα τον ερωτώμενο να απαντήσει με τρόπο τέτοιο που να συμφωνεί με τον συνεντευκτή.

Η Ίσαρη & Πουρκός (2015, σελ.99), παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα των ποιοτικών συνεντεύξεων ως τη δυνατότητα που δίνει στους ερευνητές:

- « Να διερευνήσουν σε βάθος αντιλήψεις, απόψεις και αξίες.
- Να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει την ανθρώπινη εμπειρία και συμπεριφορά.
- Να δουν το υπό μελέτη φαινόμενο μέσα από τα «μάτια» των ερωτώμενων και να αναδείξουν τη «φωνή» και τον λόγο των ίδιων των συμμετεχόντων στην έρευνα.
- Να έχουν διαδραστική επικοινωνία με τους συμμετέχοντες.
- Να διερευνήσουν θέματα που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν.
- Να τροποποιήσουν ακόμη και τον αρχικό σχεδιασμό της ερευνητικής διαδικασίας.

Μερικά από αυτά τα πλεονεκτήματα συναντήθηκαν κατά τη διαδικασία της συγκεκριμένης έρευνας.»

6.6 ΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

«Στην ποιοτική έρευνα δεν υπάρχουν αριθμητικοί περιορισμοί και σταθεροί κανόνες ως προς το μέγεθος του δείγματος των συμμετεχόντων» (Ιωσηφίδης, 2008· Patton, 2002).

«Το μικρό μέγεθος των δειγμάτων υπαγορεύεται και από πρακτικούς λόγους, καθώς το κόστος και κυρίως ο χρόνος που απαιτείται για τη συλλογή και ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων θα καθιστούσαν εξαιρετικά δύσκολο προς διαχείριση ένα πολύ μεγάλο δείγμα», (Mason, 2009 στους Ίσαρη & Πουρκός, 2015, σελ.85). «Το κατάλληλο μέγεθος δείγματος για μια ποιοτική μελέτη είναι αυτό που απαντάει επαρκώς στην ερευνητική ερώτηση» (Marshall, 1996: 523) ενώ κατά τον Patton (2002: 244) έχει να κάνει με το τι θέλει να μάθει ο ερευνητής, τα δεδομένα που θέλει να αντλήσει και πως σκέφτεται να τα αξιοποιήσει.

Όπως έχει προαναφερθεί, επιδίωξη του ερευνητή υπήρξε η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων δεδομένων από διάχυτους συμμετέχοντες τόσο επαγγελματικά όσο και γεωγραφικά προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία της έρευνας μέσω της συμμετοχικότητας στη διαδικασία και την πληθώρα των απαντήσεων είτε προς ποικιλία δεδομένων είτε προς επιβεβαίωση σύμφωνα με τη κλίμακα συμφωνίας.

Φύλο Συμμετεχόντων (Διάγραμμα 6.6.1), Ηλικιακές Κατηγορίες Συμμετεχόντων (Διάγραμμα 6.6.2) Κλάδοι/Επαγγέλματα σύμφωνα με τη βασική ιδιότητα (Διάγραμμα 6.6.3.), Γραμματικές γνώσεις (Διάγραμμα 6.6.4)

Χάρτης των περιοχών δραστηριοποίησης ή των εδρών των συμμετεχόντων. Στο χάρτη δεν αποτυπώνεται η Αθήνα, περιοχή που δήλωσε 1 συνεντευξιζόμενος, ερευνητής, συγγραφέας, πρώην ξενοδόχος και μέλος του ΔΣ του Συλλόγου Ξενοδόχων Αττικής και Ελλάδος. (χάρτης 6.6.1)

Περισσότερα δημογραφικά στοιχεία παρέχονται σε διαγράμματα και πίνακες στο Παράρτημα.

Οι συμμετέχοντες έδωσαν τη ρητή τους συγκατάθεση στη χρήση των καταγραφικών μέσων της διαδικασίας, μαγνητοφωνήθηκαν οι συνεντεύξεις, ενώ συμφωνήθηκε η υποχρέωση του ερευνητή να διαθέσει «το σύνολο των πληροφοριών που σχετίζονται με το ερευνητικό εγχείρημα στους συμμετέχοντες σε αυτό» (Ιωσηφίδης, 2008, σελ. 278) εφόσον του ζητηθεί.

Όσον αφορά την ομάδα των τουριστών, Αμερικάνοι υπήκοοι, δεν χρειάστηκε επαγγελματίας διερμηνέας στη διαδικασία των συζητήσεων, καθώς ο ερευνητής είναι

απόφοιτος Πανεπιστημίου του Ηνωμένου Βασιλείου και κατέχει «πολύ καλά» την Αγγλική Γλώσσα.

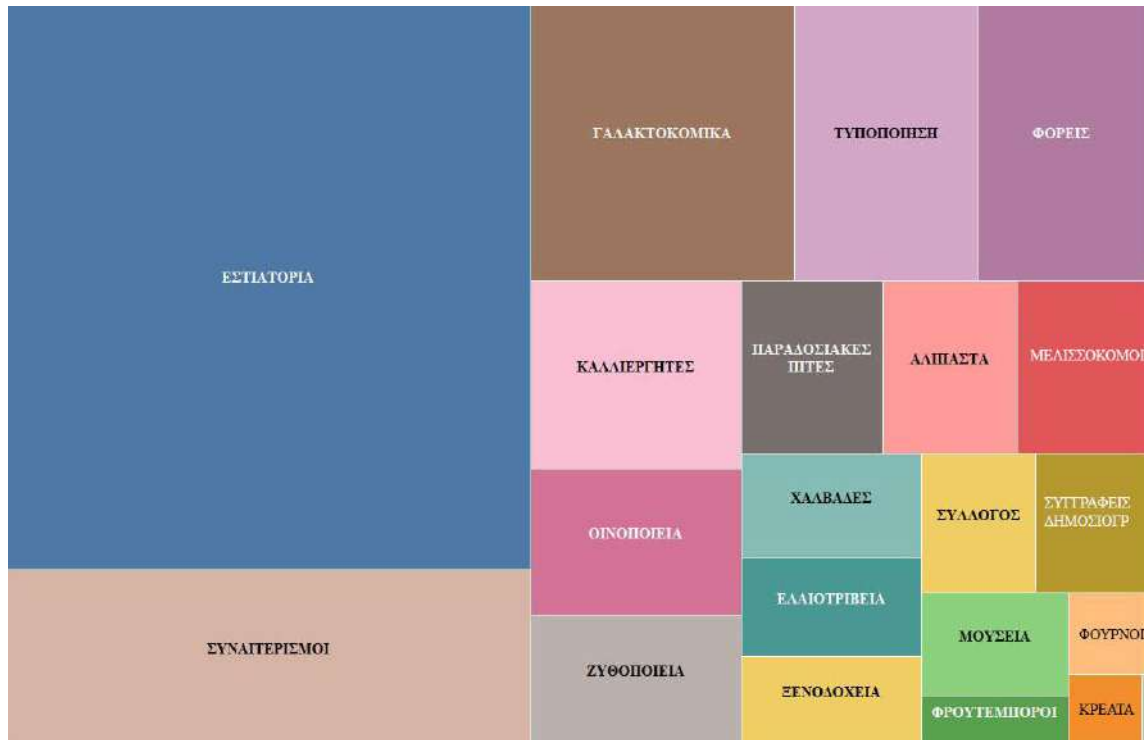


Διάγραμμα 6.6.1 – Φύλο συμμετεχόντων – Ιδία σχεδίαση (MS-Excel)



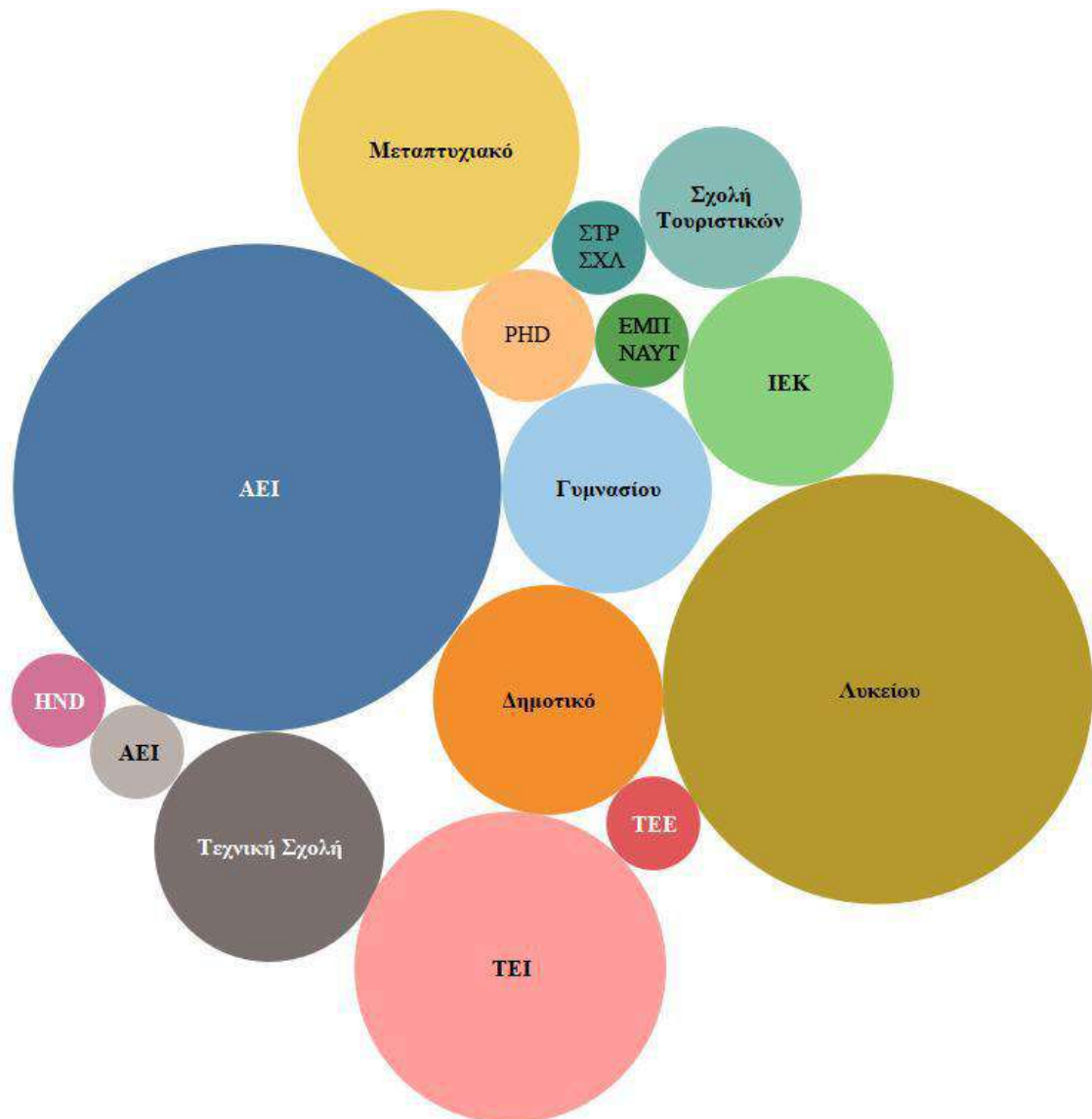
Διάγραμμα 6.6.2 – Ηλικίες κατηγορίες συμμετεχόντων – Ιδία σχεδίαση (MS-Excel)

ΚΛΑΔΟ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΒΑΣΙΚΗΣ ΙΔΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



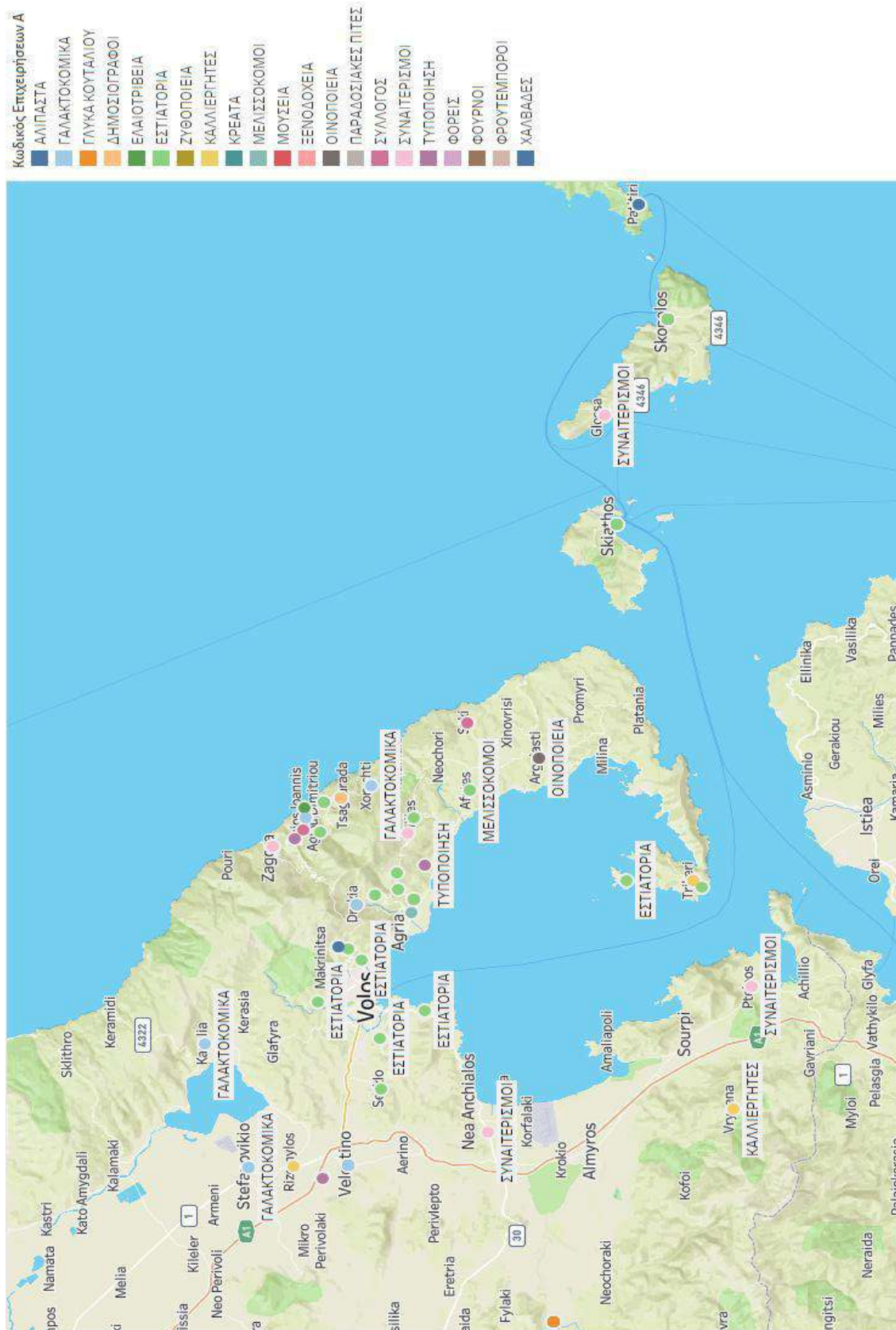
Διάγραμμα 6.6.3 – Ιδία σχεδίαση (Tableau)

ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



Διάγραμμα 6.6.4 – Ιδία σχεδίαση (Tableau)

ΚΑΤΑΓΩΓΗ/ΕΔΡΕΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



Χάρτης 6.6.1 – Ιδία σχεδίαση - Tableau

Το δείγμα των συμμετεχόντων έχει ακόμη σημαντικότερη αξία και για τα όσα δηλώθηκαν αλλά και την αξιοπιστία αυτών καθότι μέρος των συμμετεχόντων είναι αιρετοί, θεσμικοί φορείς, ανώτερα διοικητικά στελέχη και Πρόεδροι Συνεταιρισμών και επιχειρήσεων αλλά και καταξιωμένοι θεσμικοί συγγραφείς, παράγοντες, δημοσιογράφοι που απάντησαν μεταφέροντας και πρωτογενή δεδομένα από προηγούμενες δικές τους έρευνες. Για λόγους προστασίας των προσωπικών δεδομένων και δεοντολογίας, όσο αυτό είναι δυνατόν, αντιπροσωπευτικά, θα αναφερθούν στο παρακάτω πίνακα 6.6.1, εφόσον προηγήθηκε η παραχώρηση της άδειάς τους

Φύλο	Κωδικός Επιχειρήσεων Α	Επιχείρηση	ΠΕΡΙΟΧΗ
Α	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΠΗΛΟΥ	ΒΟΛΟΣ
Γ	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	ΒΕΛΕΣΤΙΝΟ
Α	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	www.greekgastronomyguide.gr	ΑΘΗΝΑ
Γ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΕΜΒΕΛΙΑΣ	ΒΟΛΟΣ
Α	ΕΛΛΙΟΤΡΙΒΕΙΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	Κ. ΛΕΧΩΝΙΑ
Α	ΕΛΛΙΟΤΡΙΒΕΙΑ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΙΑΣ & ΛΑΔΙΟΥ ΠΗΛΟΥ	Α. ΓΑΤΖΕΑ
Γ	ΕΣΤΙΑΣΗ	ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΜΟΑΝΔΑ	ΠΟΡΤΑΡΙΑ
Α	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	CHEF ΕΜΠΕΡΙΛΑΜΙΟΕΛΙΝ	ΜΟΥΡΕΣΙ
Γ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΜΟΑΝΔΑ/LEADER+	ΦΥΤΟΚΟ
Α	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ/ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΠΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΑΓΙΩΑΝΝΗΣ
Α	ΚΑΛΙΕΡΓΗΤΕΣ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΒΟΤΑΝΑ - ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΕΜΜΑΔΑ/ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΒΡΥΝΑΙΝΑ
Α	ΚΡΕΑΤΑ	ΠΑΔΣΚΟΠΕΛΟΥ	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
Γ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΔΡΑΚΕΙΑΣ	ΔΡΑΚΕΙΑ
Γ	ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΝΗΛΙΟΥ	ΑΝΗΛΙΟ
Γ	ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΣΥΚΗΣ	ΣΥΚΗ
Α	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΕΒΟΛ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	ΒΟΛΟΣ
Γ	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΓΥΝΑΙΚΕΟΣ ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ	ΑΛΟΝΝΗΣΟΣ
Γ	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ "ΕΣΤΕΡΙΔΕΣ"	ΒΥΖΙΤΣΑ
Α	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ "ΜΗΛΑ ΖΑΓΟΡΙΝ"	ΖΑΓΟΡΑ
Γ	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΗΛΟΥ - Β. ΣΠΟΡΑΔΩΝ	Α. ΛΕΧΩΝΙΑ
Γ	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΓΥΝΑΙΚΕΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΛΩΣΣΙΩΤΙΣΑ ΣΚΟΠΕΛΟΥ	ΓΛΩΣΣΑ ΣΚΟΠΕΛΟΥ
Γ	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΓΥΝΑΙΚΕΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΚΕΡΙΟΥ	ΤΡΙΚΕΡΙ
Γ	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ "ΦΤΕΛΙΑ"	ΠΤΕΛΕΟΣ
Γ	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΓΥΝΑΙΚΕΟΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ	ΖΑΓΟΡΑ
Α	ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ "Η ΔΗΜΗΤΡΑ"	Ν. ΑΓΧΙΛΙΟΣ
Α	ΦΟΡΕΙΣ	ΕΟΤ/ΞΕΝΙΑ ΤΣΑΓΚΑΡΑΔΑΣ - ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ - ΣΥΤΡΑΦΕΑΣ	ΒΟΛΟΣ
Γ	ΦΟΡΕΙΣ	ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	ΠΟΡΤΑΡΙΑ
Α	ΦΟΡΕΙΣ	ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΚΟΠΕΛΟΥ	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
Α	ΦΟΡΕΙΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΕΣΤΙΑΣΗ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΒΟΛΟΣ
Γ	ΦΟΡΕΙΣ	ΥΠ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΤΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΒΟΛΟΣ
Α	ΦΟΡΕΙΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΝΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ - ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΤΣΑΓΚΑΡΑΔΑ
Α	ΦΟΥΡΝΟΙ	ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	ΒΟΛΟΣ
Α	ΦΡΟΥΤΕΜΠΟΡΟΙ	ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	ΒΟΛΟΣ
Α	ΧΑΛΒΑΔΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΒΟΛΟΣ
Γ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ	ΚΑΣΤΑΝΟ (προς Πιστοποίηση)	ΜΟΥΡΕΣΙ

Πίνακας 6.6.1 – Φορείς/Κλαδικοί εκπρόσωποι – Ιδία επεξεργασία

6.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας προέκυψαν κάποιες συγκυρίες, περιορισμοί. Το σημαντικότερο πρόβλημα ήταν ότι σχεδόν με την ανάληψη της συγκεκριμένης έρευνας, η Θεσσαλία γενικότερα και η Π.Ε. Μαγνησίας ειδικότερα, δοκιμάστηκε από έντονα καιρικά φαινόμενα και κρίσεις. Ειδικότερα, η ανάληψη της έρευνας έγινε σχεδόν τον 7^ο μήνα και τον 8^ο η ευρύτερη περιοχή είχε πολλές πυρκαγιές με σημαντικές ζημιές κυρίως στα τουριστικά παράλια. Σε κάποιες από αυτές τις περιοχές είχαν τις παραγωγικές τους μονάδες και χωράφια καλλιέργειας και υπέστησαν σχεδόν ολοκληρωτικές καταστροφές. Στον απόηχο των πυρκαγιών και τον απολογισμό των ζημιών, τον 9^ο ως 11^ο μήνα, η περιοχή δοκιμάστηκε από πρωτοφανείς καταιγίδες και πλημμύρες που σχεδόν αποτελείωσαν ότι είχε απομείνει από τα προηγούμενα δεινά. Πολλές επιχειρήσεις παρέμειναν βρέθηκαν σε αναστολή μέχρι και τον 5^ο μήνα του επόμενου έτους. Οι καταστροφές προκάλεσαν σημαντικές ζημιές στις υποδομές, τους δρόμους, καθώς και τις επιχειρήσεις και οι επιλεγμένοι προς συνέντευξη καμιά διάθεση δεν είχαν να ασχοληθούν με αυτό την ώρα που πάλευαν να σώσουν το βίός τους. Ένα άλλο πρόβλημα που παρουσιάστηκε ήταν ο σχεδόν ακτοπολιτικός αποκλεισμός των νησιών των Β. Σποράδων με το χερσαίο κομμάτι της Μαγνησίας. Τα δρομολόγια περιορίστηκαν σε 1 την ημέρα, όταν το επέτρεπαν και οι καιρικές συνθήκες και με πολύ ακριβά εισιτήρια. Το αποτέλεσμα ήταν να είναι αρκετά κοστοβόρο αλλά και περιοριστικό, για τον ερευνητή, να μεταβεί στα νησιά προκειμένου να πάρει συνέντευξη. Παρόλα αυτά, κατάφερε να πάει στη Σκόπελο, υποθετικά το νησί με τα περισσότερα στοιχεία για γαστρονομικό τουρισμό, ενώ για τα άλλα 2, τη Σκιάθο και την Αλόνησο, ήταν σχεδόν γνώστης της κατάστασης από προηγούμενες επισκέψεις του εκεί, την οποία επιβεβαίωσε μέσω των συνεντεύξεων που διεξήχθησαν τηλεφωνικά στερώντας όμως το πλεονέκτημα της δια ζώσης συνάντησης με τα όποια πλεονεκτήματά της όπως πχ. την παρατήρηση της γλώσσας σώματος των συμμετεχόντων στη διαδικασία. Ένα άλλο μέρος των επιλεγμένων ατόμων προς συνέντευξη, επικαλούνταν σε συνεχή βάση την έναρξη των γεωργικών τους εργασιών ή της φορτωμένης περιόδου για τις επιχειρήσεις τους με αποτέλεσμα να αναβάλλουν συνεχώς τα προγραμματισμένα ραντεβού. Ως προς αυτές τις δυσκολίες, φαίνεται η δυσκολία τήρησης της ημερολογιακής ατζέντας αλλά και του στόχου πληθυσμού για συνεντεύξεις αναγκάζοντας τον ερευνητή να αναπρογραμματίζει

και να επανασχεδιάζει τις ερευνητικές διαδικασίες και ειδικότερα την ημερολογιακή τους εκτέλεση.

Ιδιαίτερη εντύπωση έκανε η συστηματική αποφυγή των κάποιων θεσμικών και κρατικών οργάνων να συμμετέχουν στην ερευνητική διαδικασία μέσω της συνέντευξης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μη καταγραφεί η άποψή τους η οποία όμως όπως προέκυψε από το σύνολο σχεδόν των απαντήσεων των άλλων συμμετεχόντων, τους χρέωνε και τους άφηνε έκθετους για πολλά πράγματα που δεν είχαν αξιοποιηθεί προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στο θέμα του γαστρονομικού τουρισμού.

Λόγω των καταστροφών από τις πλημμύρες, η βιβλιοθήκη του ΠΘ ανέστειλε τη λειτουργία της. Αυτό είχε ως συνέπεια το σύνολο των φοιτητών να ανατρέξει στις ψηφιακές πηγές της βιβλιοθήκης των οποίων τα εξασφαλισμένα αριθμητικά ποσοτικά δικαιώματα εξαντλήθηκαν πολύ νωρίς αποκόπτοντας ή περιορίζοντας μεγάλο σύνολο φοιτητών, συμπεριλαμβανομένου και του ερευνητή της συγκεκριμένης εργασίας, από τη πρόσβαση στη βιβλιογραφία.

6.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αρχικά, μελετήθηκε ο γεωγραφικός χάρτης της περιοχής και αποφασίστηκε να υπάρξει δείγμα συνεντεύξεων σχεδόν από όλες τις περιοχές. Στη πορεία και αφού έγινε ανεύρεση των στοιχείων, Συνεταιρισμοί των περιοχών, καλλιεργητές, παραγωγοί, τυποποιητές, εστιατορές ή ξενοδοχεία με εστιατορά, ζυθοποιεία, οινοποιεία, θεσμικοί παράγοντες κλπ, έγινε τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους προκειμένου να διερευνηθεί η διάθεση συμμετοχής στην έρευνα δια της συνέντευξης και εφόσον ήταν θετικοί να οριστεί η μέρα, η ώρα και ο τόπος ή ο τρόπος της διεξαγωγής της συνέντευξης. Πλην μιας περίπτωσης που θέλησε να απαντήσει με e-mail, το 99% παραχώρησε τη συνέντευξη είτε δια ζώσης στο χώρο τους ή τηλεφωνικά όπου το προηγούμενο ήταν αδύνατο για λόγους ανώτερης βίας και έλλειψης χρόνου. Τόσο στη δια ζώσης συνάντηση όσο και στην τηλεφωνική επικοινωνία χρησιμοποιήθηκε καταγραφικό μέσο για την μαγνητοφώνηση της συνέντευξης για λόγους αξιοπιστίας λειτουργικότητας. Πριν τη μαγνητοφώνηση δόθηκε η άδεια από τους συνεντευξιζόμενους για τη νομιμότητα της ενέργειας. Η πλειοψηφία των συνεντεύξεων κυμαίνονταν στα 9 λεπτά όσον αφορούσε τις απαντήσεις ενώ η όλη διαδικασία διαρκούσε μερικά παραπάνω εφόσον είχαν να προσθέσουν περαιτέρω στοιχεία πέραν της μαγνητοφώνησης. Υπήρξε και ένα μονοψήφιος αριθμός συνεντεύξεων που ξεπέρασε τη διάρκεια των 20' και επρόκειτο για συνεντεύξεις φορέων όπως δημοσιογράφοι, συγγραφείς ή ερευνητές που είχαν να παραθέσουν πολλά στοιχεία από τις δικές τους έρευνες ή να εξιστορήσουν βιωματικά συμβάντα σχετικά με το θέμα έρευνας.

Παράλληλα με τη μαγνητοφώνηση της συνέντευξης, ο συνεντευκτής και ερευνητής κρατούσε σημειώσεις σχετικά με δηλώσει που εμφάνιζαν αυξημένο ενδιαφέρον.

Στη πορεία ακολουθούσε η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων, συνήθως κάνοντας χρήση το ανάλογο εργαλείο του Word της πλατφόρμας του MS-Office. Παρότι η απομαγνητοφώνηση δεν ανταποκρινόταν, κάποιες φορές, 100% με το αρχείο ήχου, σύμφωνα με τα συμφραζόμενα και τις σημειώσεις που είχαν κρατηθεί, επιτυγχάνονταν η απόδοση.

Για την ανάλυση των δεδομένων επιχειρήθηκε η χρήση της πλατφόρμας NVivo αλλά ο τρόπος λειτουργίας της αποδείχτηκε ότι δεν έφερνε το επιθυμητό αποτέλεσμα εξαιτίας των αλγορίθμων που δουλεύει και ήταν περισσότερο σπατάλη χρόνου παρά εργαλείο βοήθειας στη συγκεκριμένη έρευνα. Σημαντικό ήταν ότι ερευνητής και συνεντευκτής

ήταν το ίδιο πρόσωπο, καθημερινά διεξάγονταν ένα πλήθος συνεντεύξεων και το ίδιο βράδυ γινόταν η απομαγνητοφώνηση όσο ήταν φρέσκα στη μνήμη.

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η παράθεση και περιγραφή των συλλεγμένων δεδομένων. Η περιγραφική ανάλυση των όσων απαντήθηκαν βοηθά στη καλύτερη κατανόηση εφόσον κατά μια έννοια βάση των αναγνώστη στη θέση του «ακροατή» μέσω των λεπτομερών στοιχείων που παρατίθενται. Σχετικά με την εξαγωγή των συμπερασμάτων και ειδικότερα για την αποτύπωση αυτών σε γραφήματα, έγινε μια τυπική κωδικοποίηση για συντομία χώρου στα διαγράμματα. Για τα γραφήματα και τα διαγράμματα χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Tableau 2023.1 και το Excel των MS-Office 365.

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης Διπλωματικής ακολουθήθηκαν οι «προδιαγραφές Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας» που δόθηκαν από το ΠΘ σε συνεργασία με τις υποδείξεις του επιβλέποντα καθηγητή σχετικά με τα κεφάλαια και τη μορφοποίηση.

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

7.1 ΜΑΓΝΗΣΙΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ/ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας (χάρτης 7.1) είναι μία από τις 52 Π.Ε. της Ελλάδας. Είναι το ‘ακρωτήρι’ του γεωγραφικού διαμερίσματος της Θεσσαλίας στο κέντρο της Ελλάδας.

Αποτελείται από 2 Ενότητες, της Μαγνησίας, στο χερσαίο κομμάτι του Νομού και των Βόρειων Σποράδων που πήραν το όνομά της από το ομώνυμο νησιωτικό σύμπλεγμα (Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος και κάποιες βραχονησίδες) στο Αιγαίο πέλαγος. Πρωτεύουσα του Π.Ε. είναι η πόλη του Βόλου, στο κέντρο Π.Ε., με πληθυσμό που ξεπερνάει τους 150.000 κατοίκους.



Χάρτης 7.1 – ΠΕ Μαγνησίας – Πηγή Βικιπαίδεια (Μαγνησία)

Η Χερσαία Μαγνησία είναι γνωστή για τη «Γη των Κενταύρων και των Αργοναυτών». Στη βόρειο-ανατολική ράχη της βρίσκεται το βουνό Πήλιο (μια δασωμένη πράσινη αγκαλιά, το βιβλίο της γαρδένιας, της καμέλιας, των βοτάνων, των μήλων, των κερασιών, των μανιταριών και τόσων άλλων). Στη νότιο-δυτική πλευρά του Νομού βρίσκεται η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη του Αλμυρού με έντονο παραγωγικό έργο και πλούσια κτηνοτροφία, στα Δυτικά βρίσκεται μέρος του πλούσιου Θεσσαλικού κάμπου επίσης με στοιχεία ανεπτυγμένης αγρό-κτηνοτροφίας και καλλιέργειες σιτηρών και τη λίμνη

Κάρλα, ένα υγροβιότοπο με αξιόλογη χλωρίδα και πανίδα. Η Ανατολική πλευρά του χαρακτηρίζεται από μαγευτικές παραλίες και ψαρολίμανα παράκτια του Παγασητικού κόλπου που βρίσκεται στο πυρήνα της Π.Ε. με ποικίλη αλιεία που γίνεται εντονότερη στα χωρικά ύδατα που αγκαλιάζουν τις Βόρειες Σποράδες. Το Πήλιο, στους πρόποδες του έχει μια κοιλάδα με παραγωγικές καλλιέργειες οπωροφόρων δέντρων και ποικίλων ζαρζαβατικών.

Ιστορική διαδρομή

Η περιοχή της Μαγνησίας είναι ιδιαίτερα γνωστή για την Αργοναυτική εκστρατεία και για τους Κένταυρους, υπόμορφα όντα, που ζούσαν στο Πήλιο.

Ο Κένταυρος Χείρωνας μεσολάβησε για το γάμο του Πηλέα και της Θέτιδας στη διάρκεια της οποίας τελετής, εξαιτίας του μήλου της Έριδος, προκλήθηκε ο Τρωικός πόλεμος. Ο Χείρωνας ήταν επίσης δάσκαλος του Ασκληπιού, πατέρα της Ιατρικής.

Από εκείνα τα χρόνια συνδέεται το βουνό των Κενταύρων με τα θεραπευτικά και τα αρωματικά του βότανα, 3000 καταγεγραμμένα, 1500 είδη φυτών και κάποια από αυτά σπάνια που δεν φύονται σε άλλες περιοχές, που χρησιμοποιούνταν κυρίως στην ιατρική αλλά και στη μαγειρική τους.

Από τη Μαγνησία ξεκίνησε και ο Ιάσωνας την Αργοναυτική του εκστρατεία που σχετίζεται ιστορικά με την απαρχή της τεχνικής επεξεργασίας του χρυσού στην Ελλάδα. Μερικοί αποδίδουν την ονομασία του λιμανιού Αγνώντα της Σκοπέλου στον Πεπαρήθιο Ολυμπιονίκη Αγνών που, λόγω των ισχυρών ανέμων, άραξε στο συγκεκριμένο λιμάνι κατά την επιστροφή του από τη 53^η Ολυμπιάδα (568 π.Χ) όπου είχε θριαμβεύσει ως νικητής.

Σύμφωνα με τα αρχαιολογικά ευρήματα των ανασκαφών έχουμε πληροφορίες για τη σημαντικότητα της περιοχής κατά τη νεολιθική εποχή με πάνω από 40 οικισμούς (8^η-7^η χιλιετία π.Χ.) με κυριότερους αυτούς του Διμηνιού και του Σέσκλου. Αρκετοί από αυτούς συνέχισαν να υφίστανται και την εποχή του χαλκού (3000-1500 π.Χ.) ενώ η σημερινή συνοικία των Παλαιών του Βόλου, ο λόφος των Αγίων Θεοδώρων και τα Πευκάκια φέρουν σημαντικές πληροφορίες για τις Μυκηναϊκές θέσεις.

Στην εποχή του Βυζαντίου, εγκαταστάθηκαν στη περιοχή Σλάβοι που ίδρυσαν τα πρώτα μοναστήρια (12^ο αιώνα) γύρω από τα οποία δημιουργήθηκαν οικισμοί που με τα χρόνια εξελίχθηκαν στα 24 χωριά του Πηλίου.

Η Ζαγορά κατά τον 16^ο αιώνα μεσουρανούσε στη παραγωγή μεταξιού το οποίο εξήγαγε στη Βενετία, τη Δαλματία, τη Γερμανία και άλλες περιοχές της Ευρώπης. Ο αξιόλογος στόλος των Ζαγοριανών καραβιών, διευκόλυνε το εμπόριο μεταφέροντας τα διάφορα εμπορεύματα στη Κωνσταντινούπολη, τη Σμύρνη και τα άλλα μεγάλα λιμάνια της Ευρώπης.

Από τις Μηλιές, ένα από τα χωριά του Πηλίου, ο Αρχιμανδρίτης Άνθιμος Γαζής ύψωσε τη σημαία της επανάστασης και αποφάσισε μαζί με το λαό τη πολιορκία του Βόλου. Στο μεταξύ, ο ίδιος ήταν ο λόγος που την εποχή εκείνη, οι η περιοχή χαρακτηρίζονταν ως πνευματικό φυτώριο.

Ο Βόλος δοκιμάστηκε κατά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο από τη Γερμανική κατοχή που ανέκοψε την αναπτυξιακή του πορεία ενώ πολλά χωριά όπως η Δράκεια και η Μακρινίτσα μαρτύρησαν με πολλούς νεκρούς. Μέχρι σήμερα ανασύρονται οβίδες από το βυθό του Παγασητικού, από το βομβαρδισμό της πόλης.

Στη νεότερη εποχή, η αξιοποίηση της βιοτεχνικής τεχνογνωσίας του Πηλίου και οι παλιννοστούντες Έλληνες που επέστρεφαν επιτυχημένοι από την Αίγυπτο, με τις ιδιωτικές επενδύσεις και το εργατικό δυναμικό της Θεσσαλίας, εξέλιξαν τη πόλη του Βόλου σε βιομηχανικό και βιοτεχνικό κέντρο με το τρίτο κατά σειρά ισχυρό λιμάνι της χώρας. Πλέον, η οικονομία της πόλης στηρίζονταν στη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, το εμπόριο και τον τουρισμό. Η συντριπτική πλειοψηφία των βιομηχανικών κτηρίων εκείνης της εποχής που διασώζονται μέχρι σήμερα, αποτελούν τη βιομηχανική και μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης

Τοπωνύμια

Αργαλαστή – ‘Αργώ’+‘Ελαύνω’ λόγω του περάσματος των Αργοναυτών από το Παγασητικό στο Αιγαίο

Καλλιθέα – πολύ καλή τοποθεσία στην οποία είναι κτισμένη και προσφέρει εξαιρετική θέα

Πάου – από το σλαβικό «μπάουμ» που σημαίνει κήπος δέντρων

Πάλτση – από το τουρκικό ‘μπάλτσι’, δηλαδή ο τόπος μελισσοτροφίας

Αύρα – χάριν της θαλάσσιας αύρας που δροσίζει το καλοκαίρι

Μυριοβρύτη και Καλά νερά και Ξυνόβριση – από το μύρια/βρίθω λόγω των πολλών νερών και της καλής τους ποιότητας καθώς και το πόξινο του νερού μιας συγκεκριμένης πηγής αντίστοιχα.

Χόρτο – χάριν της πλούσιας πανίδας της περιοχής

Ιστορικές Προσωπικότητες της περιοχής

Ο Ανθιμος Γαζής, ο Γρηγόριος Κωνσταντάς, ο Ρήγας Φεραίος, ο Ιωάννης Κασσαβέτης ιδρυτής του Παρθεναγωγείου, ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης, ο ζωγράφος Θεόφιλος, ο καθηγητής Φίλιππος Ιωάννου, ο Αλέξανδρος Πάντος ιδρυτής της Παντείου Σχολής, ο Τζιόρτιο ντε Κίρικο, η Ελένη Σκούρα η πρώτη εκλεγμένη Ελληνίδα βουλευτής, ο Μητροπολίτης Χριστόδουλος και αργότερα Αρχιεπίσκοπος Ελλάδος, ο διεθνούς φήμης μουσικός Βαγγέλης Παπαθανασίου κ.α.

Υποδομές

Αεροδρόμιο – Αγχιάλου και Σκιάθου

Εμπορικό Λιμάνι – Βόλο και στα νησιά με σημαντική άφιξη κρουαζιερόπλοιων

Σιδηροδρομικό σταθμό – με σύνδεση με τη Λάρισα και από εκεί για προορισμούς τόσο στην ενδοχώρα όσο και στο εξωτερικό.

Οδικό Δίκτυο – σε άμεση σύνδεση με τη κεντρική αρτηρία της Εθνικής οδού της χώρας και με ένα άρτιο δίκτυο Υπεραστικών και Αστικών Λεωφορείων.

Επίσης πληθώρα εταιριών ενοικιάσεως αυτοκινήτων, σκαφών θαλάσσης και επαρκείς υπηρεσίες ταξί.

Επισκέψιμοι χώροι ενδιαφέροντος

Συνολικά είναι καταγεγραμμένοι 72, εκ των οποίων ενδεικτικά αναφέρονται το Αθανασάκειο αρχαιολογικό μουσείο, το αρχαιολογικό μουσείο αλμυρού, το σιδηροδρομικό μουσείο Θεσσαλίας, το εντομολογικό μουσείο, το μουσείο φυσικής ιστορίας, το λαογραφικό μουσείο Πορταριάς, το βυζαντινό μουσείο της Μακρινίτσας, το μουσείο πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα και πολλά άλλα.

Θρησκευτικοί χώροι

33 μοναστήρια, 93 Ναούς, 1 συναγωγή, 1 εκκλησία των Ευαγγελιστών, 1 καθολική, 1 των Μαρτύρων του Ιεχωβά.

Αρχαίο θέατρο

Πευκάκια (1^{ος} αιώνας π.Χ.)

7.2 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΑΓΝΗΣΙΑ

Πιστοποιημένα τοπικά προϊόντα Π.Ο.Π

- Κονσερβολιά Πηλίου Βόλου, ελιές με τραγανή υφή
- Γαλοτύρι, μαλακό λευκό τυρί αλοιφώδους υφής
- Μανούρι, τυρί πρόβειου τυρογάλακτος
- Φέτα
- Ημίσκληρα τυριά όπως κεφαλοτύρι και κασέρι
- Φιρίκια (μικρά μήλα) και μήλα «ΖΑΓΟΡΙΝ»
- Λευκό κρασί Ν. Αγχιάλου (ΟΠΑΠ)

Άλλα τοπικά προϊόντα

Ο Θεσσαλικός κάμπος παρέχει άλευρα μέσω των σταχύων που καλλιεργούνται εκεί, επίσης υπάρχει ανεπτυγμένη κτηνοτροφία αλλά με έμφαση στη περιοχή του Αλμυρού. Ξηροί καρποί όπως φιστίκια κάστανα, οπωροκηπευτικά, φρούτα διαφόρων ειδών, τα ζαγοριανά μήλα με επωνυμία ‘Ζαγορίν’ που εξάγονται από το Συνεταιρισμό Ζαγοράς σε όλο το κόσμο, καλλιέργεια οπωροφόρων δέντρων, εσπεριδοειδών, ελιών, Ρόδια, Μέλι, μανιτάρια, αλλά και παράγωγα αυτών όπως γαλακτοκομικά, αλάτι, παράγωγα της κτηνοτροφίας και πολλά άλλα. Επίσης καλλιεργούνται αμπέλια, υπάρχουν ιχθυοκαλλιέργειες ενώ δυναμική είναι και η ιχθυόσκαλα του Βόλου με Ελληνικά ψάρια. Τόνο με ταυτότητα Αλοννησιώτισσα, τυποποίηση καινοτόμου μαύρου σκόρδου και πολλά αρωματικά και θεραπευτικά βότανα. Παρασκευή γλυκών κουταλιού με τοπικά φρούτα. Ταυτότητα έχει και η περίφημη σκοπελίτικη στριφτή πίτα.

Το κλίμα της περιοχής ευνοεί την ανάπτυξη και απόδοση των καλλιεργειών χωρίς ιδιαίτερη χρήση φυτοφάρμακων ή αυξητικών ορμονών.

Εγκαταστάσεις

αγροτουριστική μονάδα – 1

ζυθοποιίες – 4

Οινοποιείο - 1 μεγάλο της Νέας Αγχιάλου και άλλα μικρότερα

Μουσείο ‘Ελιάς’ – 2

Εκδηλώσεις – φεστιβάλ

Ευρωπαϊκή ημέρα/εβδομάδα μουσικής (Ιούνιο) – συνοδεύεται από street food

Μουσικό φεστιβάλ Πάου Αργαλαστής (Ιούλιο και για 1 μήνα)

Μουσικό χωριό – Άγιος Λαυρέντης (Αύγουστο – Σεπτέμβριο), συνύπαρξη διαφόρων ειδών μουσικής, καλλιτεχνικής συμβίωσης και γευσιγνωσίας πηλιορείτικης κουζίνας

Φεστιβάλ θεάτρου/κινηματογράφου – (Ιούνιο)

Διεθνές φεστιβάλ κιθάρας – (Ιούλιο)

Φεστιβάλ οικοτουρισμού/αγροτουρισμού – (Ιούνιο και Σεπτέμβριο) με βιολογικά προϊόντα

Γιορτή κρασιού Ν. Αγχιάλου - (Αύγουστος)

Γιορτή λαδιού & ελιάς - (Αύγουστο) Αχίλλειο

Γιορτή κερασιού – (Ιούνιο) Αγ. Λαυρέντιο

Γιορτή Τσίπουρου – (Ιούλιο) Κατηχώρι

Γιορτή Ροδάκινου – (Αύγουστο) Αγ. Βλάσιο

Γιορτή Πεπονιού – (Ιούλιο) Διμήνι

Γιορτή Λουκάνικου – (Ιούλιο) Σταγιάτες

Γιορτή τοπικών γεύσεων – (Οκτώβριο) Δράκεια, με συμμετοχή διασημοτήτων του χώρου της γαστρονομίας

Γιορτή κάστανου – (Οκτώβριος) Ξουρίχτι

Γιορτή γαστρονομίας Πηλιορείτικων γεύσεων – (Οκτώβριος) Πορταριά

Γιορτή Μανιταριού & Βοτάνων – (Οκτώβριος) Μακρυράχη

Γιορτή παραδοσιακής Τυρόπιτας – Αλόνησο και Συκή

Ψαράδικη βραδυά – (Ιούλιο) Αγριά

Αγιασμός των υδάτων και των ίππων – (Αναλήψεως) Καλά Νερά

Τα παραπάνω είναι μερικά από τα φεστιβάλ και τις γιορτές που γίνονται στη Μαγνησία και αφορούν τα τοπικά προϊόντα φαγητού και ποτού. Στη περιοχή γιορτάζεται επίσης το «*October festival beer*» κάθε Σεπτέμβριο από τη Γερμανική κοινότητα, το «*canteen festival*», το «*street food festival*» ενώ έρχονται να προστεθούν και όλα τα θρησκευτικά πανηγύρια, ειδικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, που συνδυάζουν γιορτή με φαγητό και ποτό συνήθως με τοπικά εδέσματα.

Ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον έχει η ναυτική εβδομάδα, στα τέλη Μάϊου, η γιορτή των Μάηδων στη Μακρινίτσα τον Ιούλιο, η αναπαράσταση του αλωνίσματος, τον Ιούλιο στην Αλόνησο, το μαγείρεμα του τοπικού τραχανά στη Σκόπελο, η αναβίωση του Πηλιορείτικου Γάμου τον Αύγουστο στη Πορταριά, τα Ανταμώματα των διάφορων Πολιτιστικών Συλλόγων, οι συναντήσεις φορέων, οι αθλητικές συναντήσεις τόσο σε Εθνικό επίπεδο όσο και σε Παγκόσμιο και πάρα πολλά άλλα.

Επίσης υπάρχουν πολλοί Συνεταιρισμοί που παράγουν και πουλούν διάφορα τοπικά προϊόντα όπως ζυμαρικά, γλυκά κουταλιού, πίτες και άλλα. Ενώ Πολιτιστικοί Σύλλογοι διοργανώνουν γιορτές και φεστιβάλ επίδειξης και προώθησης τοπικής γαστρονομίας.

Η Μαγνησία προσφέρεται για εναλλακτικό τουρισμό, ποδηλασία, sailing περιβαλλοντικό/περιηγητικό με αραγμένα μονοπάτια, για ορειβασία, πεζοπορία, αναρρίχηση, διοργανώσεις trial και trekking, για σπηλαιολογία, χιονοδρομία, ιππασία, τοξοβολία, canyoning, kayak. Διαθέτει το πρώτο καταδυτικό πάρκο της Ελλάδος αλλά και περιοχές προστασίας για τις φώκιες μονάχους-μονάχους.

Όλες αυτές οι εκδηλώσεις συνοδεύονται με φαγητό είτε στα πλαίσια της ικανοποίησης της βιολογικής ανάγκης είτε με απώτερο σκοπό την γευσιγνωσία των τοπικών προϊόντων κουζίνας και οίνου ή άλλων ποτών. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, οι επισκέπτες/τουρίστες εξυπηρετούνται από τις υφιστάμενες ταβέρνες με τις παραδοσιακές συνταγές είτε από καντίνες που στήνονται ανάλογα με το σκοπό της εκδήλωσης. Σε κάθε περίπτωση, ο επισκέπτης δε μπορεί να αφήσει την ευκαιρία να πάει χαμένη. Τα υλικά είναι οικεία και ακόμη και αν δεν υπάρχει η πρόθεση γεύματος, οι ντόπιοι 'μπουκλώνουν' τους επισκέπτες με κεράσματα προκειμένου να τους φέρουν σε επαφή με τα τοπικά προϊόντα και γεύσεις.

Σημαντικό κομμάτι της γαστρονομικής εμπειρίας στη Μαγνησία είναι τα ‘τσιπουράδικα’ που έχουν γίνει ταυτόσημα με τη πόλη του Βόλου αλλά και την ευρύτερη περιοχή. Στην ουσία είναι το brand της πόλης. Αριθμούν περισσότερα από 600 και αφορούν μεζεδοπωλεία που προσφέρουν με κάθε 25 δράμια τσίπουρο και ένα διαφορετικό μεζέ από τοπικά προϊόντα μαγειρεμένα με παραδοσιακές συνταγές. Τη συνήθεια αυτή έφεραν μαζί τους οι πολιτικοί μετανάστες της Μικράς Ασίας, το «ταρτάρισμα», δηλαδή το κέρασμα των επισκεπτών με ένα τσίπουρο με μεζέ και γρήγορα αγκαλιάστηκε από τους ντόπιους μέχρι που εξελίχτηκε σε «σήμα κατατεθέν» της πόλης στις ημέρες μας. Οι εργάτες εκείνης της εποχής είχαν ανάγκη να για ένα ‘στέκι’ κοντά στη δουλειά τους να πιούν λίγο αλκοόλ μετά από κάθε κοπιαστική μέρα. Στην αρχή το τσίπουρο, που έφθανε από τον Τύρναβο ή τα χωριά του Πηλίου, το έπιναν σε «δακτυλήθρες» σκέτο για να τους ανοίξει η όρεξη. Αρχικά προστέθηκαν κάποιοι λιτοί μεζέδες για να συνοδέψουν το ποτό, όπως λιοκάφτο χταποδάκι, λάχανο τουρσί, τσιτισίραβλα, και άλλα παστά σερβιρισμένα σε μικρά πιατάκια. Με το χρόνο όμως οι μεζέδες εξελίχτηκαν και ως προς τη ποσότητα αλλά και τη ‘γκουρμεδιά’⁵ τους. Οι πρώτες ύλες όμως παρέμεναν από τοπικά προϊόντα με κυριαρχία των θαλασσινών. Αυτό που διατηρήθηκε σχεδόν αναλλοίωτο μέχρι τις ημέρες μας είναι η ιεροτελεστία του σερβιρίσματος. Τα τσιπουράδικα δεν ανοίγουν πλέον μόνο μεσημέρι αλλά δέχονται κόσμο όλη μέρα και νύχτα από όλα τα κοινωνικά στρώματα που αναγνωρίζουν στους μεζέδες τους την ιδιαιτερότητα της γαστρονομικής εμπειρίας που προσφέρουν και αποτελούν ίσως το πιο νόστιμο ‘αξιοθέατο’ της πόλης.

Όμως, οι επιλογές των επισκεπτών και των κατοίκων δεν περιορίζονται στα τσιπουράδικα. Κάθε περιοχή της Μαγνησίας έχει ποικιλία από εστιατόρια και ταβέρνες έτοιμα να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό ουρανίσκο. Επίσης υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις ‘πρόχειρου’ φαγητού όπως τα σουβλατζίδικα. Και ενώ θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος πως τέτοιες επιχειρήσεις μπορεί να βρει παντού στην Ελλάδα, προφανώς και σε κάποια μέρη του εξωτερικού, η απάντηση είναι πως η χρήση τοπικών, αγνών και ποιοτικών πρώτων υλών παρέχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρότι οι περισσότερες περιοχές τη Μαγνησίας είναι αστικοποιημένες και ανεπτυγμένες, δεν έχουν χάσει το στοιχείο της οικειότητας και της ποιότητας που φροντίζουν να υπηρετούν με

⁵ Μαγειρεμένα με πιο εκλεπτυσμένο τρόπο και συνδυασμό πρώτων υλών

ιδιαίτερο σθένος προσπαθώντας να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό της γειτονικής επιχείρησης.

Στη περιοχή του Τρίκερι αλλά και στην Αλόννησο, ο επισκέπτης έρχεται ακόμη πιο κοντά με θαλασσινές γεύσεις, από ντόπια προϊόντα, όπως κακαβιά, αστακομανέστρα, αστακομακαρονάδα ή караβιδομακαρονάδα αλλά και γλυκά όπως αμυγδαλωτά σκοπέλου, ρυζόγαλο, καρυδόπιτα κλπ.

Η Μαγνησία ανταποκρίνεται κι στο οινικό ενδιαφέρον του επισκέπτη με αμπέλια και εμφιαλωτήρια στη περιοχή της Ν. Αγχιάλου αλλά και μιας νέας οινογευστικής διαδρομής που δημιουργήθηκε προς την περιοχή της Αργαλαστής. Για τον οινογνώστη που θα βρεθεί στη Σκιάθο είναι ευκαιρία να δοκιμάσει το μοναστηριακό Αλυπιακό οίνο.

Ο επισκέπτης μπορεί να γευτεί στη Μαγνησία και διεθνείς κουζίνες όπως της κινέζικης, μεξικάνικης ή και τα πιάτα κάποιων chefs Michelin αλλά η παραδοσιακή κουζίνα θεωρείται τόσο δυνατή πρόκληση που δε θα του αφήσει περιθώρια για δεύτερες σκέψεις παρά να ταυτιστεί μαζί της και να αισθανθεί όλες τις ηδονές και τις συγκινήσεις που έχει να του προσφέρει..

Για όσους θέλουν να παρατηρήσουν τις παραγωγικές διαδικασίες από κοντά ή και να συμμετέχουν σε αυτές μπορούν αν έχουν αυτή την εμπειρία σε αγροτουριστική μονάδα της περιοχής. Αντίστοιχα, στη περιοχή δραστηριοποιούνται και σχολές μαγειρικής που θα μπορούσαν να μύησουν τους ενδιαφερόμενους στα μυστικά της παραδοσιακής κουζίνας μέσω ταχύρρυθμων σεμιναρίων. Δυστυχώς δεν έχουν αναπτύξει ακόμη τέτοιες υπηρεσίες και τα σεμινάριά τους απευθύνονται σε όσους αναζητούν την επαγγελματική κατάρτιση.

7.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Σημαντικά ήταν τα όσα δηλώθηκαν από τους συνεντευξιαζόμενους κατά τη διαδικασία της έρευνας. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία είχε συμφωνία άνω του 85% στα όσα δήλωσε. Σε κάποιες περιπτώσεις οι απαντήσεις ήταν μονολεκτικές. Αυτό οφείλονταν είτε στο ότι οι ερωτώμενοι δεν είχαν εξοικείωση με τη διαδικασία της συνέντευξης ούτε ευφράδεια λόγου αλλά κυρίως στο ότι θεωρούσαν δεδομένη την απάντηση προς τις ερωτήσεις και ότι δεν υπήρχε να σχολιαστεί κάτι πέραν του αυτονόητου και του ήδη γνωστού. Σε άλλες περιπτώσεις, οι συνεντευξιαζόμενοι ανέπτυσαν την απάντησή τους, όχι τόσο προκειμένου να την αιτιολογήσουν αλλά να αναδείξουν την το μέγεθος αυτών που δήλωναν. Υπήρξαν επίσης και κάποιες λιγιστές περιπτώσεις, ανάλογες της ιδιότητας των συγκεκριμένων ερωτώμενων, όπου εκδήλωσαν θυμό και αγανάκτηση γιατί δήλωσαν πως τα όσα ρωτιούνταν ήταν «παλιά ιστορία», πολυσυζητημένα εδώ και πολλά χρόνια αλλά δεν έχουν δει καμμία αξιόλογη κίνηση βελτίωσης της χωλαίνουσας κατάστασης.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, ακολουθεί η ανάλυση αυτών

ΕΡΩΤΗΣΗ 1 - Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα τοπικά προϊόντα βοηθούν στην ανάδειξη της ταυτότητας της Μαγνησίας; (προτιμάται η περιγραφική απάντηση)

Στην 1^η ερώτηση σχετικά με τα τοπικά προϊόντα και τη συμβολή τους στην ανάδειξη της ταυτότητας της Μαγνησίας, οι απαντήσεις σε καθολικό βαθμό ανέφεραν ότι είναι καθοριστική. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι πολλοί ερωτώμενοι, αναφερόμενοι στα τοπικά προϊόντα δεν περιορίζονταν σε αυτά που η προέλευσή τους είναι από το πρωτογενή τομέα αλλά και σε αυτά του δευτερογενούς, δηλαδή τα τυποποιημένα που έχουν γίνει δημοφιλή και έχουν συνδεθεί με το τόπο αναφοράς, που έχουν αποκτήσει ταυτότητα. Επίσης σε αρκετές περιπτώσεις, οι απαντήσεις που δίνονταν κάλυπταν και άλλα ερωτήματα εφόσον κάποιες ερωτήσεις αλληλοσυνδέονταν όπως η 2^η ερώτηση που αναφέρονταν στη τοπική γαστρονομία και την αύξηση του τουρισμού της Μαγνησίας και ειδικά του γαστρονομικού.

Κάποιοι εκ των ερωτώμενων κατέδειξαν κάποια τοπικά προϊόντα όπως τα μήλα, τα φιρίκια⁶, τα τσιτσίραβλα⁷, τα κάστανα Πηλίου, τα 3000 βότανα του Πηλίου αλλά και της ευρύτερης περιοχής της Μαγνησίας. Ειδικότερα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν στα μήλα με την επωνυμία «ΖΑΓΟΡΙΝ»⁸ του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς Πηλίου. Η λίστα με τα τοπικά προϊόντα δεν εξαντλείται στα προαναφερθέντα αλλά συνεχίζεται με τα διάφορα φρούτα του Δάσους, τα εσπεριδοειδή και όλα τα καρποφόρα της κοιλάδας των περιοχών των Άνω και Κάτω Λεχωνίων, τους αμπελώνες τόσο του Πηλίου όσο και της περιοχής της Ν. Αγχιάλου, τις γίδες Σκοπέλου, τα δαμάσκηνα Σκοπέλου αλλά και τις ελιές και το ελαιόλαδο της ευρύτερης Περιφερειακής Ενότητας της Μαγνησίας.

Εδώ να αναφερθεί πως οι απαντήσεις που δόθηκαν, ενώ είχαν υψηλή κλίμακα συμφωνίας μεταξύ των ερωτώμενων, παράλληλα, ήταν ιδιαίτερα εντυπωσιακό ότι οι απαντήσεις του ενός συμπλήρωναν κάποιου άλλου σαν να μη γίνονταν μεμονωμένες αλλά να παρευρίσκονταν όλοι σε ένα κοινό δια ζώσης χώρο διαβούλευσης και συζήτησης.

⁶ Το φιρίκι λέγεται ότι προήλθε από την περιοχή του Εύξεινου Πόντου. Η λατινική του ονομασία είναι *Pijrus malus* ή *Malus communis* και καλλιεργείται στο Πήλιο από τον 18ο αιώνα. Έχει μικρό μέγεθος, σχήμα κυλινδρικό, χρώμα πρασινοκίτρινο με επίχρυσμα κόκκινο στην πλευρά που το βλέπει ο ήλιος, μεγάλη περιεκτικότητα σε σάκχαρο και ιδιαίτερο άρωμα. Το Φιρίκι παρεννιαυτοφορεί, δηλαδή δίνει σοδειά κάθε δεύτερο χρόνο. Μπαίνει σε καρποφορία μετά το 8ο έτος από τη φύτευση, συνήθως το 10ο έτος (<https://agrotikistegi.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD/%CE%BC%CE%B7%CE%BB%CE%BF-%CF%86%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B9-malus-domestica/>) – 31/5/2024

⁷ Τουρσάκια από τα νεαρά βλαστάρια ενός είδους άγριας, αυτοφυούς φυσιτικής (ένας ψηλός θάμνος με την επιστημονική ονομασία «Πιστακία η τερέβινθος», που φύεται σε πολλά μέρη στην Ελλάδα). Αυτά είναι τα τσιτσίραβλα, ένας σπάνιος και χαρακτηριστικός μεζές των τσιπουράδικων του Βόλου, με χορταρένια γεύση και ελαφρώς τραγανή υφή. Οι τρυφεροί βλαστοί συλλέγονται την άνοιξη, από τέλη Μαρτίου μέχρι αρχές Μαΐου, στην περιοχή του Πηλίου και του Βόλου όπου φύονται οι τσιτσίραβλιές, σε βραχώδη παραθαλάσσια μέρη του Παγασητικού κόλπου, αλλά και του Αιγαίου, στα περίξ της Κριθαριάς, του Μάραθου και άλλων περιοχών, και από το Πήλιο γενικότερα μέχρι και το Τρίκερι. Ωστόσο βρίσκεται και σε πιο μεγάλα υψόμετρα, όπως στα χωριά Κερασιά και Κεραμίδι. Πολλοί από τους συλλέκτες είναι ερασιτέχνες και ανάλογα με τη χρονιά μπορεί να μη μαζέψουν και καθόλου. (<https://www.gastronomos.gr/agora/proionta/tsitsiravla-o-mezes-symvolo-toy-voloy/54552/>) 31/5/2024

⁸ Συνεταιρισμός «πιλότος» για τη περιοχή, ιδρυθείς το 1916, αλλά και γενικότερα την Ελληνική επικράτεια με κύριο αντικείμενο την εξάπλωση στη περιοχή των μήλων ποικιλίας Στάρκιν Ντελίσσιους (1960). Σήμερα συσκευάζει και διακινεί περίπου 15.000 τόνους με Διεθνή πιστοποίηση, στην Ιταλία, Ρουμανία και άλλες βαλκανικές χώρες και Διεθνείς προορισμούς διαφημίζοντας τον τόπο παραγωγής, ενώ παράλληλα επεκτείνει τις δραστηριότητές του και με το κάστανο Πηλίου. (<https://zagorin.gr/>) 31/5/2024

Σχετικά με τα τοπικά προϊόντα, αναφέρθηκε γενικότερα η αξία τους για κάθε τόπο και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της ταυτότητας των περιοχών. Ειδικότερα ένας εκ των συνεντευξιαζόμενων δήλωσε πως αν μια περιοχή δεν είχε τοπικά προϊόντα, όφειλε να παράγει ή να δημιουργήσει προκειμένου να αναδειχτεί μέσω αυτών, να «ακουστεί», να διαφημιστεί και έτσι να προσελκύσει επισκέπτες για αυτό το λόγο. Όπως προαναφέρθηκε για τη «σύνδεση» και αλληλοσυμπλήρωση κάποιων απαντήσεων, ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος δήλωσε πως κάθε περιοχή και ειδικότερα η Μαγνησία οφείλει να ξεχωρίσει, να επιλέξει και να αναδείξει εκείνα τα τοπικά προϊόντα που θα ισχυροποιήσουν ακόμη περισσότερη τη ταυτότητά της και θα την εκπροσωπήσουν καθιστώντας τη ελκυστικό τουριστικό προορισμό για αυτά τα προϊόντα και τη γαστρονομία της. Σχετικά με το τοπικό προϊόν το προσδιόρισαν ως το αγνό, το τοπικό, τη πρώτη ύλη που δεν ταλαιπωρείται από μεγάλες χιλιομετρικές μεταφορές και πιθανές αλλοιώσεις λόγω των συνθηκών συντήρησης ή συσκευασίας. Στις δηλώσεις τους, κάποιοι συνεντευξιαζόμενο έθιξαν θέματα αντίληψης, από πλευράς των τουριστών, που σχετίζονται με την ασφάλεια των τουριστών στις γαστρονομικές τους εξερευνήσεις. Εξήγησαν όμως ότι αυτό μπορεί να συνέβαινε παλαιότερα λόγω των συνθηκών παραγωγής, αποθήκευσης ή και μεταφοράς κάτι που δεν ισχύει όμως αφού όλη αυτή η διαδρομή έχει διασφαλιστεί με παγκόσμια πρότυπα ποιότητας που καθησυχάζουν την όποια προκατάληψη και ανησυχία του τουρίστα για το «ξένο-άγνωστο». Άλλωστε αυτό είναι και το νόημα της του να γευτούν γαστρονομικά τα προϊόντα στο χώρο παραγωγής ή τυποποίησής τους για να απολαύσουν όλη τη φρεσκάδα του αγνού και την ένταση της γεύσης που συνδυάζεται με τις υπόλοιπες αισθήσεις του οικείου περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικά απηύθυνε το ρητορικό ερώτημα ένας εκ των συνεντευξιαζόμενων: *«φανταστείτε να ήσασταν στο ορεινό Μέτσοβο, σε ένα εστιατόριο και να παραγγέλνατε να φάτε φρέσκα ψάρια, σε αντίθεση με το ψαροχώρι του Τρικεριού που οι ντόπιοι ψαράδες τα αλιεύουν κατόπιν παραγγελίας και τα ψήνουν ενώ ακόμη σπαρταράνε».*

Πολλές φορές, οι συνεντευξιαζόμενοι έκαναν το «συνήγορο του διαβόλου» προκειμένου να υποστηρίξουν και να τεκμηριώσουν τις απαντήσεις τους. Σε αυτό το πλαίσιο κάποιοι ανέφεραν ότι πολύς κόσμος θα υποστηρίξει ότι πολλά από τα τοπικά προϊόντα της Μαγνησίας και ειδικότερα του Πηλίου μπορούν να είναι και τοπικά προϊόντα άλλων περιοχών της Ελλάδος ώστε τι το ιδιαίτερο μπορεί να έχουν τα συγκεκριμένα και γιατί να επισκεφθεί κάποιος συγκεκριμένα τη Μαγνησία. Οι ίδιοι απάντησαν ότι η ιδιαίτερη

γεωμορφολογία που συνδυάζει τη θάλασσα και αμέσως το βουνό με την απότομη κλίση ύψους, επηρεάζουν τις κλιματολογικές και ατμοσφαιρικές συνθήκες όπως πχ με μια ιδιαίτερη υγρασία που είναι ευνοϊκή για τη καρποφορία αλλά και τη ποιότητα της. Πέραν αυτών των συνθηκών, αναφέρθηκαν και στο φυσικό τοπίο γενικότερα της περιοχής αλλά και ειδικότερα των εκτάσεων καλλιέργειας που προκαλούν τον εντυπωσιασμό των επισκεπτών που βλέπουν τις αυτοφυείς καστανιές να ξεπροβάλλουν μέσα από τους γκρεμούς και τις χαράδρες, τα ελαιόδεντρα να σκαρφαλώνουν στις απότομες πλαγιές του βουνού και τα βότανα να εκτείνονται και στον κάμπο συνθέτοντας ένα γοητευτικό σκηνικό σαν τραπεζομάνηλο μαζί με τα σιτηρά που καλλιεργούνται εκεί. Η ιδιαιτερότητα της γεωμορφολογίας της Μαγνησίας και των Β. Σποράδων τονίστηκε σε αρκετές συνεντεύξεις ως το αίτιο της πλούσιας, ποικίλης και ποιοτικής παραγωγής σε διάφορες καλλιέργειες αλλά και στη κτηνοτροφία αν και είναι πιο περιορισμένη στη Μαγνησία σε σχέση με άλλες περιοχές. Το κλίμα που διαμορφώνεται όταν το αεράκι του Αιγαίου και το ιώδιο της θάλασσας παντρεύεται με τον αέρα του βουνού πάνω από τη Μαγνησία, δημιουργούν ιδανικές συνθήκες για τις καλλιέργειες και τα καρπόδεντρα. Σε επέκταση αυτής της θεωρίας, κάποιοι από τους ερωτώμενους ανέφεραν ότι πχ μπορεί κάποιες από τις ελιές που καλλιεργούνται στη Μαγνησία να ανήκουν σε ποικιλίες που προέρχονται από τη Ν. Πελοπόννησο αλλά εξαιτίας του τοπικού κλίματος, στο πέρασμα των χρόνων έχουν «μεταλλαχτεί» και εξελιχτεί σε μια διαφορετική, ίσως και ανώτερη ποικιλία ελιάς που τείνει να χαρακτηριστεί ως μια νέα ποικιλία και ήδη αποκαλείται σε πολλές περιπτώσεις «ελιά ή ελαιόλαδου Πήλιου» δείχνοντας έτσι όχι μόνο τη γεωγραφική περιοχή της καλλιέργειας και της τυποποίησης αλλά και τη διαφορετικότητα και την ιδιαιτερότητα της ποικιλίας. Σε αυτό το σημείο, υπήρξαν δηλώσεις που επέστησαν τη προσοχή σε 2 καίρια θέματα:

1. Να προσεχθεί η παραγωγική διαδικασία ώστε να διασφαλιστεί η ποιότητα των προϊόντων και η απόδοσή τους
2. Να αποκτήσουν ταυτότητα τα τοπικά προϊόντα μέσω πιστοποιήσεων προκειμένου να αναδείξουν τη περιοχή προέλευσή τους και να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές προσέλκυσης τουριστών.

Και το παιχνίδι ρόλων μέσα στις συνεντεύξεις συνεχίστηκε με το εύλογο ερώτημα, υπάρχουν τοπικά προϊόντα που αναδεικνύουν τη Μαγνησία, έχουν αποκτήσει ταυτότητα,

ήδη κάποια αρκετά από αυτά διακινούνται εκτός της Μαγνησίας ή εξάγονται σε άλλες χώρες του εξωτερικού, γιατί να έρθει κάποιος τουρίστας στη περιοχή εξαιτίας αυτών;

Η πρώτη απλή απάντηση δόθηκε ήδη ότι διασφαλίζεται η ποιότητά τους εφόσον εκμηδενίζονται οι χιλιομετρικές μεταφορές τους σε άλλες περιοχές που μπορεί να τα ταλαιπωρήσουν. Σημαντικό είναι ότι μειώνεται το αποτύπωμα άνθρακα από τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μετακίνησή τους και αυτό συμβάλει στην οικολογική συνείδηση κάποιων τουριστών και το σημαντικότερο ότι οι τουρίστες αναζητώντας τη Α' ύλη στον τόπο παραγωγής και τυποποίησής της, αναζητά τις ρίζες, την αγνότητα και τη ποιότητα. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με το φυσικό κάλλος της περιοχής και ξετυλίγει την ανθρωπογεωγραφία, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ένας συνεντευξιαζόμενος, του τόπου. Ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τη φύση που είναι τόσο ποικίλα πλούσια στη Μαγνησία, τα κτήρια και πάνω από όλα τους ανθρώπους, ειδικά εκείνους που εμπλέκονται σε αυτούς τους τομείς και έτσι καταλαβαίνει τη κουλτούρα και τον πολιτισμό των ντόπιων.

Όλη αυτή η δήλωση που έγινε από αρκετούς συνεντευξιαζόμενους, ακροβατεί να χαρακτηριστεί ως μορφή βιωματικού τουρισμού αλλά και αυτό είναι μέρος της αναζήτησης της προέλευσης των τοπικών προϊόντων, της απόλαυσης της δοκιμής τους στο χώρο παραγωγής τους, μέσα στο ίδιο το χωράφι, κάτι που αποτελεί και μια νέα τάση στο γαστρονομικό τουρισμό και αποδίδεται με πολλές εκφράσεις όπως *field to table* (από το χωράφι στο τραπέζι), *farm to table* (από τη φάρμα στο τραπέζι) κλπ. Αρκετές απαντήσεις εξιστορούσαν και το έκδηλο ενδιαφέρον πολλών τουριστών να εμπλακούν αφιλοκερδώς στις διαδικασίες καλλιέργειας ή παραγωγής, στα πλαίσια του αγροτουρισμού, δείχνοντας έτσι μια άλλη ανάγκη τους που έχει να κάνει με τη σύνδεσή τους με τη φύση και την ικανοποίηση της συμμετοχής τους στο τελικό αποτέλεσμα - προϊόν που θα βάλουν στο στόμα τους. Όσον αφορά το δευτερογενή τομέα, και τη τυποποίηση των Α' υλών προκειμένου να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν με τοπικό χαρακτήρα-ταυτότητα, επισημάνθηκε το ενδιαφέρον του θέματος προκειμένου οι επισκέπτες να παρακολουθήσουν την διαδικασία και να επιμορφωθούν σε αυτή όπως πχ πως παράγεται και εμφιαλώνεται το τοπικό κρασί ή τσίπουρο ή το πως παρασκευάζονται τα διάφορα γλυκά και εδέσματα.

Σε σχέση με αυτό και επεκτείνοντας το νόημα αυτής της κίνησης, αρκετές απαντήσεις συνδέθηκαν με τα ευρύτερα οφέλη των τοπικών προϊόντων που είναι η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας είτε από τα ίδια τα προϊόντα είτε από την προσέλκυση των τουριστών που διαμένουν στα καταλύματα της περιοχής και γενικότερα ξοδεύουν το προϋπολογισμό τους στις διάφορες τοπικές επιχειρήσεις. Έτσι, συμπερασματικά, τα τοπικά προϊόντα σαφώς συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού ενός τόπου, πόσο μάλλον της Μαγνησίας που έχει να αναδείξει τόσα τοπικά προϊόντα και διαμορφώνουν τη ταυτότητα της. Χωρίς τη τοπική ταυτότητα δεν υπάρχουν τα προϊόντα, χωρίς τα τοπικά προϊόντα δεν υπάρχει η ταυτότητα της Περιφερειακής Ενότητας και χωρίς αυτά τα 2 η Μαγνησία θα υστερούσε σε λόγους για τουριστική ανάπτυξη ειδικά σε ένα τόσο σημαντικό τομέα, του πρωτογενούς και του δευτερογενούς που συνδέεται άρρηκτα με το υπόλοιπο τοπίο όπως είναι οι φυσικές ομορφιές της Μαγνησίας.

Η Μαγνησία έχει πολλά τοπικά προϊόντα λοιπόν και όσον αφορά τις πρώτες ύλες, ίσως δεν αναδεικνύονταν τόσο η αξία τους αν δεν χρησιμοποιούνταν κατάλληλα στη μαγειρική ή δεν επεξεργάζοντουσαν και δε τυποποιούνταν κατάλληλα ώστε να προκύψει ένα νέο, ενδιαφέρον τοπικό προϊόν ως εξέλιξη αυτών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 - Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η τοπική γαστρονομία μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του τουρισμού της Π.Ε. Μαγνησίας; Αιτιολογείστε την απάντησή σας, πως θα επιτευχθεί αυτό? (προτιμάται η περιγραφική απάντηση)

Έτσι, στη 2η ερώτηση, κατά πόσο η τοπική γαστρονομία μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του τουρισμού της Μαγνησίας, δόθηκαν αρκετές ενδιαφέρουσες απαντήσεις με κοινή αυξημένη κλίμακα συμφωνίας και εξιστορήθηκαν πολλές και ωραίες ερωτήσεις που σχετίζονται με την ερώτηση. Συγκρίνοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν, διαχωρίστηκε προέκυψαν 2 ομάδες, εκείνη που επικεντρώνονταν στο gastronomy και άλλη που επικεντρώνονταν στο culinary με τη ζυγαριά να γέρνει καταλυτικά υπέρ της gastronomy.

Αναλυτικότερα, ενώ και η γαστρονομία αλλά και οι μαγειρικές τέχνες (culinary) αναφέρονται στο φαγητό, η γαστρονομία φαίνεται να έχει μια πιο διευρυμένη προοπτική και να συμπεριλαμβάνει τις πολιτιστικές, τις κοινωνικές και τις ιστορικές πτυχές του

φαγητού ενώ οι μαγειρικές τέχνες εστιάζουν περισσότερο στις τεχνικές και τις δημιουργικές πτυχές της μαγειρικής. Ένας παρατηρητής πιθανόν να ερμήνευε αυτή τη διαφοροποίηση ως τη τοπική κουζίνα μιας περιοχής που προέκυψε από παραδοσιακές συνταγές με ιστορία και κληροδοτήθηκαν ή πιο σωστά κληρονομήθηκαν από γενεές σε γενεές έναντι μια αποκαλούμενης εξέλιξης αυτών των συνταγών με πιο μοντέρνα εκτέλεση, πιθανόν μια αποδομημένη εκδοχή των «πιάτων» ή διαφορετική τεχνική στην παρασκευή τους. Η γαστρονομία είναι ιστορίες είναι συνταγές είναι αυτό που ένας λαός συνηθίζει να τρώει και αποκτά μια σχέση εμπιστοσύνης, ταυτότητας και θέτει και ως μέτρο σύγκρισης τόσο της ποιότητας του φαγητού όσο και της ονομαστικής του προέλευσης, δηλαδή πχ σε ένα σπετσοφάι⁹ αναμένεται η σύνθεση του πιάτου από τηγανισμένα λουκάνικα και πιπεριές μέσα σε σάλτσα ντομάτας και επειδή δεν υπάρχουν καταγραφές για τη προέλευση της λέξης, οι υποθέσεις ποικίλουν με επικρατέστερη εκείνη της χρησιμοποίησης των πιπεριών ποικιλίας σπέτσες (καυτερές). Ανάλογα τη περιοχή, πολλές φορές επιχειρείται η πρόσθεση και άλλων εποχιακών υλών στη συνταγή όπως πχ μελιτζάνες και μέχρι αυτό το σημείο θα ήταν ανεκτικά αποδεκτές οι παρεμβάσεις. Στην άλλη πλευρά στέκονται εκείνοι οι μάγειρες που επιδιώκουν να βάλουν τη δική τους πινελιά στα πιάτα, να γίνουν πιο «δημιουργικοί» και σε αυτό τους το εγχείρημα ρισκάρουν να δημιουργήσουν ένα πιάτο με τα παραδοσιακά υλικά της συνταγής τους αλλά που δε θυμίζει σε τίποτα άλλο το αναμενόμενο αποτέλεσμα όπως πχ μπουμπάρι¹⁰ αλλά αντί για το παχύ έντερο να χρησιμοποιούν μια πιπεριά που να τη γεμίζουν με τις ύλες που χρησιμοποιούνται στην αρχική συνταγή. Το αποτέλεσμα πιθανότατα να ήταν ικανοποιητικό αλλά δεν είναι αυτό που αναμένεται ως μπουμπάρι αλλά ένα νέο πιάτο που θα έπρεπε να του δοθεί μια νέα ονομασία και να αρχίσει να χτίζει τη δική του ιστορία. Σχετικά με τις παραπάνω αναφορές μία ερωτώμενη που ενώ απάντησε με χαμηλή κλίμακα συμφωνίας στη συγκεκριμένη ερώτηση υποστήριξε δε ότι

⁹ Το σπετσοφάι (ή αλλιώς σπεντσοφάι ή σπετσοφάι) είναι παραδοσιακό, πικάντικο φαγητό της Ιταλικής και Ελληνικής κουζίνας από τηγανισμένα λουκάνικα με σάλτσα από πιπεριές και ντομάτα. Χαρακτηριστικές είναι οι μακριές, γλυκιές πιπεριές και οι έντονες γεύσεις που έχουν τα χωριάτικα λουκάνικα, τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως. Στην Ελλάδα είναι γνωστά το σπετζοφάι Πηλίου.

(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%80%CE%B5%CF%84%CE%B6%CE%BF%CF%86%CE%AC%CE%B9>) 31/05/2024

¹⁰ είδος φαγητού, το οποίο παρασκευάζεται με γέμιση του παχέος εντέρου βοοειδών ή προβάτων με συκώτι, κιμά, ρύζι κ.ά

(<https://el.wiktionary.org/wiki/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%AC%CF%81%CE%B9>) 31/05/2024

η γαστρονομία εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο των εμπειριών ενός ταξιδιώτη και θα πρέπει να υποστηριχτεί έτσι παραδοσιακά όπως έφτασε στις ημέρες μας προκειμένου να αναδείξει το τρόπο με τον οποίον οι ντόπιοι χρησιμοποιούν τα τοπικά προϊόντα στη καθημερινότητά τους, προκειμένου να προσφέρουν την προσδοκώμενη γαστρονομική εμπειρία μέσα από τη διαχρονικότητά της. Αρκετά ενδιαφέροντες ήταν οι απόψεις δύο άλλων ερωτώμενων που είχαν να κάνουν με ιστορικά στοιχεία ή πιο σωστά λαογραφικά. Η παράδοση σε πολλές περιπτώσεις έχει ταξιδέψει μεταξύ των γενεών μέσω των λαογραφικών κατάστιχων και μέσω αυτών ταξιδεύει και η ιστορία ενός τόπου, των ανθρώπων του, των ριζών μας και αυτό έχει ιδιαίτερη αξία για τη ανθρωπογεωγραφία μιας περιοχής. Μέσω της απάντησης σε μια άλλη ερώτηση δόθηκαν στοιχεία που είναι αξιοσημείωτα να αναφερθούν και σε αυτή. Η ερωτώμενη εξαίρεσε το Πήλιο, γιατί στα παλαιότερα χρόνια οι ορεινοί όγκοι δεν χρησιμοποιούσαν πολύ λάδι γιατί δεν είχαν τέτοιες καλλιέργειες ενώ χρησιμοποιούσαν αρκετό χοιρινό που εξασφάλιζαν από το κυνήγι αγριογούρουνου ή την εκτροφή χοίρων στα σπίτια τους. Έτι ανέφερε ότι οι πίτες δεν ήταν χαρακτηριστικό του Πηλίου αλλά του κάμπου όπου ήταν ανεπτυγμένες και οι καλλιέργειες σιτηρών, στη πορεία όμως με την ανάπτυξη των καλλιεργειών ελιάς στο Πήλιο, ενέταξαν τις πίτες στο συνταγολόγιό τους και μάλιστα γρήγορα διεκδίκησαν τα σκήπτρα γιατί χρησιμοποίησαν τόσα νόστιμα βότανα του βουνού και σπιτικό τυρί που επίσης παρασκεύαζαν οι ίδιοι από τα ζώα που εκτρέφανε. Η ίδια συνεντευξιαζόμενη, αιτιολόγησε την χαμηλή κλίμακα συμφωνίας με την οποία απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση αναφέροντας πως η Μαγνησία δεν είναι το Μπορντώ της Γαλλίας που είναι παγκόσμια γνωστό για τα κρασιά του και δέχεται πάρα πολλούς επισκέπτες για να παρακολουθήσουν τη διαδικασία παρασκευής τους. Πρότεινε όμως πως θα μπορούσαν να δημιουργηθούν μικρότερης κλίμακας δραστηριότητες που να απευθύνονται σε εκείνους που αναζητούν τη τοπική κουζίνα και να τους προσελκύουν για να την ανακαλύψουν στο τόπο που γεννήθηκε ή εδραιώθηκε και απέκτησε ταυτότητα. Ανάλογη άποψη εξέφρασαν και 2-3 ακόμη συνεντευξιαζόμενοι και εντύπωση προκάλεσε ότι όλοι τους προερχόταν από το ξενοδοχειακό κλάδο. Σχετικά με αυτές τις παρατηρήσεις και τις προτάσεις θα παρατεθούν και άλλες αναφορές από τις συνεντεύξεις αλλά ας αναλυθούν πρώτα εκείνες που περιέχουν και κάποια ιστορικά ή λαογραφικά στοιχεία και που συνδέονται με τη 2^η ερώτηση.

Ένας εκ των συνεντευξιαζόμενων, οινοποιός από το Βόλο, ανέφερε ότι η Μαγνησία έχει τεράστιες δυνατότητες και ιστορία στη τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα και τόνισε πως θεωρεί πως σε μεγάλο βαθμό αυτές οι δυνατότητες παραμένουν αναξιοποίητες. Παρατήρησε δε όταν αναφέρεται στη γαστρονομία συμπεριλαμβάνει και την οινοποιία ου χαρακτήρισε άρρηκτα συνδεδεμένη τη μεταξύ τους σχέση τους. Αιτιολόγησε πως αυτή η δυναμική αναπτύχθηκε λόγω του λιμανιού του Βόλου κυρίως, μέσω του οποίου στηρίχθηκαν οι δρόμοι μεταφοράς των κρασιών αμφίδρομα προς άλλες περιοχές. Λόγω αυτού του εμπορίου ανέκυψε και η ανάγκη της ανάπτυξης της τοπικής γαστρονομίας στο τομέα της σίτισης προκειμένου να τραφούν όλοι εκείνοι οι επισκέπτες που έφταναν στη πόλη για εμπορικούς σκοπούς αλλά παράλληλα ήθελαν και εκλεκτούς μεζέδες για να ικανοποιήσουν τους γευστικούς τους αδένες και να συνοδεύσουν το κρασί που έπιναν. Έτσι, προπολεμικά ακόμη ο Βόλος ξεχώρισε για τα παστά του τα ψάρια που αλίευαν οι ντόπιοι ψαράδες και χρησιμοποιούσαν αυτή τη τεχνική προκειμένου να τα διατηρήσουν σε μια εποχή που έλειπαν τα ψυγεία με τη σημερινή μορφή. Όσον αφορά τις ποικιλίες του κρασιού, ανέφερε πως αυτά έφταναν από τη Σαντορίνη, τη Γλώσσα Σκοπέλου, τα Γιάλτρα¹¹ και τη Κάρυστο. Αυτές οι εγχώριες εισαγωγές ώθησαν τους ντόπιους να αναπτυχθούν και να γίνουν πολλοί καλοί οινοποιοί ενώ αναφορές για τη μεταφορά του κρασιού με ασκούς συναντώνται και στα Ομηρικά Έπη.

Στην συνέντευξή που έδωσε κάποιος άλλος που προέρχονταν από το χώρο της καλλιέργειας και παραγωγής και τυποποίησης τοπικών προϊόντων, διευκρίνισε, κατά την άποψή του, πως όταν γίνεται αναφορά στη τοπική κουζίνα, αυτό εννοεί την παραδοσιακή με τη χρήση όσο το δυνατόν περισσότερων τοπικών πρώτων υλών. Ειδικότερα για τη περιοχή ανέφερε, πέραν των βοτάνων και των ζαρζαβατικών και τα μήλα του Συνεταιρισμού της Ζαγοράς που έχουν τόσες δυνατότητες και συνταγές προκειμένου να μεταποιηθούν με το καλύτερο αγνό τρόπο και τις παραδοσιακές συνταγές. Πάρα πολλοί ήταν εκείνοι οι συνεντευξιαζόμενοι των οποίων οι δικές τους συνεντεύξεις συμφώνησαν και αναφέρθηκαν ανάλογα ενώ ένας εξ αυτών αναφέρθηκε ιδιαίτερα και στο κάστανο της περιοχής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανάλογα στη τοπική κουζίνα για να αναδείξει με ιδιαίτερο τρόπο τις όποιες γαστρονομικές παρασκευές.

¹¹ Τα Γιάλτρα αποτελούν ένα από τα αρχαιότερα μέρη της Ελλάδας. Βρίσκονται στην βορειοδυτική πλευρά του νησιού της Ευβοίας (<https://gialtra.gr/2021-07-04-12-04-42>) 31/05/2024

Η γαστρονομία της περιοχής είναι τόσο ξακουστή που πολλές φορές οι συνεντευξιαζόμενοι παρέλειπαν να αναφερθούν στα δεδομένα και «αυτονόητα». Ευτυχώς όμως, η πληθώρα των συνεντεύξεων (100) δεν άφησε χώρο για τέτοιες παραλείψεις. Έτσι, υπήρξαν και οι αναφορές σε αυτή τη «μυσταγωγία», τα «τσιπουράδικα»¹², που είναι τόσο διαδεδομένη στη Μαγνησία και ειδικά στη πόλη του Βόλου που υπάρχει πληθώρα συγκέντρωσης των επιχειρήσεων αυτού του είδους της εστίασης. Το «τρατάρισμα»¹³ των σπιτιών που πέρασε από το γλυκό κουταλιού στο τσίπουρο με μεζέ με ένα τελετουργικό τρόπο πέρασε και από τα σπίτια στα ταβερνεϊά που πρόσφεραν όλα τα καλούδια του τόπου, θαλασσινά από το Παγασητικό και το Αιγαίο, λαχανικά από το Πήλιο και άλλους μεζέδες που προκύπταν από το πάντρεμα υλικών. Ο Βόλος και οι παράκτιες περιοχές (Αγριά κλπ στα ανατολικά, Αλυκές, Ν. Αγχίαλος κλπ στα δυτικά) έχουν τη πληθώρα των τσιπουράδικων, ο κάμπος (Σέσκλο, Αϊ-Γιώργης, Βελεστίνο, Ριζόμυλος, Κανάλια, Στεφανοβίκειο) αλλά και του Αλμυρού φημίζονται για τα κρεατικά τους και τα γαλακτοκομικά τους και στο πέρασμα των χρόνων έχουν επικρατήσει παραδοσιακές συνταγές που απαρτίζουν τη γαστρονομική ταυτότητα της Μαγνησίας. Σχετικά με το Πήλιο, έχει ισχυροποιήσει ακόμη περισσότερο αυτή τη ταυτότητα και έχει διεκδικήσει το χαρακτηρισμό Πηλιορείτικη Κουζίνα για τη γαστρονομία που κυριαρχεί στα χωριά του, 24+μικροικισμοί που συνεχώς αναπτύσσονται και αυξάνονται.

Οι συνεντευξιαζόμενοι δε προβληματίστηκαν καθόλου στο σκέλος της ερώτησης που τους ρωτούσε πως συνδέεται η γαστρονομία με την προσέλκυση τουριστών έτσι ώστε να συμβάλει στην αύξηση μέσω αυτής της μορφής τουρισμού. Σαν να ήταν «δασκαλεμένοι»

¹² Μέχρι τις αρχές του 20ού αιώνα, το τσίπουρο που έπιναν οι Βολιώτες έφτανε στην πόλη κυρίως από τον Τύρναβο και τα χωριά του Πηλίου. Δεν συνοδευόταν από μεζέ, για να ανοίγει την όρεξη πριν από το μεσημεριανό φαγητό. Οι λιμενεργάτες και οι ψαράδες ξεκίνησαν τους μεζέδες. Έβγαζαν τα τσίπουρα το μεσημέρι, μετά τη δουλειά, έπιναν και κανένα ψαράκι ή χταπόδι για να τσιμπήσουν. Πολλά τσιπουράδικα εμφανίστηκαν στον προσφυγικό συνοικισμό της Νέας Ιωνίας από τους Μικρασιάτες (κυρίως Εγγλεζονησιώτες) που εγκαταστάθηκαν στον Βόλο μετά την Καταστροφή και δουλεύαν ως ψαράδες ή λιμενεργάτες. Έπιναν και αυτοί τσίπουρο μετά τη δουλειά στα καφενεία του λιμανιού και αργότερα στα σοκάκια της Νέας Ιωνίας. Γεννήθηκαν μέσα από τη ζύμωση, την ανταλλαγή, την ανάγκη για επιβίωση και συναναστροφή, από τους Μικρασιάτες πρόσφυγες και τους Βολιώτες. Από τη δεκαετία του 1970 και έπειτα, η πόλη ταυτίστηκε με το τσιπουράδικο, που έγινε μόδα, καθιερώθηκε. (<https://www.gastronomos.gr/exodos/ta-tsipoyradika-toy-voloy-i-aythentiki-empeiria-oi-mezedes-ta-magazia-kai-oi-anthropoi/256499/>) 31/05/2024

¹³ Τρατάρω= το κέρασμα στο μουςαφίρη

οι ερωτώμενοι απάντησαν με όρους της θεωρίας, δηλαδή ότι ο δεύτερος σημαντικός λόγος που ταξιδεύουν οι άνθρωποι είναι το φαγητό. Έρχονται σε ένα τόπο για να δοκιμάσουν ότι παράγει ο τόπος αυτός, να τον γευτούν μέσα από το φαγητό του και τα τοπικά προϊόντα και ότι άλλο προκύπτει από την επεξεργασία αυτών πάντα με παραδοσιακό τρόπο. Άλλωστε το φαγητό είναι και μια βιολογική ανάγκη του ανθρώπου που φροντίζει να καλύψει τουλάχιστον 3 φορές την ημέρα ενώ υπάρχει μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων στο κόσμο που ταξιδεύει προκειμένου να γνωρίσει γαστρονομικά ή την οينوποιεία διάφορων χωρών ή και συγκεκριμένων περιοχών. Ειδικότερα, τόνισε ένας εξ των συνεντευξιαζόμενων, η γαστρονομία ενός τόπου έχει ιδιαίτερη αξία όταν συνδυάζεται και με τη μορφολογία του τόπου, δηλαδή να πάει δίπλα στη θάλασσα αναμένει να φάει κάτι ανάλογο, ενώ στο βουνό αναμένει να γευτεί εδέσματα που παρασκευάζονται από τη με τοπικά προϊόντα που θεωρούνται αγνά και πως διαφέρουν από τα εμπορικά, τα τυποποιημένα. Ο καθένας θα μπορούσε να φανταστεί όμως πως αυτό συμβαίνει σε οποιαδήποτε περιοχή και να αναρωτηθεί γιατί ο τουρίστας να επιλέξει τη Μαγνησία έναντι ενός άλλου τόπου; Την απάντηση σε αυτό το ερώτημα έδωσε μια συνεντευξιαζόμενη προσδίδοντας και μια άλλη διάσταση σε αυτό που ονομάζεται γαστρονομία. Χαρακτηριστικά είπε ότι γαστρονομία δεν είναι απλά το στρώσιμο ενός τραπέζιού με μερικά πιάτα με φαγητό αλλά και η κοινωνικοποίηση που επιτυγχάνεται εκείνη την ώρα με τους παρευρισκόμενους να επικοινωνούν μεταξύ τους και να συζητούν και για τα προϊόντα και τις τοπικές συνταγές και την ιστορία που κουβαλούν πίσω τους και μέσω αυτών των ιστοριών αναδεικνύονται και χαρακτηριστικά της περιοχής. Είχε προαναφερθεί σε ένα άλλο ερώτημα, η γαστρονομία έχει να κάνει και με την ανθρωπογεωγραφία, τις ιστορίες των λαών και τη κουλτούρα τους και αυτά είναι συνήθως δομικά στοιχεία ενός ταξιδιού για τον επισκέπτη που θέλει να εξερευνήσει και η Μαγνησία έχει μακράν ιστορία και λαογραφία, από αρχαιολογικών χρόνων και ως Παγασές, ως Δημητριάδα και ως Πήλιο με πολλές ιστορίες προς εξιστόρηση στον κάθε ενδιαφερόμενο.

Την επιβεβαίωση αυτού του ενδιαφέροντος, την ανάπτυξη τουρισμού και συγκεκριμένα του γαστρονομικού, την έδωσε ένας εκ των συνεντευξιαζόμενων ο οποίος μάλιστα δραστηριοποιείται στην Αργαλαστή, κομβικό σημείο-πέρασμα για όλους τους επισκέπτες του Νοτίου Πηλίου. Ανέφερε πως παράδειγμα αποτελεί και η ίδια η οικογένειά του που πρωτοεπισκέφθηκε τη περιοχή ως τουρίστες και μαγεύτηκαν από το

φυσικό τοπίο και τους ανθρώπους και έτσι αποφάσισαν να αγοράσουν μια έκταση και να δραστηριοποιηθούν και επαγγελματικά ξεκινώντας το 2006. Έκτοτε παρατηρεί πως όλη η περιοχή έχει αλλάξει με γρήγορους ρυθμούς, είδε να επανεργοποιούνται παλαιότερες επιχειρήσεις, να ανοίγουν νέες και όλοι να προσπαθούν να κάνουν γνωστά τα τοπικά τους προϊόντα τα οποία παράγουν με αγάπη, φροντίδα και σεβασμό στη παράδοση.. Το αποτέλεσμα είναι να προσελκύουν επισκέπτες όλο το χρόνο, να επισκέπτονται ο οινοποιείο τους, να ζητούν την εμπλοκή τους στις διεργασίες του και όλο αυτό το ενδιαφέρον και το οικονομικό όφελος να διαχέεται στην ευρύτερη περιοχή. Επίσης τόνισε την σημασία της αναγνώρισης που έχουν πετύχει και της ταυτότητας που ενισχύουν για τη τοπική γαστρονομία. Σε αυτή τη ταυτότητα αναφέρθηκαν και άλλοι συνεντευξιαζόμενοι τονίζοντας τη προστιθέμενη αξία που δημιουργούν για το τουρίστα.

Ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος, ερευνητής και συγγραφέας, ανέφερε ότι τα περισσότερα εστιατόρια της Μαγνησίας είναι μικρά και ειδικά του Πηλίου είναι συνήθως ενσωματωμένα στους τοπικούς ξενώνες. Για αυτό και η κουζίνα τους είναι οικογενειακή και οικονομική όπως ήταν ανέκαθεν η φιλοσοφία των ντόπιων που φρόντιζαν να είναι αυτόχθονες για να επιβιώνουν στις δύσκολες κλιματολογικές συνθήκες και αυτές των ελλিপών υποδομών όπως οι δύσβατοι δρόμοι που τους κρατούσαν μακριά από τις μεγάλες πόλεις. Αυτό είναι ακόμη ένα χαρακτηριστικό που βοηθάει στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού αφού η έλλειψη μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων (100 κλινών και άνω) με τους chef που θα παρήγαγαν μαζικά φαγητά δεν απειλεί τη παραδοσιακή γαστρονομική ταυτότητα της περιοχής που συνδέεται με το αγνό και το αυθεντικό.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση ζητήθηκε να αιτιολογηθεί και η απάντηση που έδωσαν και να ακουστούν προτάσεις προς την επίτευξη της αύξησης του τουρισμού μέσω της τοπικής γαστρονομίας. Αυτό το σκέλος θα μπορούσε να αποτελέσει μια ξεχωριστή έρευνα εκ νέου. Οι απαντήσεις δεδομένες, οι προτάσεις πολλές αλλά το παράπονο για απραγία έκδηλο στα λόγια του κάθε συνεντευξιαζόμενου. Σε σχέση με τα όσα προαναφέρθηκαν προτάθηκε η ανάπτυξη περισσότερων μονάδων αγροτουρισμού. Για την ώρα υφίσταται μόνο μία με απολογιστικό έργο ενώ όποιες άλλες προσπάθειες έχουν επιχειρηθεί είναι σε εμβρυακό επίπεδο και χωρίς σταθερότητα. Προτάθηκε να υιοθετηθούν δράσεις και εκπαιδευτικές δραστηριότητες που να προσελκύσουν τουρίστες που θα ήθελαν να δουν το τρόπο καλλιέργειας, παρασκευής και τυποποίησης των τοπικών προϊόντων και

γαστρονομίας, κάτι που ήδη δείχνουν οι τουρίστες να αναζητούν. Παρατηρήθηκε δε ότι αυτού του είδους ο τουρισμός θα ήταν ενεργός 365 μέρες το χρόνο και δε θα περιοριζόταν στους θερινούς μήνες που προσελκύονται τουρίστες κυρίως για τα παράλια της Μαγνησίας. Προτάθηκε να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο η καθετοποιημένη σύνδεση της περιοχής όπου ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να γευτεί τα προϊόντα στο χώρο που φύονται, όπως πχ τα τσιτσάβλα και να μαθαίνει από τους ντόπιους με τι άλλα προϊόντα μπορούν να συνδυαστούν, πως επεξεργάζονται, πως μαγειρεύονται και μέσω αυτής της διαδικασίας, ο τουρίστας, να αναζητήσει τη πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται στη τοπική γαστρονομία και έτσι να συνδεθεί ακόμη περισσότερο με τη φύση και το κάλλος της που είναι επίσης δεδομένα για τη περιοχή και προφανώς αποτελούν βασικό λόγο της επίσκεψής του.

Στις προτάσεις επίτευξης ανήκει και η καταγραφή και σύσταση τοπικών προϊόντων και εδεσματολογίου σύμφωνα με τις παραδοσιακές συνταγές της περιοχής. Το Πήλιο φημίζεται ήδη για πιάτα όπως του σπετσοφαί, αλλά αυτό δεν είναι αρκετό. Προτάθηκε η συμπερίληψη περισσότερων τοπικών προϊόντων και η αξιοποίησή τους στη κουζίνα και δόθηκε το παράδειγμα του τοπικού κάστανου που μπορούν να δημιουργηθούν αρκετές συνταγές που να αποκτήσουν ταυτότητα. Στο παρελθόν είχαν επιχειρηθεί κάποιες τέτοιες κινήσεις με φεστιβάλ αλλά δυστυχώς δεν αγκαλιάστηκαν ένθερμα από τους φορείς με αποτέλεσμα στη πορεία να ατονήσουν ή και να εγκαταλειφθούν. Σχετικά με αυτή την απαξίωση αναφέρθηκε ένας συνεντευξιαζόμενος που δραστηριοποιούταν κυρίως στο ξενοδοχειακό κλάδο και την εστίαση και είπε πως πολλές επιχειρήσεις δεν σερβίρουν αυτό που λέμε «Ελληνικό πρωινό» και το οποίο έχει πλέον τυποποιηθεί ως προς το τι πρέπει να συμπεριλαμβάνει. Στη συνέχεια, έδωσε τη πληροφορία ότι όταν ο ίδιος το ένταξε στο πρωινό που σέρβιρε στο ξενοδοχείο που διηύθυνε πριν 35 χρόνια, με τοπικά προϊόντα όπως μέλι, είδη τυριών, φρούτα, πίτες και διάφορα άλλα, η κατανάλωση αυξήθηκε κατά 50 επιπλέον πρωινά και προσέλκυσε πελάτες και από τα γύρω ξενοδοχεία που δε σέρβιραν κάτι ανάλογο. Πολύ σύντομα είδε τα έσοδα της κουζίνας να ξεπερνούν εκείνα του τμήματος των κλινών και απηύθυνε επίκληση προς τους συναδέλφους τους να εγκαταλείψουν τις Ευρωπαϊκές συνήθειες των «Γαλλικών» και άλλων τέτοιων πρωινών γιατί επισήμανε ότι ακόμη και ο Γάλλος τουρίστας, θεωρώντας τον λίγο περισσότερο σωβινιστή από τις άλλες εθνικότητες, όταν ταξιδεύει σε ένα τόπο θέλει να γνωρίσει και να απολαύσει όσα έχει να του προσφέρει ο τόπος αυτός και όχι να συναντήσει αυτό που

μπορεί να έχει και στην ιδιαίτερη πατρίδα του. Μια άλλη πρόταση για την επίτευξη του σκοπού ήταν και η διαφήμιση και ειδικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μαζικής επικοινωνίας. Κάποιοι, όμως, από τους συνεντευξιζόμενους έθεσαν κάποιες προϋποθέσεις απέναντι σε αυτή τη κίνηση. Συμφώνησαν ότι χρειάζεται διαφήμιση του τόπου και όλων των εγχειρημάτων αλλά με στόχευση. Συγκεκριμένα ανέφεραν ότι πρέπει να γίνει μια διαβούλευση για το τι είδους τουρίστες θέλουν να προσελκύσουν. Λόγω ιδιαιτεροτήτων της περιοχής που προαναφέρθηκαν, μικρά ξενοδοχεία ή ξενώνες, οικογενειακές ταβέρνες με τοπικά προϊόντα που σημαίνει και περιορισμένη παραγωγή και διάφορα άλλα τέτοια, θεωρούν ότι δεν ενδείκνυται για μαζικό τουρισμό προκειμένου να έχουν κέρδη από τη ποσότητα. Το είδος μάλιστα του γαστρονομικού τουρισμού είναι πιο εκλεπτυσμένο, απευθύνεται σε ταξιδιώτες που αναζητούν το κάτι διαφορετικό, το ποιοτικό, και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και κάτι παραπάνω προκειμένου να απολαύσουν όλη την αλυσίδα που απαρτίζεται από τους κρίκους των γαστρονομικών διαδρομών. Αυτό σημαίνει συχνές μετακινήσεις προκειμένου να επισκεφθούν διαφορετικές καλλιέργειες, περιοχές, ταβέρνες είτε παραθαλάσσιες είτε στο βουνό, και να αγοράσουν πολλά διαφορετικά εδέσματα προκειμένου να γευτούν και να ικανοποιήσουν τις γαστρονομικές τους αναζητήσεις. Ειδικά στο κομμάτι του οινοτουρισμού θα πρέπει να ανοίξουν μπουκάλια διάφορων ετικετών και εφόσον βρουν εκείνη που ικανοποιεί τον ουρανίσκο τους θα φροντίσουν να αγοράσουν και αποθέματα για να πάρουν μαζί τους στη πατρίδα τους. Άρα, μέλημα των ντόπιων εμπλεκόμενων και των παραγωγών πρέπει να είναι η προσέλκυση τουριστών καλύτερου οικονομικού επιπέδου που θα αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη μέσω της ποιότητας και όχι του μαζικού, φθηνού τουρισμού. Σε αυτή την αντίληψη υπήρξε και διάσταση απόψεων καθώς οι ξενοδόχοι κυρίως ήθελαν να γεμίσουν τις κλίνες τους αδιαφορώντας για τις όποιες άλλες δραστηριότητες των τουριστών ενώ όσοι ασχολούνται με τα τοπικά προϊόντα βλέπουν το κέρδος να προσελκύσουν τουρίστες με μεγαλύτερη κατανάλωση κατά άτομο κάτι που μπορεί να επιτευχθεί εύκολα στη Μαγνησία λόγω της δυναμικής της περιοχής και ιδιαίτερα των όσων προαναφέρθηκαν για τη σπουδαία γαστρονομία της που μπορεί να λειτουργήσει ως πόλος έλξης και να ικανοποιήσει και τους πιο απαιτητικούς τουρίστες.

Μερικές συνεντεύξεις αναφέρθηκαν και στη καθαριότητα που πρέπει να χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εστίαση αλλά και το προσωπικό και έθεσαν προβληματισμό ώστε οι τιμές να παραμένουν οικονομικές παρόλη τη μικρή παραγωγή ή

τα κόστη των οικοτεχνιών που λογικό είναι να ανεβάζουν τη τελική τιμή πώλησης. Θεώρησαν ότι και αυτά είναι μέρος του ευρύτερου πακέτου της «γαστρονομίας» που απευθύνεται είτε στους τουρίστες είτε στους ντόπιους και αποτελούν κίνητρο προσέλκυσης ή αντίστοιχα αν κυριαρχεί βρωμιά και ακρίβεια είναι λόγος απόθησης.

Συμπερασματικά, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι η τοπική γαστρονομία μπορεί να συμβάλει πάρα πολύ στην αύξηση του τουρισμού της Π.Ε. Μαγνησίας. Οι αιτιολογήσεις στις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων ήταν πολλές και με ατράνταχτα επιχειρήματα. Αρκετοί εξ αυτών ανέδειξαν διάφορα προβλήματα που έχει η περιοχή, κάποιους περιορισμούς τόσο σε υποδομές όσο και σε ποσότητα παραγωγών αλλά οι περισσότεροι όλα αυτά τα είδαν σαν ευκαιρίες σκέψης, οργάνωσης και βελτίωσης προκειμένου να συνταχθεί ένα δυναμικό, ανταγωνιστικό μοντέλο γαστρονομικού τουρισμού που θα λειτουργεί ως πρεσβευτής της γαστρονομικής ταυτότητας της Μαγνησίας και σε απόλυτη συνάφεια με τη μορφολογία της που συνδυάζει θάλασσα, βουνό και κάμπο με πληθώρα πρώτων υλών που προέρχονται από αυτά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3 – Πιστεύετε ότι η Π.Ε. Μαγνησίας έχει τοπικά προϊόντα/brands τα οποία μπορούν να τη διαφοροποιήσουν γαστρονομικά σε σχέση με άλλες περιοχές δίνοντάς της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; (προτιμάται η περιγραφική απάντηση)

Η συγκεκριμένη ερώτηση προβλημάτισε κάποιους συνεντευξιαζόμενους δημιουργώντας τους τον εύλογο προβληματισμό κατά πόσο η Μαγνησία θα μπορούσε να έχει τοπικά προϊόντα και γαστρονομία τόσο διαφορετική ώστε να της έδινε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών της Ελλάδος ιδικά τη στιγμή που η Ελληνική γαστρονομία φαίνεται να είναι λίγο πολύ η ίδια από άκρη σε άκρη της χώρας με ελάχιστες εξαιρέσεις. Ένας συνεντευξιαζόμενος ξεχώρισε την Ελληνική κουζίνα από τις άλλες είτε για καλό είτε για κακό όπως χαρακτηριστικά είπε και άφησε μετέωρο αυτό το χαρακτηρισμό του όπως τον αντιλαμβάνεται ο καθένας. Πρόσθεσε πως δεν έχει σημασία πως κρίνει ο καθένας τη κουζίνα του κάθε λαού αλλά ειδικότερα για τη γαστρονομία της Μαγνησίας ανέφερε πως έχει ιδιαιτερότητες που οφείλονται στα τοπικά υλικά που χρησιμοποιούνται και στη παραδοσιακή κουζίνα, εννοώντας τις παραδοσιακές συνταγές που καλό είναι να μαγειρεύονται με αυτά τα υλικά προκειμένου να αναδειχτούν τα πιάτα και η τοπική ταυτότητα. Κάποιοι άλλοι υποστήριξαν πως η κάθε περιοχή έχει τα δικά της

τοπικά προϊόντα τα οποία αγνοούν οι άνθρωποι ή δε τους δίνουν την αντίστοιχη σημασία γιατί τα έχουν συνηθίσει και τα θεωρούν δεδομένα. Παρόλα αυτά η κάθε περιοχή έχει κάποια προϊόντα αποκλειστικά ή παρόμοια με μιας άλλης αλλά ο τρόπος που το επεξεργάζονται οι ντόπιοι, το μαγειρεύουν ή το τυποποιούν το διαφοροποιεί και του δίνει τη τοπική ταυτότητα που το κάνει ευρέως γνωστό. Για να επιλεγθεί η καλύτερη δυνατόν παραδοσιακή κουζίνα πρότειναν να μελετήσουν το παρελθόν, το τρόπο που οι άνθρωποι καλλιεργούσαν, μαγείρευαν, έτρωγαν και θεωρούν ότι οι νεότεροι έχουν να μάθουν πολλά από αυτή την αναδρομή. Εξήγησαν ότι ενώ η Μαγνησία παράγει, εκτρέφει και αλιεύει πολλές πρώτες ύλες που μπορούν να επεξεργαστούν και με τόσους τρόπους, δεν έχουν γίνει ακόμη οι ανάλογες επενδύσεις προς αυτή τη κατεύθυνση και ξανατονίστηκε η σημασία του συνδυασμού των προϊόντων με τον τόπο προκειμένου να διαφοροποιήσουν και να ξεχωρίσουν ακόμη και αν κάποια από αυτά τα προϊόντα τα συναντά κανείς και σε άλλες περιοχές εκτός της Μαγνησίας. Ένας συνεντευξιαζόμενος ανέφερε μια πολύ ωραία βιοματική ιστορία που είχε ζήσει στο Παρίσι όπου έμενε και εργαζόταν για πολλά χρόνια και συνέβη σε ένα από τα καφέ όταν τυχαία συνάντησε ένα Γερμανό από τους μεγαλύτερους τουριστικούς πράκτορες. Χαρακτηριστικά του ανέφερε ο Γερμανός όταν κατάλαβε πως είναι Έλληνας και μάλιστα με δεσμούς με τη Μαγνησία: *«είστε η θερινή κατοικία των Θεών, το Πήλιο, σύμφωνα με την Ελληνική μυθολογία. Έχετε και νέκταρ και αμβροσία αλλά μέχρι σήμερα δεν τα έχετε αξιοποιήσει στο βαθμό που τους αναλογούν»* και εξέφρασε αυτή την άποψή του μέσα από μελέτες και αναγνώσματα ενώ ο ίδιος δεν είχε έρθει ποτέ στη περιοχή. Και συμπλήρωσε ο συνεντευξιαζόμενος ότι η περιοχή έχει πολλά τοπικά προϊόντα που μπορούν να τη διαφοροποιήσουν και να της δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, παρατήρησε δ ότι ακόμη και αν δεν είχε θα έπρεπε οι ντόπιοι να δημιουργήσουν αλλά αυτό δεν αρκεί από μόνο του αλλά θα πρέπει να δώσουν έμφαση και στο τρόπο σύνδεσης τους με το τόπο και τη σωστή διαφήμιση και προώθησή τους με εξωστρέφεια. Κάποιοι άλλοι ήταν επιφυλακτικοί για το πλεονέκτημα που μπορεί να έχει η Μαγνησία αναφέροντας χαρακτηριστικά και εννοώντας κυρίως το Πήλιο ότι οι εκμεταλλεύσεις της γης είναι μικρές και ανάλογα μικρές είναι και οι παραγωγές. Για αυτό υπέθεσαν ότι η λύση είναι να παραχθούν προϊόντα με έντονα τοπικό και ιδιαίτερο χαρακτήρα ώστε να καταφέρουν να μετατρέψουν μια άνιση αγορά, σε σχέση με άλλες περιοχές με εκτενείς καλλιέργειες, σε ανταγωνιστική.

Υπήρξε και μια μεγάλη μερίδα συνεντευξιαζόμενων που αρκέστηκε στο να κατονομάσει τοπικά προϊόντα που πλέον είναι ευρέως γνωστά τόσο εγχώρια αλλά και στο εξωτερικό αφού κάποια από αυτά κάνουν εξαγωγές και διακρίνονται για τις πιστοποιήσεις που φέρουν και της ΠΟΠ και της ΠΓΕ. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα του Συνεταιρισμού της Ζαγοράς, τα κάστανα Πηλίου, τα σύκα, ειδικά της Σκοπέλου, τα διάφορα βότανα που ξεπερνούν τα 3000, το ελαιόλαδο και οι ελιές, τα κεράσια, τα κρασιά, τα τσίπουρα και παλαιότερα και άλλα γνωστά ηδύποτα, τα φρούτα και τα λαχανικά ειδικά της κοιλάδας των Λεχωνίων, τα άγρια χόρτα και τα μανιτάρια του Πηλίου, τα φιρίκια¹⁴ που είναι μοναδικά στην Ελλάδα. Ευρύτερα η Μαγνησία έχει καρποφόρα δέντρα με καρπούς όπως τα αμύγδαλα, τα φουντούκια και τα φιστίκια κυρίως από το κάμπο που ολοένα και κερδίζουν μερίδιο αγοράς, τα διάφορα τυριά κυρίως της περιοχής του Αλμυρού που φημίζονται για τη ποιότητα και τη γεύση τους και φυσικά τα θαλασσινά του Παγασητικού κόλπου και όλα όσα φύονται παράκτια όπως είναι τα τσιτσίραβλα επίσης μοναδικά στην Ελλάδα και τα κρίταμα¹⁵. Μοναδικά είναι επίσης τα δαμάσκηνα Σκοπέλου, και οι γίδες Σκοπέλου που δεν υπάρχουν πουθενά αλλού στην Ελλάδα εκτός από τις Β. Σποράδες και σε οργανωμένη εκτροφή στη περιοχή του Κεραμιδίου και των Καναλίων, 2 χωριά της βορειοδυτικής πλευράς του Πηλίου. Η Μαγνησία φημίζεται και για το μέλι και ειδικά του Πηλίου επίσης. Ένας εκ των μελισσοκόμων που έδωσαν συνέντευξη ανέφερε ότι ταξιδεύει τα μελίσσια του σε όλη την Ελλάδα προκειμένου να τραφούν με τη γύρη της περιοχής. Όμως ξεχώρισε τη μοναδικότητα και την ανωτερότητα της γεύσης και της ποιότητας του μελιού που τρυγιέται από το Πήλιο και αιτιολόγησε ότι οφείλεται στη μορφολογία της περιοχής. Ο συνδυασμός του θαλασσινού αέρα με το ιώδιο που μεταφέρεται, ταξιδεύει μέσα από τις κοιλάδες στους πρόποδες του Πηλίου και

¹⁴ Το Φιρίκι Πηλίου είναι μήλο, μικρού έως μεσαίου μεγέθους, με σχήμα κυλινδρικό επίμηκες με μικρότερη σχέση διαμέτρου προς μήκος σε σχέση με τα φιρίκια άλλων περιοχών, χρώμα πρασινοκίτρινο με επίχρυσμα έντονα κόκκινο στην πλευρά που το βλέπει ο ήλιος, υψηλή σκληρότητα σάρκας (6-8 kg/cm²), μεγάλη περιεκτικότητα σε σάκχαρα και χαμηλή οξύτητα που δίνει γλυκιά και χυμώδη σάρκα και ιδιαίτερο έντονο άρωμα. (https://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/firiki_piliou_specifications.pdf) 31/05/2024

¹⁵ Το κρίθμον το παράλιο (*Crithmum maritimum*) με κοινή ονομασία κρίταμο ή αλμύρα, είναι φυτό της οικογένειας των σελινοειδών. Το κρίταμο έχει μεσογειακή κυρίως κατανομή και αποτελεί κοινό είδος των ελληνικών ακτών. Απαντά σε γκρεμούς, βράχια, τοίχους κοντά στη θάλασσα, ακόμη και σε προβλήτες ή και κυματοθραύστες (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%AF%CF%84%CE%B1%CE%BC%CE%BF>) 31/05/2024

ανηφορίζει το απότομο υψόμετρο της πλαγιάς του βουνού, δημιουργεί ιδανικές συνθήκες για ένα μέλι μοναδικό, ίσως στον κόσμο όπως αναφέρθηκε, που ο μελισσοουργός κατατάσσει στη κορυφή του βάρθρου τόσο για τη γεύση του όσο και για τις θρεπτικές του αξίες.

Ανάλογα με το χώρο που προερχόταν ο κάθε συνεντευξιαζόμενος έκανε αναφορά και στα αντίστοιχα τοπικά προϊόντα που ξεχωρίζουν για τη τοπική τους ταυτότητα και κερδίζουν το ανταγωνιστικό, γαστρονομικό πλεονέκτημα της Περιφερειακής Ενότητας της Μαγνησίας έναντι άλλων περιοχών. Σε αυτά τα προϊόντα ενέταξαν και τα επεξεργασμένα ή τυποποιημένα που γίνονται κυρίως με πρώτες ύλες της περιοχής ή άλλων περιοχών της Ελλάδας όταν δε φτάνει η τοπική παραγωγή αλλά πάντα με σεβασμό και ευλαβική πειθαρχία προς τις τοπικές παραδοσιακές συνταγές. Ως τέτοια προϊόντα αναφέρθηκαν τα γλυκά κουταλιού που βρίσκει κανείς διάσπαρτα στη Μαγνησία και παρασκευάζονται είτε από Συνεταιρισμούς των περιοχών, κατά βάση γυναικείους αγροτικούς, είτε από οικοτεχνίες, χυμούς και πετιμέζι από τα διάφορα φρούτα της περιοχής, διάφορες ζύμες, παραδοσιακές πίτες και πίτες μοναδικές στην Ελλάδα όπως του Σκοπελίτικου τύπου που γίνεται κυρίως με κατσικίσιο τυρί αρμεγμένο από τη μοναδική φυλή της γίδας Σκοπέλου. Φυσικά, με το πέρασμα των χρόνων επέκτεινα τη συνταγή παρασκευής αυτών των πιτών και με άλλα υλικά, πάντα παραδοσιακά όπως τα χόρτα της περιοχής. Και η Σκόπελος έχει τα δικά της γλυκά κουταλιού για τα οποία οι ντόπιοι είναι πολύ περήφανοι και κρατούν επτασφράγιστη τη συνταγή παρασκευής τους που υποστηρίζουν ότι διαφέρει από οποιοδήποτε άλλο μέρος της Ελλάδος καθιστώντας τα μοναδικά. Ναυαρχίδα στα γλυκά κουταλιού είναι το «αυγάτο» που παρασκευάζεται από τη μοναδική ποικιλία των τοπικών δαμάσκηνων και ακολουθεί το αμυγδαλάτο επίσης γλυκό του κουταλιού παρασκευασμένο με τοπικά αμύγδαλα σύμφωνα με παραδοσιακή Σκοπελίτικη συνταγή. Τα τοπικά γλυκά δεν περιορίζονται σε αυτά του κουταλιού αλλά υπάρχουν και τα «χαμαλιά» που έχουν ως βάση την αμυγδαλόψιχα και είναι πασπαλισμένα με άχνη και οι «ροζέδες» που έχουν ως βάση τα τοπικά καρύδια. Τα χαμαλιά με μικρή παραλλαγή τα έχει και η Σκιάθος και αυτά τα γλυκά συνοδεύουν τους ντόπιους των Σποράδων σε όλες τις φάσεις της ζωής τους όπως οι γάμοι, τα βαφτίσια και γενικότερα κάθε χαρά. Αυτή είναι και η σύνδεση των τοπικών προϊόντων με έθιμα και γιορτές του τόπου που «επιβάλουν» τη κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων και γράφουν ιστορία για τον τόπο. Ιστορικότητα έχουν όμως και τα κρασιά αυτών των τόπων.

Η αμπελουργία στη Σκόπελο άνθιζε από την αρχαιότητα καθώς η μυθολογία θέλει πρώτους κατοίκους του νησιού τα αδέρφια Στάφυλο και Πεπάρηθο, γιους του Διόνυσου, Θεού του κρασιού και των αμπελιών. Άλλωστε το αρχαίο όνομα της Σκοπέλου ήταν Πεπάρηθος και αυτή η ιστορία έχει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ιστορία του τόπου που συνδέεται και με τη γαστρονομία και δημιουργεί ένα ξεχωριστό πακέτο ενδιαφέροντος για τους τουρίστες. Αντίστοιχα, στη Σκιάθο φημίζεται ο «Αλυπιακός» οίνος που πήρε από έναν ιερομόναχο του νησιού που ξεκίνησε τη Μονή της Ευαγγελίστριας στα βόρεια του νησιού. Η συγκεκριμένη μονή, πέραν του θρησκευτικού της χαρακτήρα και κάποιων ιστορικών στοιχείων και κειμηλίων που έχει, εκεί φυλάσσεται η πρώτη σημαία του Ελληνικού κράτους, έχει εξελιχτεί και σε ένα γαστρονομικό προορισμό με τα τοπικά προϊόντα γαστρονομίας που καλλιεργούν, συλλέγουν και παρασκευάζουν οι μοναχοί με αγνά τοπικά υλικά και εξασφαλίζοντας την άριστη ποιότητα.

Στα τυποποιημένα προϊόντα ανήκουν και άλλα διάφορα που παρασκευάζονται από τους τοπικούς γυναικείους συνεταιρισμούς με πίστη στη παράδοση. Όσο για την Αλόννησο, ξεχωρίζει ο «τόνος Αλοννήσου» που παρότι αλιεύεται στα ευρύτερα νησιά του Αιγαίου, τυποποιείται από 2 πλέον μονάδες του νησιού, επίσης σύμφωνα με παραδοσιακό τρόπο επεξεργασίας,, που καθιστά απαράμιλλη τη ποιότητά και τη φήμη του παγκοσμίως.

Μια συνεντευξιαζόμενη έθιξε το ζήτημα της μοναδικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με παράδειγμα τον τόνο και τα αλίπαστα μιας άλλης εταιρίας που φέρει την επωνυμία μιας πόλης της ενδοχώρας και υποστήριξε ότι ακόμη και αν οι εταιρίες της Αλοννήσου έχουν τον ίδιο προμηθευτή ψαριών με αυτής της εταιρίας, και μόνο η γεωγραφική θέση του νησιού της Αλοννήσου έναντι της ηπειρωτικής περιοχής δημιουργεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τους συνειρμούς και τις εικόνες που προκαλεί στο μυαλό του τουρίστα. Εξήγησε δηλαδή αυτό που τονίστηκε πολλές φορές από τους συνεντευξιαζόμενους, τη σύνδεση των προϊόντων με τη γεωγραφική τους προέλευση και ακόμη καλύτερα τη μορφολογία των τόπων ακυρώνοντας την πιθανότητα της επιθυμίας του τουρίστα να θέλει να γευτεί θαλασσινά στο κάμπο ή σε βουνά της ενδοχώρας.

Στις πίτες ξεχωρίζουν και εκείνες του βουνού (Πηλίου) χάριν των τοπικών χορταρικών και ζαρζαβατικών που χρησιμοποιούνται στη Παρασκευή τους και συνειρμικά

συνδέονται με την αγνότητα του προϊόντος ενώ για τις πίτες και τα ζυμαρικά του κάμπου υπάρχει μια ιδιαίτερη προσμονή για την ποιότητά τους λόγω των αξιόλογων σιτηρών που καλλιεργούνται εκεί. Άλλωστε ο Θεσσαλικός κάμπος φημίζεται για τη ποιότητα και τη ποσότητα παραγωγής των σιτηρών του έναντι άλλων περιοχών της Ελλάδος προσδίδοντας αυξημένη αξία και στα υποπροϊόντα τους όπως τα άλευρα. Στη περιοχή του Βελεστίνου δραστηριοποιούνται και 2 επιχειρήσεις καλλιέργειας ροδιών, τυποποίησης και εμφιάλωσης του χυμού τους με Πανελλαδική διάθεση χάριν της φήμης που έχουν αποκτήσει στα χρόνια δραστηριοποίησής τους. Οι ίδιοι υποστήριξαν ότι οι γεωλογικές και οι κλιματολογικές συνθήκες της περιοχής του κάμπου ευνοούν σημαντικά την ανάπτυξη και την απόδοση των δέντρων με μεγάλα, γλυκά και ζουμερά ρόδια.

Η κτηνοτροφία της Π.Ε. Μαγνησίας δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη και συγκεντρώνεται συναντάται σε συγκεκριμένες περιοχές. Τα υποπροϊόντα όμως που παρασκευάζονται από τη κτηνοτροφία όπως το μπουμπάρι και τα λουκάνικα έχουν αποκτήσει ισχυρή ταυτότητα και αποτελούν λόγο επίσκεψης της Μαγνησίας είτε για να τα γευτούν οι τουρίστες στις ταβέρνες της περιοχής είτε για να τα αγοράσουν επιστρέφοντας στην ιδιαίτερη πατρίδα τους. Ειδικά για τα λουκάνικα έχουν μακρά ιστορία, άνω των 180 χρόνων όταν πρωτοσκέφθηκαν αυτό το τρόπο τυποποίησης οι ντόπιοι «λουκανικατζήδες» του χωριού των Σταγιατών, ένα χωριό του Πηλίου. Σχετικές αναφορές έχει κάνει και ο Κορδάτος¹⁶

Και η πρωτεύουσα της Μαγνησίας, ο Βόλος έχει να επιδείξει προϊόντα γαστρονομικά ανταγωνιστικά. Υπάρχουν πάρα πολλές επιχειρήσεις που πουλούν τοπικά προϊόντα από το Πήλιο, τις Σποράδες, τον Αλμυρό και το κάμπο της περιοχής της Κάρλας που προέρχονται κυρίως από μικρές βιοτεχνίες ή οικοτεχνίες ή τα ελαιολιβερά και τα οινοποιεία της γύρω περιοχής. Στο δυναμικό των επιχειρήσεων του δευτερογενούς τομέα ανήκουν και αρκετές ζυθοποιίες που είτε παράγουν μπύρες με τις δικές τους ετικέτες είτε για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων από την υπόλοιπη Ελλάδα και που αναγνωρίζουν

¹⁶ Ο Γιάννης Κορδάτος (Ζαγορά Πηλίου, 1 Φεβρουαρίου 1891 – Αθήνα, 29 Απριλίου 1961) ήταν Έλληνας κοινωνιολόγος, ιστορικός, πολιτικός και νομικός. Υπήρξε πολυγραφότατος μελετητής της Ελληνικής ιστορίας από την αρχαιότητα έως τη σύγχρονη εποχή.
(https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CE%B9%CE%AC%CE%BD%CE%B7%CF%82_%CE%9A%CE%BF%CF%81%CE%B4%CE%AC%CF%84%CE%BF%CF%82) 31/05/2021

τη ποιότητα παρασκευής και τις συνταγές που χρησιμοποιούν. Η πόλη έχει και καλή παράδοση στα προϊόντα ζαχαροπλαστικής. Ξεχωρίζουν 2 εταιρίες παρασκευής χαλβά με ταχίνι που εξάγουν στο εξωτερικό από Αμερική ως Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα καθώς και μια επιχείρηση με λουκούμια. Ο σχηματισμός ατέρμονων ουρών έξω από τα φυσικά τους καταστήματα είναι κάτι σύνηθες ειδικά σε ημέρες νηστείας. Τα προϊόντα τους θεωρούνται απαραίτητο souvenir για τον επισκέπτη της πόλης.

Τα θαλασσινά που αλιεύονται από το Παγασητικό δε λείπουν από το Βόλο και αποτελούν και εκλεκτούς μεζέδες για τις ταβέρνες της πόλης και τα τσιπουράδικα με τις ξεχωριστές παρασκευές που κάνουν, σε μερικές περιπτώσεις, μοναδικές σε σχέση με τις άλλες κουζίνες της Ελλάδας. Ειδικά τα τσιπουράδικα αποτελούν συνώνυμο της πόλης του Βόλου και των γύρω παράλιων περιοχών και λειτουργούν ως πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες είτε με ημερήσιες εξορμήσεις από τις πόλεις τους είτε ως ευκαιρία για city break¹⁷. Σχετικά με τα τσιπουράδικα, μια μερίδα συνεντευξιαζόμενων εξέφρασε τις επιφυλάξεις τους κατά πόσο βοηθούν πραγματικά τη τοπική γαστρονομία ή λειτουργούν ως φρένο. Η ένστασή τους αυτή πηγάζει, όπως αιτιολόγησαν ότι πολλά εξ αυτών, στο βωμό του κέρδους έχουν χάσει τον αληθινό χαρακτήρα με τα φρέσκα, τοπικά και αγνά προϊόντα και τις παραδοσιακές συνταγές και σερβίρουν τυποποιημένα, ξενόφερτα προϊόντα β' κατηγορίας μαγειρεμένα με συνταγές που καμιά σχέση δεν έχουν με τη παράδοση του τόπου. Η ανησυχία τους έγκειται ότι εν καιρώ, αυτή η κακή ποιότητά και τα τυποποιημένα προϊόντα που θα μπορεί να βρει ο καθένας σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδος θα λειτουργήσουν αποτρεπτικά για τους επισκέπτες της Μαγνησίας για αυτό το λόγο και έτσι θα χαθεί ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του γαστρονομικού τουρισμού της Μαγνησίας. Να τονιστεί ότι η κατάσταση αυτή είναι υπαρκτή αλλά δεν είναι αντιπροσωπευτική, μάλλον αποτελεί μειονοψηφία, αυτού του είδους εστίασης της Μαγνησίας και φυσικά αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης κάτι που διαπιστώνει καθείς με ένα πέρασμα που θα κάνει έξω από αυτές τις επιχειρήσεις. Άλλωστε οι δύσπιστοι δεν επιλέγουν τα κεντρικά τσιπουράδικα που θεωρούνται από κάποιους πιο εμπορικά αλλά επιλέγουν πιο παραδοσιακά με ιστορία χρόνων της ύπαρξής τους ή επιλέγουν σε

¹⁷ Ουσιαστικά πρόκειται για ταξίδια μικρής διάρκειας που έχουν ως σκοπό την γνωριμία με μια πόλη. Στόχος αυτών που επιλέγουν να κάνουν city break είναι να γνωρίσουν καλύτερα τις πόλεις που επισκέπτονται. Αυτό το είδος τουρισμού απευθύνεται κυρίως σε πιο ψαγμένους τουρίστες και θεωρείται καλό είδος τουρισμού. (<http://www.fatsimare.gr/kserete-oti/2023/01/20/ti-einai-city-break>) 31/05/2024

παραθαλάσσιες περιοχές όπως πχ αυτή του Τρίκερι, χωριό και νησί στην είσοδο του Παγασητικού κόλπου, όπου απολαμβάνουν μεξέδες με αλιεύματα που φέρνουν οι ντόπιοι ψαράδες εκείνη την ώρα, «*sea-to-plate*», μια παραλλαγή του *farm-to-plate*. Με αυτή την επιλογή τους έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν και το κάλλος του φυσικού τοπίου έχοντας καταπράσινα δάση με κέδρους στη μια πλευρά τους και το απέραντο γαλάζιο της θάλασσας με τις δαντελωτές ακτογραμμές του Παγασητικού στην άλλη.

Ιδιαίτερη εντύπωση προκάλεσαν οι αναφορές ενός συνεντευξιαζόμενου που εξύμνησε όλα τα τοπικά προϊόντα και πως δεν υπάρχουν πουθενά αλλού σε τέτοια ποιότητα, γεύση αλλά και με ιστορία όπως αυτών της Μαγνησίας. Οινοποιός ο ίδιος, μίλησε ποιητικά για το άνοιγμα των βαρελιών, τις εκδηλώσεις που γίνονταν την εποχή που έπλεναν τα βαρέλια, κυρίως στη περιοχή του Μπούρτζι της πόλης του Βόλου αλλά και τις μεθυστικές μυρωδιές του μούστου που μύριζαν οι γειτονιές κατά τη διαδικασία της ζύμωσής του, όχι πολλά χρόνια πριν, εφόσον τα οινοποιεία βρίσκονταν μέσα στη πόλη. Αυτά τα στοιχεία, ο συγκεκριμένος, θεωρεί πως έπρεπε να αναδειχτούν και να καθιερωθούν σε γιορτές και δράσεις προσέλκυσης τουριστών. Το μόνο που έχει απομείνει είναι η γιορτή κρασιού της Ν. Αγχιάλου, παραθαλάσσιας περιοχής της Μαγνησίας, στα τέλη Αυγούστου όπου ο τοπικός Συνεταιρισμός προσφέρει δωρεάν 30 τόνους κρασί προς κατανάλωση και έχει πολύ μεγάλη προσέλευση κόσμου και από τις γειτονικές Περιφερειακές Ενότητες. Ο ίδιος ανέφερε ότι ο Βόλος πίνει κρασί σε αντίθεση με άλλες πόλεις της Θεσσαλίας που συνήθιζαν να πίνουν τσίπουρο ενώ αυτή η σχέση ολοένα και αντιστρέφεται τα τελευταία χρόνια. Αποτέλεσμα του να πίνουν οι Βολιώτες κρασί ήταν η ύπαρξη πολλών ταβερνών και όπως χαρακτηριστικά είπε ταβέρνα σήμαινε φαγητό που παρασκευάζονταν για να συνοδεύσει το κρασί και όχι πλαστικό, «ετοιματζίδικο». Ανέφερε για την εποχή του 1980 ότι η πόλη του Βόλου μόνο αριθμούσε τουλάχιστον 2000 βαρέλια με μια ιεροτελεστία από την πλύση τους, το πάτημα των σταφυλιών, το σφράγισμα για τη ζύμωση και την αποθήκευση. Αυτή η ιεροτελεστία έχασε κάποιους από τους ιδιαίτερους κρίκους της στη πορεία των χρόνων εξαιτίας Δημοτικών αποφάσεων που περιόρισαν κάποιες εκδηλώσεις και διεργασίες που γίνονταν και ήταν και πόλος έλξης των τουριστών, μόνο και μόνο γιατί οι αντιλήψεις κάποιων θεωρούσαν ότι αυτές οι διεργασίες μόλυναν το φυσικό περιβάλλον ή ενοχλούσε τη συμβίωσή τους μέσα στη πόλη με τα οινοποιεία.

Συμπερασματικά, η Μαγνησία έχει και τοπικά προϊόντα με ταυτότητα-branding και γαστρονομία εξέλιξη της χρήσης αυτών των προϊόντων μέσα από παραδοσιακές τοπικές

συνταγές χρόνων και οινοποιία και ζυθοποιία και ενδιαφέρουσες ανθρωπογεωγραφικές ιστορίες που συνδέονται με αυτά αλλά και φυσικό κάλλος και γεωμορφολογία που συνάδει με τον τόπο παραγωγής ή εκτροφής ή αλίευσης των προϊόντων και των προϊόντων και που δίνουν ξεκάθαρα αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών της Ελλάδος. Ακόμη και για τους πιο δύσπιστους, αν δεν το αντιλαμβάνονται ως πλεονέκτημα, οφείλουν τουλάχιστον να τα αναγνωρίσουν ως επαρκή και αξιοπρεπή χαρακτηριστικά που λειτουργούν ως ένας ισχυρός πόλος έλξης τουριστών. Στη περίπτωση που κάποιοι δεν αναγνωρίζουν κάποια από αυτά τα προϊόντα, αυτό οφείλεται κατά την άποψη μιας ερευνήτριας συνεντευξιαζόμενης, στο ότι δεν έχουν αναδειχτεί γιατί δεν έχουν κατηγοριοποιηθεί όπως θα έπρεπε και το θεωρεί το κράτος απών στο να προσφέρει μέριμνα να φροντίσει να εκπαιδεύσει ανάλογα όλους τους *stakeholders*, τα άτομα, τις ομάδες ή τους οργανισμούς με κεκτημένα συμφέροντα ή μερίδιο στη λήψη αποφάσεων και τις δραστηριότητες. Σαρκαστικά ανέφερε πως υπάρχουν πολλοί ντόπιοι που έχουν την εντύπωση πως ο Γερμανός τουρίστας έρχεται στη περιοχή για να φάει λουκάνικο τύπου *wurst*, ενώ ισχύει το εντελώς διαφορετικό. Ολοκλήρωσε λέγοντας πως όλα είναι θέμα *marketing* και θεώρησε τόσο δεδομένο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Μαγνησίας μέσω των τοπικών προϊόντων της και της τοπικής γαστρονομίας της που τόνισε ότι δεν υπάρχει λόγος να μιλάμε για τόσο παλαιά μοντέλα αλλά αντ' αυτού θα έπρεπε να σχεδιάζεται η καλύτερη δυνατή διαφήμιση και προώθησή τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4 - Α. Πιστεύετε ότι τα τοπικά προϊόντα προωθούνται αποτελεσματικά (μέσω εκθέσεων, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ενημέρωσης, φεστιβάλ, επιχειρήσεων, θεσμικών φορέων);
Β. Ποιες εξειδικευμένες γιορτές τοπικών γαστρονομικών προϊόντων ή εκθέσεις γνωρίζετε;

Στην ερώτηση 4i, κατά πόσο θεωρούν οι συνεντευξιαζόμενοι ότι τα τοπικά προϊόντα προωθούνται ικανοποιητικά μέσω των εκθέσεων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των φορέων κλπ, η απάντηση ήταν στη συντριπτική πλειοψηφία πως δεν προωθούνται. Ακόμη και κάποιοι που ανέφεραν ότι γίνονται κάποιες προσπάθειες αλλά δεν επαρκούν στη συνέχεια των εξηγήσεων αναδείχθηκε ότι εννοούσαν τους φορείς και τις τοπικές αρχές και όχι τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Συμπληρωματικά της 4i ακολούθησε και η 4ii,

ποιες τοπικές γαστρονομικές γιορτές και εκδηλώσεις γνωρίζουν και οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν συνέχεια ή πάντρεμα με της 4i. Οπότε, ακολουθεί παράθεση και ανάλυση των όσων απαντήθηκαν αντιμετωπίζοντας την ερώτηση ως 1 και χωρίς να ξεχωρίζουν τα 2 σκέλη της.

Κάποιες συνεντεύξεις είχαν και έντονα κατηγορηματικό ύφος πως ακόμη και αν γίνεται κάτι, γίνεται με λάθος τρόπο με άσκοπη σπατάλη χρήματος και άλλων πόρων. Ειδικότερα ανέφεραν πως δε καταλαβαίνουν το νόημα το να γίνεται κάθε χρονιά ή φορά, ανάλογα τη συχνότητα, γιορτές πχ κάστανου ή κερασιού στα χωριά και να έρχονται οι ντόπιοι που γνωρίζουν και ίσως και κάποιοι επισκέπτες. Το λάθη της οργάνωσης σε αρκετές από αυτές τις προωθητικές εκδηλώσεις χρεώθηκαν στους κρατικούς μηχανισμούς που χαρακτήρισαν άφαντους, αρκετοί από τους ερωτώμενους. Ως πολιτικό σχόλιο, κάποιοι ανέφεραν ότι έχουν την εντύπωση πως πολλές από αυτές τις εκδηλώσεις γίνονται για να γίνονται ή να προβάλλονται κάποιοι τοπικοί αιρετοί και δεν υπάρχει καμιά ουσιαστική στόχευση ως προς αυτόν που θα έπρεπε να είναι ο λόγος αυτών των προβολών. Εκφράστηκε το παράπονο δε, ότι η διοργάνωση αυτών των εκδηλώσεων, γιορτών, φεστιβάλ, διαφημίσεων κλπ, δεν είναι μια συμμετοχική διαδικασία με τους ίδιους τους παραγωγούς, οικοτεχνίες, τυποποιητές, αλλά μια μονομερής απόφαση κάποιων και ακόμη και υπό αυτές τις συνθήκες υπάρχει παντελής έλλειψη συντονισμού. Ακόμη και οι ημερομηνίες που επιλέγονται για τη διεξαγωγή τους είναι λάθος γιατί είτε συμπίπτει ημερολογιακά με γεωργικές εργασίες είτε με μεγάλες κλαδικές εκθέσεις που θέλουν να συμμετέχουν οι παραγωγοί προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Τα τοπικά επιμελητήρια και οι Δημοτικές αρχές, κατά καιρούς συμμετέχουν σε εκθέσεις είτε εγχώρια είτε στο εξωτερικό προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα των μελών τους και παράλληλα να αναδείξουν τα κίνητρα για τουρισμό στη περιοχή. Ακόμη και σε αυτή τη περίπτωση όμως, εκφράστηκαν παράπονα από τα μέλη και τους Δημότες ότι ουδέποτε προσκαλέστηκαν να συμμετέχουν και θεωρούν πως αυτές οι κινήσεις αποτελούν ευκαιρία για κάποιους των Διοικητικών ή των Δημοτικών Συμβουλίων να εκδράμουν δωρεάν με έξοδα των Οργανισμών. Ακόμη και όταν συμμετείχαν, κατόπιν αρκετών προσωπικών οχλήσεων, δεν υπήρχε οργάνωση ούτε διευκόλυνση προκειμένου να αναδειχτούν τα προϊόντα τους όπως έπρεπε. Ένας οινοποιός ανέφερε συγκεκριμένα πως δεν υπήρχαν τα κατάλληλα ποτήρια για να σερβίρουν το κρασί τους ή ψυγεία για να το διατηρήσουν στους βαθμούς που προβλέπεται προκειμένου να αναδειχθούν τα

χαρακτηριστικά του. Για αυτός ο ίδιος, όπως και πολλοί, με τα χρόνια, απαξίωσαν αυτές τις τοπικές προσπάθειες ή «προσκοπικού»¹⁸ τύπου όπως ανέφερε κάποιος άλλος και πλέον φροντίζουν οι ίδιοι για τη σωστή προώθησή των προϊόντων τους ή τη συμμετοχή τους σε κλαδικές εκθέσεις που είναι οργανωμένες και με απήχηση σε πολύ κόσμο όπως είναι το «Οινόραμα» ή της HO.RE.CA (hotel-restaurant-cafe) και μέσω αυτό προσπαθούν να διαφημίσουν και τον τόπο που δραστηριοποιούνται και να αναδείξουν τα τουριστικά του θέλγητρα. Κάποιος συνεντευξιαζόμενος που έχει διατελέσει αντιδήμαρχος τουρισμού στο παρελθόν σε περιφερειακό Δήμο της Μαγνησίας, θέλησε να προσθέσει κάποιες σημαντικές πληροφορίες εκτός του πλαισίου των ερωτήσεων αλλά που ήταν σε πλήρη συσχέτισμό με αυτές. Ανέφερε ότι σαν Δήμος και σαν επιμελητήριο Μαγνησίας έλαβαν αρκετές φορές μέρος σε εκθέσεις και μάλιστα του εξωτερικού αλλά τα προβλήματα που αντιμετώπισαν ήταν πολλά. Θυμήθηκε μία περίπτωση που είχαν ταξιδέψει στη Πορτογαλία και είχαν νοικιάσει κοντέινερ προκειμένου να μεταφέρουν τα τοπικά προϊόντα των παραγωγών της περιοχής του καθότι αρκετά από αυτά ήταν και ευπαθή. Αντιμετώπισαν όμως πρόβλημα συντήρησης στη ξένη χώρα καθότι δε τους παρέχονταν κάποιο ψυγείο στον εκθεσιακό χώρο και για μια εβδομάδα ήταν αναγκασμένοι κάθε βράδυ να μεταφέρουν όσα από τα προϊόντα μπορούσαν στο ξενοδοχείο που διέμεναν, στα ψυγεία των δωματίων τους. Αυτό, πέρα από το μεγάλο κόστος μεταφοράς, λειτουργούσε εις βάρος των προϊόντων αφού πολλά αλλοιώνονταν πριν το προορισμό τους. Αντίστοιχα, ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος θυμήθηκε μια άλλη σχετική ιστορία που έμμεσα έδινε και λύση σε πολλά προβλήματα του τομέα προώθησης. Θυμήθηκε που είχαν προσκληθεί από κάποιο Νομάρχη της Μαγνησίας, να συμμετέχουν σε μια μεγάλη έκθεση του Σταδίου Ειρήνης και Φιλίας. Φοβούμενοι τη πιθανή αλλοίωση των προϊόντων τους ή τη κακή τους έκθεση στους πάγκους, αντί για αυτά πήραν μαζί τους κάποια αντίκες σαν «ράφια» που χρησιμοποιούνταν για το ξεπίκρισμα των ελιών και ήταν τόσο εντυπωσιακά που το περίπερό τους βραβεύτηκε εξαιτίας αυτών. Μέσω αυτού του παραδείγματος παρατήρησε ότι λείπει η συντονισμένη δουλειά αλλά και η φαντασία και ότι γίνεται, γίνεται σπασμωδικά χωρίς οργάνωση. Για αυτό πρότεινε να καθιερωθούν κάποια πράγματα, να σταθεροποιηθούν, γίνουν μόνιμοι θεσμοί και μέσω της ιδιωτικής πρωτοβουλίας να συμπαρασυρθούν και οι κρατικοί μηχανισμοί

¹⁸ Εφηβικές προσπάθειες που χρήζουν ευρηματικότητας και προχειρότητας αλλά καμιά σχέση δεν έχουν με επαγγελματισμό

προκειμένου να αναλάβουν, να οργανώσουν, να υποδείξουν και να αναδείξουν όλη αυτή τη δυναμική του γαστρονομικού τουρισμού που διαθέτει η Μαγνησία. Στα λόγια αυτών των 2 εκπροσωπήθηκαν οι απόψεις των περισσότερων ερωτώμενων.

Ενώ ο ερευνητής περίμενε να ακούσει αν τα τοπικά προϊόντα προωθούνται ικανοποιητικά, οι συνεντευξιαζόμενοι ξεδίπλωναν το κουβάρι με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλα αυτά τα χρόνια γεννώντας εύλογα ερωτήματα όπως «ποια προϊόντα», «με ποιο τρόπο θα είναι ποιο αποτελεσματική αυτή η προώθησή τους», «αρκεί μια μαζική προώθηση και ένα μέσο ή χρειάζεται εξατομικευμένη και με τη χρήση του κατάλληλου μέσου αναλόγως τον σκοπό και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα» και διάφορα άλλα τέτοια. Ήταν διάχυτη και συγκινητική η έκθεση ότι δεν έδιναν κάποιες απαντήσεις μέσω των συγκεκριμένων ερωτήσεων της συνέντευξης αλλά είχαν την ανάγκη να εξωτερικεύσουν όλα τα προβλήματα που τους απασχολούσαν στα συγκεκριμένα θέματα και έμμεσα να ζητήσουν μια έμπρακτη βοήθεια προκειμένου να βρεθούν κάποιες λύσεις και ειδικότερα, να ξεχωρίσει κάποιος φορέας που να αναλάβει την οργάνωση και το συντονισμένο προς εφαρμογή αυτών των λύσεων. Οι προτάσεις που αφορούσαν την καλύτερη προώθηση πάρα πολλές και οι περισσότερες από αυτές εύκολο να πραγματοποιηθούν και αυτό επιβεβαίωνε την ανάγκη τους για οργανωμένη πολιτική και συντονισμό. Πρότειναν φεστιβάλ προώθησης που να έχουν διαχρονικότητα και να απευθύνονται σε συγκεκριμένους ανθρώπους, φορείς που θα λειτουργούν και ως πρεσβευτές στις πατρίδες τους προκειμένου να διαφημίσουν την αξιόλογη γαστρονομία της Μαγνησίας σε συνδυασμό πάντα με το φυσικό κάλος, τη θερμή φιλοξενία και την ιστορικότητα της περιοχής. Ως «πρεσβευτές» αναφέρονταν σε ανθρώπους που έχουν να κάνουν με τη γαστρονομία είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό και δραστηριοποιούνται στους τομείς των υπεραγορών, των ταξιδιωτικών πρακτορείων, της δημοσιογραφίας που έχει ως θέμα το τουρισμό. Στην πρότασή του, ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος, ζήτησε τη σύνδεση της παραγωγής με το γαστρονομικό τουρισμό προκειμένου να πραχθεί το οποιοδήποτε τοπικό προϊόν και μέσω αυτής της σύνδεσης να δοθεί προστιθέμενη αξία και στο προϊόν αλλά και στο σκοπό του ταξιδιού του εκάστοτε τουρίστα. Κάποιοι άλλοι ερωτώμενοι πρότειναν να αναβιώσουν κάποιες πρακτικές και έθιμα τους παρελθόντος όπως το πλύσιμο των βαρελιών δίπλα στη θάλασσα με το ανάλογο πανηγύρι που γινόταν παράλληλα, το μάζεμα των τσαμπιών των σταφυλιών ή το πάτημα τους με συμμετοχική δράση των τουριστών και διάφορες άλλες τέτοιες εκδηλώσεις που θα ενθουσιάσουν και

θα συνδέσουν τον τουρίστα ακόμη περισσότερο με το τόπο μέσω τόσο απλών, καθημερινών διεργασιών που έχουν να κάνουν με κάτι τόσο «κοινότυπο» αλλά συνάμα μαγικό, τη διατροφή τους και τη γαστρονομική έκρηξη στη γλώσσα και τον ουρανίσκο τους. Μέσα από τις απαντήσεις, υπήρξε καταιγισμός προτάσεων και όπως έχει προαναφερθεί, οποιοσδήποτε αναγνώστης αυτών θα είχε την αίσθηση ότι όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι βρίσκονταν σε κοινό χώρο και αλληλοσυμπλήρωναν με τις απαντήσεις τους και τη καταπληκτική τους συμφωνία στα όσα ανέφεραν. Αυτή η σχεδόν ομόφωνη συμφωνία τους που αντιλαμβανόταν ο καθένας τους νοερά ήταν όμως και το παράπονο τους ότι υπάρχει έλλειψη συλλογικότητας στο πεδίο της δράσης και ο καθένας παλεύει μόνος τους για τα αυτονόητα. Χαρακτηριστικά, ανέφερε ένας συνεντευξιαζόμενος, σε καριέρα άνω των 40 χρόνων στο τουριστικό κλάδο, στη Μαγνησία, έχει διαπιστώσει ότι πολλές φορές βρίσκονταν με συναδέλφους σε συναντήσεις για συζήτηση των θεμάτων που τους απασχολούσαν, συμφωνούσαν σχεδόν σε όλα και με τη λήξη της συνάντησης αποχωρούσαν πράττοντας ο καθένας πάλι ιδιωτικά και αυτόνομα, χωρίς πνεύμα συλλογικότητας και συνεργασίας, σα να μη ν είχε γίνει ποτέ η όποια συνάντηση. Και προχώρησε την απάντηση του λίγο παραπέρα στρέφοντας τα βέλη και στους ίδιους τους ντόπιους παραγωγούς, εστιατορες, ξενοδόχους κλπ καταμερίζοντας τους μερίδιο της ευθύνης για την χλιαρή κατάσταση των πραγμάτων και την άστοχη και αποτυχημένη προώθηση της τοπικής γαστρονομίας και των προϊόντων. Σχετικά με αυτή την άποψη, συγκρίνοντας τις απαντήσεις υπήρξε διάκριση απόψεων ανάμεσα σε 2 ομάδες. Σε εκείνους που περίμεναν πολλά από το κράτος και τις τοπικές Αρχές και πρόσμεναν επιχορηγήσεις και σε εκείνους που αντιλήφθηκαν ότι αυτές οι προσδοκίες θεωρούνται πλέον ξεπερασμένες και πως τα ηνία πρέπει να αναλάβουν οι ίδιοι όπως και ήδη έχουν κάνει πολλοί από αυτούς. Έτσι, αναφέρθηκε η ιδιωτική πρωτοβουλία που ανέλαβε και πάλι τον ρόλο της αποτελεσματικής προώθησης κάτι που προσπαθεί να κάνει με προβολές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνεντεύξεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ιδιωτικές γιορτές και διάφορες άλλες τέτοιες προωθητικές κινήσεις.

Προτάθηκε επίσης η εκ νέου καταγραφή των τοπικών προϊόντων και συνταγών κλπ, των παραγωγών και όλων των εμπλεκόμενων, σε συνδυασμό με τις ποσότητες που μπορούν να διαθέσουν και να δημιουργηθούν «γωνιές προβολής» μέσα σε κάθε σχετική επιχείρηση. Δηλαδή, πχ στα εστιατόρια της περιοχής να υπάρχουν ράφια με τοπικά

προϊόντα που να μπορεί να αγοράσει ο επισκέπτης αλλά και να ενημερωθεί για το γαστρονομικό χάρτη της περιοχής με τις επιχειρήσεις που τον συνθέτουν. Ζητήθηκε επίσης να βρεθεί τρόπος επανεκκίνησης των Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών που έχουν αναστείλει ή παύσει τις δραστηριότητές τους είτε λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων είτε λόγω έλλειψης «νέου αίματος» καθώς οι νεότερες γενιές, απογοητευμένες από το καθεστώς που επικρατεί, απαξιούν να ασχοληθούν με το Τουρισμό και ειδικότερα όλους εκείνους τους τομείς που συμβάλλουν στο γαστρονομικό τουρισμό.

Σχετικά με αυτή τη κατάσταση, ένας συνεντευξιαζόμενος αναφέρθηκε στην αντίληψη που επικρατεί και που λειτουργεί εις βάρος της απασχόλησης και κατ' επέκταση προώθησης της τοπικής γαστρονομίας. Ως παράδειγμα έφερε τη πρόσφατη επένδυσή τους για τη δημιουργία ενός νέου οινοποιείου κόστους άνω των 500.000 ευρώ. Εξήγησε ότι ο ίδιος εξαρτάται από αυτή την επένδυση και περιμένει να βιοποριστεί μέσω αυτής και την επέλεξε λόγω της αγάπης του στη συγκεκριμένη δουλειά, του χρέους του στην οικογενειακή επιχείρηση που αριθμεί ιάνω των 100, σχεδόν, χρόνων και γιατί θεωρεί πως δημιουργεί μια μαγιά που θα κληροδοτήσει περήφανα στους απογόνους του. Σε αντίθεση με αυτό, αρκετοί άλλοι θα προτιμούσαν να αγοράσουν μερικά διαμερίσματα και να τα λειτουργήσουν ως Airbnb νομίζοντας πως θα κερδίζουν εύκολα και ξεκούραστα λεφτά. Έθεσε όμως τον προβληματισμό για ποιο λόγο τότε να έρθει ο επισκέπτης στη περιοχή, τι να δει και τι να απολαύσει για να μείνει στα Airbnb...

Η άποψη αρκετών, μέσω των απαντήσεών τους, ήταν πως όταν πραγματωθούν αρκετές από αυτές τις προτάσεις, τότε θα υπάρχει και αντικείμενο, λόγος για προώθηση και συνεπώς προσέλκυση γιατί θα έχει γίνει μια οργανωμένη δουλειά που θα έχει συμπαρασύρει και τις Αρχές να αναλάβουν τις ευθύνες τους και να επιδείξουν την ανάλογη σοβαρότητα και όχι να χρηματοδοτούν άτακτες και ειρημένες προσπάθειες χωρίς συνοχή και χωρίς διαχρονικότητα. Για την ώρα υπάρχει μόνο μια ιδιωτική επιχείρηση που προσφέρει ένα σημαντικό μέρος αυτών των υπηρεσιών και γενικότερα αγροτουρισμού. Τα τελευταία χρόνια έχει αναλάβει τη πρωτοβουλία, σε συνεργασία με τη γαστρονομική κοινότητα Πηλίου, και διοργανώνει γαστρονομικό φεστιβάλ με συμμετοχή πολλών εκθετών με τοπικά προϊόντα, τοπικών παραγωγών, μαγείρων αλλά και ανθρώπων που ασχολούνται γενικότερα με τη τοπική γαστρονομία. Μέσα από διαλέξεις, δράσεις, εκπαιδευτικά σεμινάρια προσπαθεί να κρατήσει ζωντανή τη

ταυτότητα των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας και της παράδοσης που τα αφορά.

Σχετικά με το ποιες τοπικές εκθέσεις και συναφείς εκδηλώσεις γνωρίζουν οι συνεντευξιαζόμενοι, παρόλες τις ενστάσεις τους προς το σκοπό και το τρόπο που γίνονται ανέφεραν τα παρακάτω. Υπάρχουν αρκετές γιορτές που συνδέονται είτε με τα τοπικά προϊόντα είτε τη τοπική κουζίνα και γίνονται σε διάφορες περιοχές της Μαγνησίας. Αυτό είναι θετικό γιατί δίνουν την ευκαιρία στους τουρίστες να επισκεφθούν το σύνολο, σχεδόν, των χωριών και των περιοχών. Αυτές οι γιορτές, σε αρκετές περιπτώσεις συνδυάζονται με τοπικά πανηγύρια και στη πλειοψηφία τους κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Άλλωστε οι περισσότερες περιφερειακές εκκλησίες τιμούν τον Άγιο τους τους θερινούς μήνες, σα να είχαν προνοήσει και φρόντισαν να τάσσονται με τη καλοκαιρία για να υπάρχει μεγάλη προσέλευση επισκεπτών στα πανηγύρια που διοργανώνουν. Εξαίρεση αποτελούν κάποιες γιορτές τοπικών προϊόντων που γίνονται σε διαφορετικές περιόδους σύμφωνα με τη περίοδο καρποφορίας και συγκομιδής τους. Ακόμα και για αυτές τις γιορτές, οι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν ότι δεν έχουν σταθερότητα προς τη διοργάνωσή τους με αποτέλεσμα να μη μπορούν να τις βάλουν σε τάξη στο μυαλό σε σχέση με τη περίοδο ή τη περιοχή που γίνονται. Ενδεικτικά ανέφεραν τη γιορτή μήλου, κάστανου, κερασιών, μανιταριών, τοπικών προϊόντων από τους διάφορους Αγροτο-Συναιτερισμούς, του λουκάνικου και του τσίπουρου σε διάφορα χωριά του Πηλίου. Επίσης διοργανώνονται ψαράδικες βραδιές με τοπικά θαλασσινά εδέσματα. Υπάρχει το γαστρονομικό φεστιβάλ που γίνεται στην ιδιωτική φάρμα που προαναφέρθηκε ενώ στη πόλη του Βόλου αποτελεί θεσμό πλέον ένα τριήμερο φεστιβάλ με οικοτουριστικά και βιολογικά προϊόντα. Επίσης τα τελευταία χρόνια διοργανώνεται στη παραλία της πόλη ένα φεστιβάλ yachting με έκθεση τουριστικών σκαφών θαλάσσης ενώ στη προβλήτα υπάρχουν περίπτερα με τοπικά γαστρονομικά εδέσματα. Δυστυχώς, υπήρχε και μια γιορτή των αρτοποιιών που έστηναν ένα υπαίθριο φούρνο και έδειχναν στον κόσμο πως γίνεται το ψωμί με τοπικά άλευρα και υλικά και τους πρόσφεραν να φάνε αλλά η συγκεκριμένη προσπάθεια εγκαταλείφθηκε πολύ γρήγορα. Πολύ γνωστή είναι και η γιορτή κρασιού στη Ν. Αγχίαλο που διεξάγεται κάθε Αύγουστο, τα τελευταία 40 χρόνια, όπου ο τοπικός Αγροτο-Συναιτερισμός είναι ο κύριος χορηγός και προσφέρει τουλάχιστον 30 τόνους τοπικού κρασιού στους 7000 που επισκέπτονται τη συγκεκριμένη γιορτή. Και τα νησιά της Μαγνησίας, οι β. Σποράδες έχουν τις δικές τους γιορτές που

επίσης διεξάγονται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες και συνήθως συνδυάζονται και με άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Μια τέτοια είναι η γιορτή του τραχανά στη χώρα της Σκοπέλου που οι ντόπιοι στήνουν ένα υπαίθριο μαγειρείο και βράζουν τόνους τραχανά σε καζάνια που τον προσφέρουν μετά στους επισκέπτες του νησιού ενώ διάφορα τοπικά εδέσματα προσφέρονται και στη Σκιάθο στη γιορτή του Μοναστηριού της Ευαγγελίστριας και είναι προϊόντα που παρήγαγαν οι εκεί μοναχοί.

Ως παράδειγμα προς μίμηση για την αποτελεσματική προώθηση, για τη συνοχή, τη συνεργασία, την οργάνωση και το συντονισμό, κάποιοι εκ των συνεντευξιαζόμενων ανέφεραν το Κρητικό μοντέλο. Συγκεκριμένα είπαν πως τουλάχιστον 20 οινοποιεία συμμετέχουν στις κλαδικές εκθέσεις συντεταγμένα και παράλληλα με άλλους παραγωγούς τοπικών προϊόντων και οι επισκέπτες αυτών των εκθέσεων βλέπουν μια αίθουσα μόνο Κρήτη. Αυτή η συμμετοχή είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική καθότι δείχνει στους επισκέπτες μια αξιόλογη δυναμική του Νησιού που είναι και σημαντικός λόγος για να το επισκεφθούν και να δουν από κοντά τις καλλιέργειές, τους χώρους μεταποίησης και να γευτούν ακόμη περισσότερα τοπικά εδέσματα.

Συμπερασματικά, οι όποιες προωθήσεις των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας είναι σε εμβρυακό στάδιο και ακόμη και αυτό γίνεται χάριν της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και όχι μιας οργανωμένης και συντονισμένης κίνησης από τις τοπικές Αρχές ή το κράτος γενικότερα. Ακόμη και εκείνες τις φορές που ανέλαβε πρωτοβουλία το επιμελητήριο ή κάποιος ανάλογος φορέας τοπικού Δήμου ή Οργανισμού, φαίνεται ότι βρήκε πολλούς σκοπέλους στην αποτελεσματική προώθηση και δεν απέδωσε τους αναμενόμενους καρπούς. Η Μαγνησία έχει πολλές γιορτές είτε που αφορούν αμιγώς τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία είτε που αφορούν άλλους λόγους, πχ θρησκευτικά πανηγύρια, και συνδυάζονται όμως και με τη προβολή και γευσιγνωσία των τοπικών εδεσμάτων. Η άποψη την συνεντευξιαζόμενων είναι πως δε θεωρούν ουσιαστικές αυτές τις προσπάθειες γιατί δεν έχουν συγκεκριμένη στόχευση αλλά γίνονται στο πλαίσιο του να γίνει άλλο ένα πανηγύρι, να περάσουν καλά οι ντόπιοι και ίσως και μερικοί επισκέπτες της περιοχής παρά να προωθήσουν αποτελεσματικά τη τοπική γαστρονομική ταυτότητα με απήχηση έξω και από τα σύνορα της Π.Ε. και της χώρας. Προς αυτή τη κατεύθυνση κατέθεσαν αρκετές προτάσεις που θεωρούν ότι θα προβάλλουν ικανοποιητικά τη τοπική γαστρονομική ταυτότητα με προϋπόθεση όμως την ύπαρξη συλλογικότητας και συντονισμένων δράσεων εκ μέρους των τοπικών παραγόντων και εμπλεκομένων. Σε

αυτό το εγχείρημα, κάποιοι εξ αυτών, έδειξαν να θέλουν αρωγό το κράτος για να διασφαλιστεί η πιστοποιημένη και αξιόπιστη καθοδήγηση και φυσικά και ενημέρωση. Προφανώς, αυτή η ομάδα, λόγω του προχωρημένου της ηλικίας τους ή των περιορισμένων γραμματικών τους γνώσεων, νοιώθουν πως έχουν ξεπεραστεί από τις απαιτήσεις της εποχής, πχ τεχνολογία, γνώσεις marketing, και θεωρούν πως δε μπορούν να ανταπεξέλθουν ή να ηγηθούν στον ανασχεδιασμό όλων αυτών που χρειάζονται για τη καλύτερη επίτευξη προσέλκυσης γαστρονομικού τουρισμού για τόπο τους με ό,τι συνεπάγεται αυτό σε δράσεις όπως πιστοποιήσεις προϊόντων, καταχώρηση και διαφήμιση τους στα ψηφιακά μέσα κλπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 - Γνωρίζετε αν υπάρχουν καταχωρημένα τοπικά προϊόντα με ένδειξη ΠΟΠ - ΠΓΕ ή αν έχει καταχωρήσει ο οργανισμός/επιχείρησή σας δικά σας προϊόντα;

Η ερώτηση, αν γνωρίζουν αν υπάρχουν καταχωρημένα τοπικά προϊόντα (Μαγνησίας) με πιστοποιήσεις ΠΟΠ ή ΠΓΕ ή αν έχουν καταχωρίσει κάποια μέσω της επιχείρησής τους, φαίνεται να προβληματίσε σχεδόν το σύνολο των συνεντευξιαζόμενων. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν διστακτικές και επιφυλακτικές. Οι περισσότεροι, φάνηκε να μη γνώριζαν αν υπάρχουν προϊόντα της Μαγνησίας που να φέρουν τέτοιες πιστοποιήσεις και για αυτό δε μπορούσαν να απαντήσουν με βεβαιότητα. Ακόμη και όταν τόλμησαν να αναφέρουν 1-2 που νόμιζαν πως έχουν, ανέφεραν επιχειρήσεις λόγω της φήμης τους και επειδή είχαν ακουστά ότι κάνουν εξαγωγές άρα υπέθεσαν πως στις προϋποθέσεις εξαγωγών θα ήταν να είναι τα προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ. Στην άτυπη συζήτηση που ακολούθησε, πέραν του πλαισίου των ερωτήσεων της συνέντευξης, οι περισσότεροι ανέφεραν πως ποτέ μέχρι τις ημέρες τους δεν τους ζητήθηκε από τους τουρίστες κάποια τέτοια πιστοποίηση και έτσι δε τη θεώρησαν και δελεαστική ή απαραίτητη για να τους προσελκύσουν. Οι περισσότεροι στάθηκαν στην αυθεντικότητα των προϊόντων τους ως προς τη περιοχή προέλευσης και τους παραδοσιακούς τρόπους τυποποίησής τους και σε αυτό τους κάλυπτε, όπως ανέφεραν, τα πολλά χρόνια ύπαρξης των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Μια άλλη μερίδα ερωτώμενων που φάνηκε να έχουν ασχοληθεί περισσότερο με το θέμα των συγκεκριμένων πιστοποιήσεων ανέφεραν τη δυσκολία του να αποκτούσαν μια τέτοια λόγω των προϋποθέσεων. Επίσης ανέφεραν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις της

περιοχής είναι πολύ μικρής κλίμακας αναλογικά και αντίστοιχα μικρή και η παράγωγή τους και είχαν το προβληματισμό κατά πόσο η εξαργύρωση του οφέλους αυτών των πιστοποιήσεων θα αρκούσε να καλύψει τα έξοδα ή όποια άλλη προϋπόθεση χρειάζονταν για την απόκτησή τους. Παρόλα αυτά άφησαν ανοιχτό το ενδεχόμενο, ειδικά κάποια οινοποιεία, να προχωρήσουν τις διαδικασίες στο μέλλον εφόσον αναπτυχθούν περισσότερο και σκεφθούν και τις εξαγωγές. Οι περισσότεροι στάθηκαν στο θέμα της απόκτησης ταυτότητας των προϊόντων τους και πως αυτό είναι το κύριο δέλεαρ και για την αύξηση των πωλήσεων τους αλλά και τη προσέλκυση εκείνων των τουριστών που θα ήθελαν να επισκεφθούν τις περιοχές για να δουν από κοντά και τα μέρη παραγωγής αλλά και τυποποίησης. Επίσης άφησαν το ενδεχόμενο, ειδικά εκείνοι που φάνηκε να μην είναι γνώστες των διαδικασιών, ότι τους ενδιαφέρει οποιαδήποτε κίνηση μπορεί να συμβάλει στη τοπική ταυτότητα αλλά και την πιστοποίηση και εφόσον δε μπορούν να προχωρήσουν από μόνοι τους σε κάτι τέτοιο, τότε πως είναι πρόθυμοι να το κάνουν σε συνεργασία με άλλες όμορες επιχειρήσεις του κλάδου που απασχολούνται με τα ίδια προϊόντα προκειμένου να μοιραστούν το κόστος, να βοηθηθούν με τις διαδικασίες όσοι δεν γνωρίζουν περιορισμένων γραμματικών γνώσεων και ελλιπούς κατάρτισης με τη νέα τεχνολογία όπου αυτή απαιτείται.

Τα οινοποιεία, κυρίως της Αργαλαστής, έχουν πιστοποιήσεις ως ΠΓΕ αλλά όχι ως ΠΟΠ παρότι παράγουν ποικιλίες που έχουν πιστοποιήσεις σε άλλες χώρες. Ο Συνεταιρισμός της Ν. Αγχιάλου δήλωσε ότι αρκετά από τα προϊόντα του φέρουν ΠΓΕ καθώς και ΠΟΠ όπως τα τσίπουρά τους και κάποια κρασιά. Επίσης αναφέρθηκε πως ΠΟΠ πιστοποιήσεις φέρουν αρκετά προϊόντα των μεγάλων τυροκομικών μονάδων που παράγουν φέτα, κασέρι. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, ως πρώτο προϊόν με πιστοποίηση ΠΟΠ ανέφερε τα μήλα του Συνεταιρισμού Ζαγοράς, τα «ΖΑΓΟΡΙΝ», ενώ μέλη του Συνεταιρισμού που φάνηκε να γνωρίζουν καλά τα πράγματα από την ίδια τους συμμετοχή στις διαδικασίες, ανέφεραν πως αυτή τη περίοδο γίνονται προσπάθειες για κατοχύρωση ΠΟΠ για τα κάστανα του Πηλίου. Εντύπωση προκάλεσε πως ένας και μόνο συνεντευξιζόμενος, ιδιοκτήτης ελαιοτριβείου, ανέφερε την πιστοποίηση ΠΟΠ και ΠΓΕ της κονσερβολιάς Πηλίου ενώ κάτι τέτοιο δεν φάνηκε να το γνωρίζουν άλλοι επαγγελματίες του κλάδου ή τουλάχιστον δε το ανέφεραν. Ο ίδιος βέβαια, κάνει εξαγωγές και ίσως αυτό να έρχεται σε συμφωνία με τα λόγια προηγούμενων ερωτώμενων ότι δηλαδή η γραφειοκρατία για

αυτές τις πιστοποιήσεις τους ξεπερνά εφόσον περιορίζουν τις δραστηριότητες των εμπορικών τους συναλλαγών τοπικά ή εγχώρια.

Οι επιφυλακτικές απαντήσεις δεν κάλυψαν τον ερευνητή και αναζήτησε άλλες πηγές έγκυρες προκειμένου να μπορέσει να κατονομάσει με βεβαιότητα τα τοπικά προϊόντα της Μαγνησίας που έχουν πιστοποιηθεί ως ΠΟΠ. Οι συγκεκριμένες βρέθηκαν στον ιστότοπο του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και η πλοήγηση ξεκίνησε συγκεκριμένα από την ιστοσελίδα <https://www.minagric.gr/for-citizen-2/pop-pge> που αναφέρεται στα προϊόντα ΠΟΠ – ΠΓΕ και Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα (ΕΠΙΠ). Για τη Περιφέρεια Θεσσαλίας και συγκεκριμένα τη Π.Ε Μαγνησίας ισχύουν τα κάτωθι (πίνακας 7.3.1)

ΠΡΟΪΟΝ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ή ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ	Περιφερειακές Ενότητες
Φρούτα	Μήλα Ζαγοράς Πηλίου (ΠΟΠ)	Μαγνησίας
	Φιρίκι Πηλίου (ΠΟΠ)	
Ελιές	Κονσερβολιά Πηλίου Βόλου (ΠΟΠ)	Μαγνησίας
Τυριά		Όλες οι Περιφερειακές Ενότητες (5)
	Φέτα ΠΟΠ	
	Κασέρι (ΠΟΠ)	
	Μανούρι (ΠΟΠ)	
	Γαλοτύρι (ΠΟΠ)	
	Μπάτζος (ΠΟΠ)	

Πίνακας 7.3.1 – ΠΟΠ Προϊόντα ΠΕ Μαγνησίας

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Συμπερασματικά, η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν επιφυλακτικοί να κατονομάσουν προϊόντα που έχουν πιστοποιήσεις. Από τις απαντήσεις τους φάνηκε ότι είναι πολύ λίγα τα προϊόντα. Αυτό αποδίδεται:

1. Στην γραφειοκρατία που απαιτείται προκειμένου ένα προϊόν να πάρει μια τέτοια πιστοποίηση.

2. Στους περιορισμούς που υπάρχουν σύμφωνα με τις προϋποθέσεις για πιστοποίηση

3. Στην επικρατούσα αντίληψη ότι αυτές οι πιστοποιήσεις δεν αποτελούν, καν, κίνητρο για διαφήμιση των προϊόντων και προσέλκυση τουριστών μέσω αυτών των πιστοποιήσεων.

Οι περισσότεροι τόνισαν τη σημασία της αυθεντικότητας και του παραδοσιακού των προϊόντων και των διαδικασιών μαγειρέματος ή τυποποίησης που περιλαμβάνει αγνότητα και απλότητα. Αναφέρθηκαν επίσης στην ιδιαιτερότητα των προϊόντων και των μοναδικών τους χαρακτηριστικών που οφείλονται στις γεωμορφολογικές και τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη περιοχή και δημιουργούν αυτή την ιδιαίτερη τοπική, γαστρονομική ταυτότητα που από μόνη της αποτελεί «εγγύηση» για τα ίδια τα προϊόντα.

Παρόλα αυτά, η Μαγνησία έχει πιστοποιημένα τοπικά προϊόντα τα οποία εμπορεύεται με περισσή επιτυχία εγχώρια αλλά και σε εξαγωγές. Τα προϊόντα αυτά αναφέρθηκαν και στη πλειοψηφία τους αφορούν τυροκομικά, που έχουν πάρει γενικές πιστοποιήσεις ανά Περιφέρεια, μήλα και ελιά συγκεκριμένης ποικιλίας και περιοχών και παράγονται κυρίως από μεγάλους Συνεταιρισμούς. Υπάρχουν επίσης κρασιά και τσίπουρα που έχουν τυγχάνουν άλλου είδους αναγνωρίσεων και βραβεύσεων. Τα τελευταία χρόνια καταβάλλονται ιδιαίτερες προσπάθειες για πιστοποίηση ΠΟΠ-ΠΓΕ για τα κάστανα Πηλίου και για μερικά ακόμη τοπικά προϊόντα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6 - Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η εμπειρία των τουριστών από τη γαστρονομία της περιοχής συνδέεται με την επανάληψη της επίσκεψης τους σε αυτήν; (προτιμάται η περιγραφική απάντηση)

Η ερώτηση σε τι βαθμό πιστεύουν ότι η εμπειρία των τουριστών από τη γαστρονομία της περιοχής συνδέεται με την επανάληψη της επισκεψιμότητάς τους σε αυτή, φάνηκε αρχικά να διχάζει τους συνεντευξιζόμενους με τη πλάστιγγα να γέρνει πως συνδέεται σε μεγάλο βαθμό. Στη πορεία της συνέντευξης, στην ανάπτυξη των απαντήσεών τους και όσο έφερναν στο μυαλό τους περιπτώσεις που θα κατέρρεαν αυτή τη σύνδεση ή θα την ισχυροποιούσαν τελικά κατέληγαν ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο γιατί είναι βασικό

μέρος του ίδιου τους του ταξιδιού. Σε συμφωνία και με τη θεωρία, ένας συνεντευξιαζόμενος, ερευνητής και συγγραφέας υπενθύμισε ότι από έρευνες έχει αποδειχτεί ότι οι τουρίστες τουλάχιστον το 1/3 του ταξιδιωτικού τους προϋπολογισμού στο φαγητό. Χαρακτήρισε, επίσης το φαγητό, ως μια από τις εντυπωσιακότερες εμπειρίες, ίσως τη δεύτερη πιο σημαντική σε ένα ταξίδι. Ανέφερε ότι επίσης οι τουρίστες στην επιστροφή τους, μιλώντας με τους φίλους του για τις εντυπώσεις τους από το ταξίδι αναφέρουν πως πήγαν σε ωραίες παραλίες, έκαναν ωραία μπάνια και σημαντικό, έφαγαν καλά. Τόνισε δε ότι η γαστρονομία ενός τόπου δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να τον γνωρίσουν καλύτερα. Γιατί, εξήγησε, με τη γαστρονομία έρχεται ο άνθρωπος πιο κοντά στη φύση, γνωρίζει τοπία, ελαιώνες, περιοχές που καλλιεργούνται ή τυποποιούνται τοπικά προϊόντα, περιπλανιέται στο βουνό ή τα δάση που φύονται τα βότανα και έρχεται σε επαφή και με τη γενικότερη παραγωγική διαδικασία που είναι ευχάριστη, θετική, με ιστορικά και εγκυκλοπαιδικά στοιχεία και του δίνει και το πλεονέκτημα να δοκιμάσει, να επιδοθεί σε γευσιγνωσία. Όλη αυτή η διαδικασία, συμπλήρωσε, είναι πολύ σημαντική γιατί έχει να κάνει με το έδαφος, την αναζήτηση της πρώτης ύλης και τον αποφορτίζει από τη βιομηχανοποιημένη καθημερινότητα που πιθανόν ζει στη πόλη του. Σε ένα τέτοιο ταξίδι, με γαστρονομικές αναζητήσεις, παρατήρησε ότι οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με απλούς ανθρώπους της παραγωγής, αγνούς που χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα και μιλάνε άνετα δημιουργώντας προβληματισμούς στους επισκέπτες σχετικά με τη ζωή που ζούνε, εννοώντας έντονους και αδιάλειπτους ρυθμούς όπως αυτούς των μεγάλων αστικών κέντρων. Συνεπώς, συνέδεσε το αίτιο γαστρονομία με το ευρύτερο βιωματικό μέρος ενός ταξιδιού και τόνισε όσο σημαντικό και ενδιαφέρον είναι το ένα μέρος άλλο τόσο σημαντικό είναι και το άλλο προκειμένου να λειτουργήσουν ως κίνητρο για να επιστρέψει ο επισκέπτης.

Ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος, ανέφερε ως στοιχείο επιβεβαίωσης αυτής της σύνδεσης την επιστροφή των τουριστών κάθε φορά που γίνονται οι διάφορες γαστρονομικές γιορτές της περιοχής. Επέκτεινε αυτή την λατρεία τους για τη γαστρονομία του τόπου και με την αγάπη τους για τον τόπο και τους ανθρώπους που κατοικούν σε αυτές τις περιοχές ακόμη και αν υπάρχει πιθανή ένσταση ότι δεν έρχονται τόσο για το φαγητό. Παρόλα αυτά κατέρριψε την όποια ένσταση για την αξία της σύνδεσης της γαστρονομίας με την επαναφορά των επισκεπτών για αυτή αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι πολλοί τουρίστες που έρχονται στη Μαγνησία, μπορεί να καταλύσουν στα ξενοδοχεία ενός

χωριού αλλά για το φαγητό τους μετακινούνται σε γειτονικές περιοχές που φημίζονται για συγκεκριμένη τοπική γαστρονομία και ανέφερε ως παράδειγμα ένα χωριό του Πηλίου, τον Κισσό, ο οποίος δεν έχει θάλασσα αλλά προτιμάται από τους επισκέπτες μόνο και μόνο για τη τοπική του κουζίνα. Για κάποιες τέτοιες ταβέρνες, ειδικότερα των χωριών του Πηλίου, έγιναν αναφορές και από άλλους συνεντευξιαζόμενους που ανέφεραν ότι έχουν δει διάφορους δημοφιλείς αναγνωρίσιμους ηθοποιούς και τραγουδιστές και δημοσιογράφους που επισκέπτονται πολύ συχνά αυτά τα μέρη προκειμένου να απολαύσουν αυτά τα τοπικά εδέσματα και τα έχουν καθιερώσει στέκια φέρνοντας κάθε φορά και περισσότερους φίλους τους προκειμένου να τους μυήσουν σε αυτή τη γαστριμαργία. Λειτουργούν δηλαδή ως γαστρονομικοί πρεσβευτές και με την απήχηση και την αποδοχή που έχουν μέσω της ιδιότητας τους παρέχουν σημαντικό έργο στη τοπική γαστρονομία έχοντας της αναγνωρίσει την αξία και το κίνητρο για να επισκεφθεί κανείς αυτά τα μέρη εξαιτίας της.

Μια μειοψηφία ερωτώμενων ανέφερε πως θεωρεί ότι η τοπική γαστρονομία δε συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την επαναληψιμότητα των επισκεπτών που θα τη δοκιμάσουν. Θεωρείται όμως ότι υπήρξε μια σύγχυση στην απάντησή τους και πιθανόν εννοούσαν ότι δεν είναι το βασικό κίνητρο ενός τουρίστα στην επιλογή του τόπου που θα επισκεφθεί. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει επειδή στη συνέχεια της απάντησής τους υποστήριξαν ότι όταν επισκεφθούν το τόπο και έρθουν σε επαφή με τη τοπική γαστρονομία τότε θα θελήσουν να επιστρέψουν ξανά για να ξαναγευτούν τα ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα και εδέσματα και όχι μόνο για την ανθρωπογεωγραφία του τόπου.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν κάθετοι και απόλυτοι για τη σημαντική σύνδεση της τοπικής γαστρονομίας και την επανάληψη των τουριστών εξαιτίας της. Κάποιοι συνεντευξιαζόμενοι μίλησαν για το πόσο μαγεύει η γαστρονομία της Μαγνησίας τους επισκέπτες της, τα συναισθήματα που τους δημιουργεί, το πόσο δένονται με το τόπο και τις εικόνες και τις αναμνήσεις που παίρνουν μαζί τους φεύγοντας, μαζί με τα τοπικά προϊόντα που αγοράζουν και την υπόσχεση να επιστρέψουν σύντομα. Μέσων των απαντήσεων, τονίστηκε ότι αυτό δε συμβαίνει μόνο με εκείνους που είχαν ως αρχικό προορισμό τη Μαγνησία αλλά και με περαστικούς οι οποίοι έτυχε να κάνουν μια στάση στο Βόλο ή σε κάποια χωριά. Αυτή η παρατήρηση συνδέθηκε και με την απάντηση ότι υπάρχουν επισκέπτες που αναζητούν το τοπικό γαστρονομικό της περιοχής αλλά μέσω αυτού συνδέονται με τον τόπο και τους ανθρώπους, όπως και το αντίστροφο, και έτσι

δημιουργείται ένας άρρηκτος κύκλος που επιστρέφει τους επισκέπτες στη Μαγνησία ως πλέον προορισμό θεσμό.

Μια άλλη διάσταση έδειξαν κάποιοι ερωτώμενοι, με τις απαντήσεις τους, αυτή της οικονομικής ανάπτυξης εξαιτίας του τουρισμού και ειδικότερα του γαστρονομικού αφού όπως αναφέρθηκε πολλοί από τους τουρίστες αγοράζουν και «γαστρονομικά σουβενίρ» κατά την αποχώρησή τους. Ανέφεραν χαρακτηριστικά πως όταν οι επισκέπτες δοκιμάσουν κάτι νόστιμο, το αγοράζουν και έτσι ενισχύουν τη τοπική οικονομία ή οποία επιστρέφει αυτή αυτό το κέρδος με ανάπτυξη των περιοχών και ακόμη περισσότερη προσπάθεια για βελτίωση των προϊόντων πάντα όμως με σεβασμό στη παράδοση.

Οι ντόπιοι καταβάλουν προσπάθειες για να ενισχύσουν αυτή τη καλή εντύπωση που αφήνει η τοπική γαστρονομία στους επισκέπτες και επενδύουν σε αυτή τη δυναμική. Όπως ανέφεραν κάποιοι ερωτώμενοι, κυρίως από το χώρο των οινοποιείων και των ζυθοποιείων, έχουν κάνει επισκέψιμους τους χώρους τους προκειμένου να προσφέρουν γευσιγνωσία αλλά και εκπαίδευση. Παρότι το είδος είναι κάπως ιδιαίτερο, λόγω του αλκοόλ που περιέχει, αποκάλυψαν ότι συχνά δέχονται επισκέψεις από σχολεία που θέλουν να επιμορφωθούν στη παραγωγική διαδικασία. Επισκέψεις δέχονται όμως και από τουρίστες που θέλουν να περπατήσουν ανάμεσα στα αμπέλια, τις εγκαταστάσεις, να δοκιμάσουν τα προϊόντα παραγωγής όπως το τσίπουρο, τα κρασιά ή τις μπίρες και σχεδόν πάντα αγοράζουν και ποσότητες να πάρουν στο σπίτι τους. Γίνεται δηλαδή προσπάθεια σύνδεσης της τοπικής γαστρονομίας με τη τοπική κοινωνία και τις παραγωγικές διαδικασίες και αυτό δένει το τουρίστα με το τόπο αλλά και τη ταυτότητα των προϊόντων ώστε να τα αναζητεί να τα αγοράσει και στο τόπο του ή να προγραμματίζει την επιστροφή του σε επόμενο ταξίδι του. Μέσω αυτών των απαντήσεων οι ερωτώμενοι κατέδειξαν ότι η τοπική γαστρονομία στην ευρύτερη έννοιά της είναι μια πολυδιάστατη και σύνθετη υπόθεση που όμως, στο σύνολό της 10 στα 10, αποτελεί λόγο επανεπισκεψιμότητας μιας περιοχής.

Κάποιοι συνεντευξιαζόμενοι επέστησαν την προσοχή των εμπλεκόμενων ώστε να μη χαθεί αυτό το μεγάλο στοίχημα. Ανέφεραν ότι δε πρέπει να έχουν να συμπεριφερθούν ως υπερόπτες ούτε να καταληφθούν από το *marketing myopia*¹⁹ σύνδρομο. Με αυτή τους τη δήλωση θέλησαν να δηλώσουν ότι πρέπει και οι ίδιοι να δίνουν κίνητρα στους επισκέπτες, να έχουν καλές τιμές, να είναι ανταγωνιστικοί με υπηρεσίες ισάξιες ή και ανώτερες αυτών που προσφέρονται σε άλλες περιοχές και νησιά. Να διακρίνονται από καθαριότητα οι χώροι και οι επιχειρήσεις τους και να προσφέρουν μια φιλοξενία αντάξια της ιστορίας της περιοχής. Προαναφέρθηκε το παράδειγμα ότι οι Θεοί του Ολύμπου «ξεχειμώνιαζαν» στον σχετικά άγονο Όλυμπο αλλά μεταφέρονταν στο Πήλιο ως θερινή κατοικία προκειμένου να απολαύσουν τα όσα η περιοχή είχε να τους προσφέρει. Όσοι λειτουργούν πάνω σε αυτό το μοντέλο, ομολόγησαν ότι έχουν σταθερούς επισκέπτες κάθε χρόνο αναγνωρίζοντας την προσπάθεια που γίνεται και την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται και είδαν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο με τη πλάστιγγα να γέρνει προς τη κατανάλωση των γαστρονομικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τον ισχυρισμό ενός συνεντευξιαζόμενου, σε έντονη τουριστική περιοχή της Μαγνησίας που διατηρεί οινοποιείο, καταρρίφθηκε ο μύθος ότι οι επισκέπτες έρχονται στη Μαγνησία για να απολαύσουν τη θάλασσα και να κάνουν μπάνιο. Ανέφερε συγκεκριμένα ότι «μπορούν να πάνε σε εκατομμύρια άλλες χώρες που είναι φθηνότερες» για αυτό το σκοπό. Στη Μαγνησία, δήλωσε κατηγορηματικά, ότι έρχονται για να γνωρίσουν τους ανθρώπους, βασικά για να φάνε, να περάσουν όμορφα, να κινηθούν όπως οι ντόπιοι. Για αυτό κατονόμασε τη τοπική γαστρονομία ως το έξτρα κίνητρο για να επανέλθει κάποιος στη περιοχή. Σε συμφωνία με τη συγκεκριμένη άποψη ήταν και η απάντηση ενός άλλου συνεντευξιαζόμενου που τόνισε πως η Μαγνησία, μέσω της τοπικής γαστρονομίας, έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών και οι ντόπιοι εμπλεκόμενοι δε θα πρέπει να το αφήσουν να χαθεί αλλά να ενισχύσουν τη διαφορετικότητά του. Επίστησε τη προσοχή των εμπλεκόμενων να μην προσπαθήσουν

¹⁹ Η μυωπία μάρκετινγκ είναι η τάση των επιχειρήσεων να ορίζουν την αγορά τους τόσο στενά ώστε να χάνουν ευκαιρίες για ανάπτυξη. Προτείνεται ότι οι επιχειρήσεις θα τα πάνε καλύτερα μακροπρόθεσμα εάν επικεντρωθούν στη βελτίωση της χρησιμότητας ενός προϊόντος ή αγαθού, αντί να προσπαθούν απλώς να πουλήσουν τα προϊόντα τους (https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_myopia) 31/05/2024 (μετάφραση: google translator)

να εξελίξουν τη τοπική γαστρονομία με τρόπο που θα αλλοιώσει το παραδοσιακό της και τοπικό χαρακτήρα γιατί τότε να προκύψει ένα προϊόν που μπορεί να βρεθεί και εκτός Μαγνησίας ή να μην έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τοπικού προϊόντος και άρα της ιδιαιτερότητάς τους και της μοναδικότητας που προσελκύει τους τουρίστες. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα, ανέφερε ένας εκ των ερωτώμενων, τα νέο-εγχειρήματα της κουζίνας τύπου «Korean style» ή «German style» ή πιάτα τύπου «φάβα Σαντορίνης» που υπάρχουν στους καταλόγους των εστιατορίων της Μαγνησίας αλλά καμιά θέση δεν έχουν με τη παραδοσιακή τοπική κουζίνα της. Επίσης για ανάλογους λόγους απαξίωσε τη μοριακή κουζίνα που δεν αποτελεί χαρακτηριστικό ή μέθοδο παρασκευής των παραδοσιακών γαστρονομικών προϊόντων όπως και τα πιάτα *gourmet*²⁰.

Αυτή η διαφορετικότητα, κατά την άποψη ενός άλλου ερωτώμενου σχετίζεται και με τον εμπλουτισμό των τοπικών προϊόντων. Ανέφερε ότι οι Έλληνες επισκέπτες έχουν περάσει σε άλλο επίπεδο και απορρίπτουν το μαγειρευτό φαγητό για το οποίο διακρίνεται η τοπική κουζίνα. Δείχνουν προτίμηση στα ψητά, «της ώρας» όπως είναι γνωστά και μερικές φορές στα θαλασσινά. Αυτό είναι άλλο ένα στοίχημα για τους τοπικούς παράγοντες όπως ανέφερε. Πρέπει να σκεφθούν τι τουρισμό θέλουν. Θέλουν τουρισμό που απλά να στηρίζεται στη βασική κάλυψη της βιολογικής ανάγκης και να αφήνει κάποια χρήματα στο ταμείο των επιχειρήσεων ή θέλουν ένα πιο εξειδικευμένο, θεματικό, εναλλακτικό τουρισμό με «ψαγμένους» τουρίστες που αναζητούν το ιδιαίτερο και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτό. Σε κάθε περίπτωση, η Μαγνησία και τα νησιά της έχουν ιδιαίτερη δυναμική με πληθώρα τοπικών προϊόντων που μπορούν να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη και να δημιουργήσουν τις συνθήκες και την άρρηκτη σύνδεση να επιστρέψει σε αυτές τις περιοχές με αίτιο τη γευσιγνωσία της τοπικής γαστρονομίας.

Και σε αυτή την ερώτηση έγινε ιδιαίτερη αναφορά στα τσιπουράδικα της πόλης του Βόλου. Ακόμη και τις καθημερινές, λειτουργούν ως πόλος έλξης επισκεπτών είτε από τις γειτονικές Περιφερειακές Ενότητες είτε ακόμη και από τη Θεσσαλονίκη, παρότι

²⁰ Ο όρος *gourmet* μπορεί να αναφέρεται σε ένα άτομο με εκλεπτυσμένο ή διακριτικό γούστο που γνωρίζει την τέχνη και την τέχνη της παρασκευής φαγητού και φαγητού. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Gourmet>) 31/05/2024

υπάρχουν και εκεί κάποιες αντίστοιχες επιχειρήσεις, προκειμένου να απολαύσουν αυτή τη μυσταγωγία με τη καταπληκτική τοπική γαστρονομία.

Συμπερασματικά, η τοπική γαστρονομία συνδέεται σε πολύ μεγάλο βαθμό με την επανάληψη της επισκεψιμότητας των τουριστών. Σε πρώτο πλάνο ίσως να μη μπορεί να αξιολογηθεί αυτή η αξία λόγω της ιδιαιτερότητας του είδους. Στους λόγους επιλογής ενός τόπου προκειμένου να τον επισκεφθεί ένας τουρίστας ανήκουν οι φυσικές ομορφιές του τόπου, η ιστορικότητα της περιοχής, η ανθρωπογεωγραφία της, τα μουσεία και ίσως κάποια άλλα κίνητρα συγκεκριμένων μορφών του εναλλακτικού τουρισμού. Όλα αυτά μπορούν να αξιολογηθούν σε μεγάλο μέρος μέσω των εικόνων μέσα από διαφημιστικά φυλλάδια και άλλο προωθητικό υλικό των περιοχών. Όσον αφορά τα τοπικά προϊόντα και τη τοπική γαστρονομία μιας περιοχής, δε μπορεί να αξιολογηθεί παρά μόνο αφού καταναλωθεί και αυτό δεν αναφέρεται στα τυποποιημένα προϊόντα ή τη κουζίνα «τύπου» μιας περιοχής αλλά στα προϊόντα που καταναλώνονται στο παραγωγής τους και τις παραδοσιακές αυθεντικές κουζίνες. Οι εντυπώσεις που τυπώνονται στο μυαλό του επισκέπτη δεν έχουν να κάνουν μόνο με τους γευστικούς του κάλυκες αλλά και τις φυσικές μυρωδιές που αναδύονται επάνω στο βουνό, μέσα στα δάση, δίπλα στη θάλασσα και αυτή είναι μια μοναδική εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης και λειτουργεί ως διαφήμιση στην επιστροφή του, από στόμα σε στόμα. Η Μαγνησία έχει τεράστια δυναμική σε αυτό το τομέα και λόγω των παραγωγών της και χάριν της παράδοσης στη τοπική γαστρονομία που έχει αποδείξει την αξία της και έχει αποκτήσει φανατικούς που έχουν βάλει τη Μαγνησία στο γαστρονομικό τους χάρτη όχι ως άλλον ένα προορισμό που θα ξαναεπισκεφθούν αλλά ως θεσμό που απαραίτητα θα επιστρέψουν σύντομα, ξανά και ξανά. Μαρτυρίες των ερωτώμενων δήλωσαν πως πολλοί από τους επισκέπτες που επιστρέφουν, με την άφιξή τους απαιτούν το τρατάρισμα των τοπικών εδεσμάτων και ποτών ενώ μια μερίδα αυτών απολαμβάνει να σταματά στη διαδρομή τους και να κόβει φρούτα πάνω από τα δέντρα προκειμένου να γευτεί τη φρεσκάδα τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7 - Α. Παράγετε, χρησιμοποιείτε ή προωθείτε τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία;

Β. Δείχνουν οι τουρίστες προτίμηση στα τοπικά προϊόντα και τη τοπική κουζίνα;

Στην ερώτηση αν παράγουν, χρησιμοποιούν ή προωθούν τα τοπικά προϊόντα και τη τοπική γαστρονομία οι απαντήσεις ήταν καθολικά θετικές. Παρότι, για την αξιοπιστία της έρευνας και τη πληρότητα του δείγματος επιλέχθηκαν ερωτώμενοι από διάφορες κατηγορίες, έμποροι, ξενοδόχοι, εστιατορές, ταξιδιωτικά πρακτορεία, αιρετοί κλπ, όλοι με τον ένα ή τον άλλο τρόπο είχαν να κάνουν με τα τοπικά προϊόντα για τα οποία μιλούσαν με πολύ αγάπη και πάθος αλλά και έγνοια για τη μελλοντική τους πορεία. Πολλοί εξ αυτών είχαν περισσότερες της μίας ιδιότητες και ήταν και καλλιεργητές ή κτηνοτρόφοι και τυποποιητές ή ασχολούνταν με άλλες συναφείς δραστηριότητες. Όπως εξήγησαν κάποιοι εκ των συνεντευξιαζόμενων, ειδικά στο Πήλιο και στα νησιά, δεν υπάρχει άλλη επιλογή από το να φροντίζουν να είναι αυτόχθονες προκειμένου να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε δυσμενείς καταστάσεις που έχουν να κάνουν είτε με τις κλιματολογικές συνθήκες, ειδικά το χειμώνα, είτε με υποβαθμισμένες υποδομές όπως είναι οι κακοτράχαλοι δρόμοι με περιορισμένες μεταφορές προς τα μεγάλα αστικά κέντρα για προμήθειες είτε τα εξαιρετικά περιορισμένα δρομολόγια των πλοίων. Οπότε, όπως δήλωσαν, αν δεν ήταν η αγάπη τους για τις γεωργικές και μεταποιητικές εργασίες που οι περισσότεροι κληρονόμησαν από τους προγόνους τους, είναι η ανάγκη που τους έχει κάνει να ασχοληθούν με όλα αυτά προκειμένου να επιβιώσουν εφόσον επέλεξαν να μείνουν σε αυτούς τους τόπους. Κάποιες απαντήσεις περιείχαν τη λέξη «περηφάνια» για αυτό που κάνουν με τα τοπικά προϊόντα και τη τοπική γαστρονομία την οποία απολαμβάνουν όταν μοιράζονται αυτή την αγάπη τους για τη τοπική γαστρονομία με τους τουρίστες με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, της εστίασης, της πώλησης και ακόμη περισσότερο της ξενάγησης στους χώρους καλλιέργειας και παρασκευής. Χαρακτηριστικά, ένας συνεντευξιαζόμενος ανέφερε ότι θα μπορούσε να κάνει πολύ περισσότερα πράγματα με τη παραγωγή ή την προώθηση των τοπικών προϊόντων προκειμένου να αυξήσει τα έσοδά του αλλά επιλέγει να κρατά κάποια πράγματα για τον ίδιο γιατί έχει ιδιαίτερη σχέση αγάπης με τις καλλιέργειές τους και τη παραγωγική διαδικασία που έχει εξελίξει σε μια μορφή ψυχοθεραπείας από τα όσα άσχημα δρώμενα μαστίζουν τη σημερινή κοινωνία.

Οι καλλιεργητές-παραγωγοί, λόγω και της επαγγελματικής τους ιδιότητας, παράγουν τοπικά προϊόντα τα οποία όπως προαναφέρθηκαν τους κληροδοτήθηκαν ασχολία από τους προγόνους τους. Ανέφεραν ότι μεγάλωσαν μέσα στα χωράφια, τα δέντρα, τη θάλασσα και από πολύ μικροί αγάπησαν τον ίδιο τον τόπο μέσα από τις συναφείς

εργασίες και μεγαλώνοντας δεν σκέφθηκαν ούτε για μια στιγμή να ασχοληθούν επαγγελματικά με κάτι διαφορετικό. Οι εστιάτορες δήλωσαν πως η χρήση αγνών και τοπικών πρώτων υλών είναι μονόδρομος ειδικά αν θέλουν να προσελκύσουν τουρίστες, πλην των ντόπιων, που ζητούν τη ποιότητα αλλά και το τοπικό προϊόν με όλα εκείνα τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν όπως της αγνότητας, της φρεσκάδας αλλά και της νοστιμιάς όταν πρόκειται για κάτι μαγειρευτό ή τυποποιημένο. Ειδικά για τα χωριά και τα νησιά, όπως ανέφεραν πολλοί εστιάτορες, είτε ξεκίνησαν ως παραγωγοί και στη πορεία επεκτάθηκαν και με επιχειρήσεις εστίασης ή μεταποίησης είτε ξεκίνησαν στην εστίαση αλλά η ζήτηση για τοπικά, «σπιτικά» προϊόντα τους ώθησε να επεκταθούν και με καλλιέργειες ή τα ζώα προκειμένου να χρησιμοποιούν ζαρζαβατικά από το χωράφι τους ή να παράγουν γαλακτοκομικά προϊόντα, όπως τυρί, ή το δικό τους κρασί ή τσίπουρο έστω σε περιορισμένη ποσότητα αλλά για να προσδώσουν επιπλέον αξία σε αυτά που πουλάνε υπό τη ταυτότητα του τοπικού και σε πολλές περιπτώσεις «σπιτικού».

Οι ξενοδόχοι προσπαθούν να προσφέρουν, όσο αυτό είναι δυνατόν, πρωινό ελληνικού τύπου με τοπικά προϊόντα αν και αυτό δεν είναι πάντα εφικτό. Οι σκόπελοι που αντιμετωπίζουν είναι από τη μία οι περιορισμένες ποσότητες τοπικών προϊόντων σε κάποιες περιπτώσεις και από την άλλη η νομοθεσία, ειδικά στη μετά-covid εποχή που έχει θεσμοθετήσει συγκεκριμένες προϋποθέσεις ελέγχων και υγιεινής. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε το παράδειγμα με τα ντόπια αυγά που δε μπορούν να χρησιμοποιήσουν γιατί η νομοθεσία προβλέπει να ελέγχονται από ωοσκόπιο και να πιστοποιούνται για την αποφυγή σαλμονέλας. Κάτι τέτοιο όπως δήλωσαν είναι αρκετά κοστοβόρο και χρονοβόρο και αδυνατούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά, εκτός αν συνεταιριστούν αρκετοί γειτονικοί εκτροφείς και αγοράσουν ένα από κοινού. Όμως, η ιστορία με τους Συνεταιρισμούς στη περιοχή χωλαίνει αφού έχει μειωθεί σημαντικά ο αριθμός τους λόγω θεμάτων που προέκυψαν είτε από κακή συνεννόηση είτε από έλλειψη συντονισμού και καθοδήγησης από ένα κρατικό φορέα. Ανάλογα αναφέρθηκαν στην αδυναμία να προσφέρουν μαγειρευτά με κυνήγια και αγριογούρουνα από τη περιοχή καθότι χρειάζονται τιμολόγια που δε μπορεί να παρέχει ο κυνηγός. Παρόλα αυτά, κάποιοι εκμυστηρεύτηκαν ότι αναλαμβάνουν το ρίσκο και υπάρχουν φορές που προσφέρουν και τα ντόπια αυγά και τα θηράματα από τα κυνήγια αφού τα μεν αυγά τρώνε και οι ίδιοι χρόνια τώρα, γιατί εμπιστεύονται τα προϊόντα τους, χωρίς να έχουν πάθει τίποτα αλλά οι τουρίστες ζητούν το αγνό καθώς και τους εκλεκτούς μεζέδες όπως το αγριογούρουνο και

δεν ικανοποιούνται όταν τους λένε ότι είναι προϊόντα ελεγχόμενης εκτροφής γιατί τα έχουν συνδέσει με κάτι όχι τόσο αγνό.

Όπως αναφέρθηκε πολλοί από τους ερωτώμενους είναι καλλιεργητές, παραγωγοί αλλά και μεταποιητές που παρασκευάζουν με τα τοπικά προϊόντα «σπιτικές παραδοσιακές μαρμελάδες», υπάρχουν κάποιες μαρμελάδες που όπως δηλώθηκε είναι μοναδικές παγκοσμίως όπως εκείνη του λεμονάτου ροδάκινου. Επίσης παρασκευάζονται γλυκά του κουταλιού, πάστες ελιάς, ντομάτας, πιπεριάς και άλλων τέτοιων ειδών, χυμοί από τα τοπικά μήλα αλλά και άλλα φρούτα, τουρσιά από τσιτσίραβλα, κρίταμα αλλά και άλλα λαχανικά με ζαρζαβατικά από τους «κήπους» των ντόπιων (εννοούσαν τα χωράφια τους της μικρής τους έκταση αλλά και προκειμένου να δείξουν την αγάπη με την οποία τα φροντίζουν που αναφέρονται σε αυτά ως κήπους). Αρκετοί δεν περιορίζονται σε μονοκαλλιέργειες αλλά καλλιεργούν ή μεταποιούν 2 και 3 διαφορετικά είδη προκειμένου να έχουν πληρότητα τόσο στο σπιτικό τους αλλά και στη γκάμα των προϊόντων προς τους τουρίστες καθώς τα τοπικά εδέσματα συνδυάζονται άρρηκτα με το κρασί και το τσίπουρο ή τα τοπικά λικέρ. Χαρακτηριστικά, ένας οινοποιός, παρατήρησε ότι αυτό είναι άλλο ένα στοιχείο ενίσχυσης της τοπικής ταυτότητας γιατί το ψάρι, το κρέας και η υπόλοιπη τοπική γαστρονομία με το τοπικό, παραδοσιακό τρόπο που είναι μαγειρεμένα, ταιριάζουν απόλυτα με το τοπικό κρασί ή τσίπουρο και όχι το ούισκι που είναι ένα ξενόφερτο προϊόν και ταιριάζει κυρίως να καταναλωθεί σε μπαρ. Και οι επισκέπτες έχουν αξιολογήσει τα τοπικά αλκοόλ σε υψηλή κλίμακα τόσο που αν οι ίδιοι δε ξαναεπισκεφθούν σύντομα τη Μαγνησία, ζητούν από άλλους γνωστούς της που την επισκέπτονται να αγοράσουν αυτά τα τοπικά προϊόντα για λογαριασμό τους.

Κάποιοι άλλοι, παράγουν τοπικά προϊόντα και μεριμνούν να λάβουν και ανάλογες πιστοποιήσεις προκειμένου να τύχουν μεγαλύτερης αναγνώρισης και διαφημίσεις τόσο για τα ίδια τα προϊόντα όσο και για το τόπο παραγωγής τους που συνειρμικά συνδέεται στο μυαλό του καταναλωτή-επισκέπτη με το αγνό και το παραδοσιακό του συγκεκριμένου τόπου. Ως παράδειγμα τέτοιων προϊόντων αναφέρθηκαν σε διάφορα γαλακτοκομικά και κάποια πιο ιδιαίτερα που μέχρι τώρα η προέλευσή του παρέπεμπε σε άλλες περιοχές εκτός Μαγνησίας όπως είναι το κεφίρ. Δήλωσαν πως επιχειρούν και κάποιες εξελίξεις στο τρόπο παρασκευής προσθέτοντας λιναρόσπορο προκειμένου να το διαφοροποιήσουν και να αποκτήσει μια νέα ταυτότητα υπό την ετικέτα της τοπικής επιχείρησης της Μαγνησίας.

Όσοι από τους συνεντευξιαζόμενους δήλωσαν πως δεν έχουν άμεση σχέση με τις παραγωγικές διαδικασίες αλλά είναι είτε αιρετοί είτε μέλη τοπικών οργανισμών ανέφεραν πως επίσης φροντίζουν για τη διάδοση και τη προώθηση των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας με διάφορους τρόπους. Φροντίζουν μέσω του επιμελητηρίου να οργανώνουν ή να συμμετέχουν σε γαστρονομικές εκθέσεις τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό όπου εκθέτουν τοπικά προϊόντα της Μαγνησίας και ενημερώνουν τους επισκέπτες για αυτά για να επιτύχουν εμπορικές συμφωνίες αλλά να διαφημίσουν και το τόπο παραγωγής τουριστικά. Σε άλλες περιπτώσεις, μια άλλη μερίδα συνεντευξιαζόμενων, φροντίζει να προωθεί τη τοπική γαστρονομία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που είναι τόσο δημοφιλή στις ημέρες μας, μέσω των προσωπικών τους ιστοσελίδων και λογαριασμών.

Ακόμη και οι δημοσιογράφοι και συγγραφείς που έλαβαν μέρος στις συνεντεύξεις, ανέφεραν ότι κάνουν συχνά αφιερώματα στη γαστρονομία της Μαγνησίας είτε γιατί είναι και η ιδιαίτερη πατρίδα τους είτε για τους μαγεύει πακέτο της γαστρονομίας με το φυσικό κάλος της περιοχής και τους υπέροχους και φιλόξενους ανθρώπους της. Μάλιστα, μερικοί εξ αυτών, ομολόγησαν μια ιδιαίτερη αγάπη προς τη Μαγνησία έναντι άλλων περιοχών της Ελλάδος ίσως όπως εξήγησαν λόγω της γεωγραφίας της περιοχής που είναι όλα τόσο συγκεντρωμένα με εκμηδενισμένες αποστάσεις μεταξύ βουνού και θάλασσας δίνοντας τους τη δυνατότητα για ποικίλες διαφορετικές απολαύσεις κατά τη διάρκεια μιας ημέρας.

Προσπαθώντας να φανούν αμερόληπτοι δήλωσαν πως, η Μαγνησία με τα νησιά της, έχει διεκδικήσει τη ταυτότητά της τοπικής γαστρονομίας και έχει πάρει εύσημα για αυτή από τους επισκέπτες της περιοχής ανεξαρτήτως της προέλευσης ή της εθνικότητάς τους και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι έχουν χρέος να προβάλλουν αυτή τη ταυτότητα δια των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται.

Σημαντικές θεωρούνται και οι δηλώσεις 2 κυρίων που σε γενικές γραμμές ανέφεραν ότι η ζήτηση των τουριστών, για τοπικά προϊόντα, δημιούργησε την επιχειρηματική ευκαιρία και για επέκταση των επαγγελματικών τους δραστηριοτήτων, την οποία άδραξαν, και η μεν μία επέκτεινε τα προϊόντα που παράγει η βιοτεχνία της πέρα των βρώσιμων και σε καλλυντικά με τις ίδιες πρώτες ύλες ενώ η άλλη, μελισσοκόμος άνοιξε επιχείρηση με

χειροποίητα καλλυντικά από το τοπικό μέλι και επίσης εστιατόριο όπου πρωτοτυπεί χρησιμοποιώντας πληθώρα βοτάνων του Πηλίου στις παρασκευές της.

Όπως προαναφέρθηκε, στη διάρκεια ενός χρόνου διοργανώνονται πολλές γιορτές, εκθέσεις και φεστιβάλ για τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία όπου οι ντόπιοι, συμπεριλαμβανομένων και των περισσότερων συνεντευξιαζόμενων, έχουν την ευκαιρία να εκθέσουν και να δειγματίσουν τα προϊόντα τους στους επισκέπτες. Με αυτή τους τη συμμετοχή, ενδυναμώνουν τη ταυτότητα της τοπικής γαστρονομίας αναδεικνύοντας το μεγαλείο της τοπικής παραγωγής και από την άλλη πετυχαίνουν επιπλέον πωλήσεις και μέσω αυτών αποκτούν φανατικούς των προϊόντων οι οποίοι φροντίζουν να επιστρέψουν σε δεύτερο χρόνο στη περιοχή προκειμένου να ξαναπολαύσουν τα τοπικά εδέσματα.

Συμπερασματικά, η συντριπτική πλειοψηφία των συνεντευξιαζόμενων είχε ή έμμεση σχέση με τις παραγωγικές και μεταποιητικές διαδικασίες των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας. Σημαντικό είναι ότι η πλειοψηφία δεν ασχολούνται με μονοκαλλιέργειες αλλά με ένα συνδυασμό προϊόντων καθώς, ιστορικά και παραδοσιακά η ενασχόληση τους ξεκίνησε για λόγους επιβίωσης και στη πορεία βιοποριστικούς. Αυτή η αιτία της απασχόλησής τους με τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία είναι και η θεμέλιος λίθος της παραγωγής αγνών, πρωτότυπων, ποιοτικών προϊόντων που συστήνουν την ισχυρή τοπική γαστρονομική ταυτότητα της Μαγνησίας που έχει κάθε λόγο να διαφημιστεί και να προσελκύσει επισκέπτες στη περιοχή, έργο που έχουν αναλάβει δημοσιογράφοι και άλλοι δημοφιλείς αναγνωρίσιμοι που επισκέφθηκαν το τόπο και τους κέρδισε η γαστρονομία με το ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της

Ως προς το 2^ο μέρος της ερώτησης, αν δείχνουν οι τουρίστες προτίμηση στα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία, οι απαντήσεις ήταν καθολικά και απόλυτα θετικές. Ζητάνε 100% τοπικά προϊόντα και όχι κάτι gourmet και εξεζητημένο. Αναζητούν την απλότητα, το παραδοσιακό, αυτό με τη τοπική ταυτότητα προκειμένου να εξερευνήσουν τη τοπική γαστρονομία και μαζί με αυτή τα αρώματα και τα καλούδια του τόπου. Δεν δείχνουν ίχνος επιφύλαξης στο να δοκιμάσουν τοπικά εδέσματα, εκτός από τις περιπτώσεις που έχουν κάποιες τροφικές αλλεργίες, πχ θαλασσινά. Οι περισσότεροι των συνεντευξιαζόμενων θεώρησαν δεδομένο ότι οι τουρίστες δείχνουν προτίμηση στα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία και απορώντας με το αυτονόητο της ερώτησης επεκτάθηκαν σε επιχειρήματα για να δικαιολογήσουν το αυτονόητο. Με απόλυτη

βεβαιότητα δήλωσαν πως οι τουρίστες δεν ψάχνουν αυτό που μπορούν να βρουν παγκοσμίως ή βιομηχανικά τυποποιημένο στα ράφια των super-markets. Οι τουρίστες επισκέπτονται τις επιχειρήσεις με τα τοπικά προϊόντα, στις πρόχειρες παράγκες στη διαδρομή τους, ακόμη και τους πλανόδιους του δρόμου και αγοράζουν οτιδήποτε τοπικό χωρίς να εξετάσουν πιστοποιήσεις, διασφάλιση ποιότητας κλπ. Ενδιαφέρονται μόνο να έχουν τοπική προέλευση. Δείχνουν προτίμηση στα γλυκά κουταλιού κάστανου και κουφοξυλιάς (σαμπούκο) και φικικιού που είναι ιδιαίτερες παρασκευές της περιοχής, δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα τοπικά κρασιά αφήνοντας τα Γαλλικά που υπάρχουν στα ράφια και δε χάνουν ευκαιρία να πιούνε τοπικό τσίπουρο και να γευτούν τους τοπικούς μεζέδες που το συνοδεύουν. Σχετικά με το τοπικό κρασί αλλά και με άλλα προϊόντα, δείχνουν προτίμηση στα βιολογικά, μια προτίμηση που αναδεικνύει ακόμη περισσότερο την ανάγκη των τουριστών για προϊόντα αγνά και παραδοσιακά κάτι που συνειρμικά αποτυπώνεται στο μυαλό τους σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Χαριτολογώντας αναρωτήθηκε ένας συνεντευξιαζόμενος, για τους ημερήσιους επισκέπτες της Μαγνησίας, πως καταφέρνουν να οδηγήσουν πίσω στα μέρη τους μετά από τη κατάποση τόσο αλκοόλ ή πως οδηγούν με ασφάλεια στους δύσκολους δρόμους του Πηλίου με τις πολλές στροφές.

Ένας εκ των συνεντευξιαζόμενων, άνθρωπος του τουρισμού για πολλά χρόνια και διαχειριστής ενός θεματικού μουσείου της περιοχής, εξιστόρησε μια περίπτωση που έδειξε την απογοήτευση των επισκεπτών όταν δεν τους σέρβιραν τοπικά προϊόντα. Στο πλαίσιο φιλοξενίας κατασκηνωτών που έρχονταν στη περιοχή με αφορμή το μουσείο, έτρωγαν πρωινό καθώς και τα γεύματά τους στα γύρω εστιατόρια της περιοχής. Δυσανεστήθηκαν όταν ανακάλυψαν ότι τα αυγά που έτρωγαν ήταν με σφραγίδες πιστοποίησης, βάση νομοθεσίας για προστασία από τη σαλμονέλα, κάτι που συνεπάγεται ότι η προέλευσή τους δεν ήταν ντόπια αλλά από κάποια μεγάλη παραγωγική βιομηχανική μονάδα. Έδειξαν να μην τους απασχολεί ο φόβος της σαλμονέλας εφόσον είχαν εμπιστοσύνη στην αγνότητα των τοπικών προϊόντων περισσότερο από τα βιομηχανοποιημένα που περνούσαν όλους τους απαραίτητους ελέγχους διασφάλισης της ποιότητας και της υγιεινής. Την ίδια απογοήτευση έδειξαν και για το βούτυρο που τους σέρβιραν και τις μαρμελάδες που ήταν συσκευασμένες σε μερίδες επίσης από μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, και σε κάποιες των περιπτώσεων, μονάδες του εξωτερικού. Η ένστασή τους ήταν τόσο έντονη και απαίτησαν να τους σερβίρουν τοπικά προϊόντα και

ας μη φέρουν τις διασφαλίσεις της νομοθεσίας καθότι ήθελαν να δοκιμάσουν το ντόπιο και αυθεντικό που θεωρούσαν και πιο αγνό και πιο γευστικό.

Στην απάντησή του, ένας άλλος ερωτώμενος από το κλάδο των γαλακτοκομικών, ανέφερε ότι παίρνοντας παράδειγμα από τον εαυτό του, όταν επισκέπτεται ένα τόπο θέλει πρωτίστως να γευτεί τρία πράγματα. Ειδικά για τους Έλληνες, υπέδειξε πως αυτά τα 3 είναι το κρασί, το τυρί και γενικότερα τα γαλακτοκομικά και σε δεύτερο βαθμό κάποια άλλα εδέσματα. Ανέφερε ότι ο τουρίστας, από το ταξίδι του θέλει να πάρει μαζί του κυρίως εικόνες φυσικού κάλους και γαστρονομίας και αυτό επιδιώκει από ένα τόπο, να γευτεί. Η επιβεβαίωση ήρθε από την απάντηση κάποιων άλλων ερωτώμενων με οινοποιεία, οικοτεχνίες, εστιατόρια, ότι έχουν συχνούς πελάτες που δρομολογούν το ταξίδι τους στη Μαγνησία και συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις τους γιατί τους άρεσε πολύ ό,τι γεύτηκαν και αυτή η σχέση προτίμησης και εμπιστοσύνης, ωθεί και τους ίδιους να προσπαθούν να γίνονται ολοένα καλύτεροι, να παράγουν καλύτερα τοπικά προϊόντα. Μια μερίδα ερωτώμενων, πρόσθεσε πως πολλοί επισκέπτες όχι απλά απαιτούν τοπικά προϊόντα αλλά θέλουν να μάθουν και την ιστορία που υπάρχει πίσω από αυτά. Ανέφεραν επίσης πως πολλοί τουρίστες ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν και τη διαδικασία παραγωγής ή να συμμετέχουν και οι ίδιοι, εν μέρη, σε αυτή, μια επιθυμία που οι ντόπιοι προσπαθούν να ικανοποιούν όποτε τους επιτρέπουν οι συνθήκες όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν σχεδόν όλοι οι τοπικοί παραγωγοί ενώ οι Συνεταιρισμοί περιορίζονται στο να τους ξεναγούν στις εγκαταστάσεις τους. Σχετικά με αυτή την επιθυμία των τουριστών για επιπλέον πληροφόρηση, για ξενάγηση και σίγουρα για γευσιγνωσία των τοπικών προϊόντων, κάποιοι συνεντευξιαζόμενοι πρότειναν την αξιοποίηση των γαστρονομικών διαδρομών της Μαγνησίας με τις διαδρομές τσίπουρου, κρασιών, ντόπιων παραδοσιακών μεζεδών, θαλασσινών αλλά και των ορεινών διαδρομών παραγωγής όλων των άλλων προϊόντων, ειδικά στη χερσαία ζώνη της Μαγνησίας που είναι πιο εύκολα εφικτό και που θα δώσει στο τουρίστα να ανακαλύψει τον τόπο μέσα από οργανωμένες ξεναγήσεις, θα τον δέσει με τον τόπο και θα λειτουργήσει προωθητικά για το γαστρονομικό τουρισμό της Μαγνησίας.

Συμπερασματικά, καθολικά οι ερωτώμενοι καλλιεργούν, παράγουν, τυποποιούν ή προωθούν τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία. Πολλοί εξ αυτών εφαρμόζουν περισσότερα του ενός από τα παραπάνω και όπως ανέφεραν, ειδικά στη Περιφέρεια, ο τουρισμός και ειδικά μέσω της μορφής του γαστρονομικού τουρισμού είναι μονόδρομος

για αυτούς για λόγους βιοποριστικούς. Όσον αφορά τα μεγάλα αστικά κέντρα και ειδικά το Βόλο, οι κάτοικοι έχουν και άλλες επαγγελματικές επιλογές αλλά μια αρκετά μεγάλη μερίδα επιχειρήσεων λειτουργούν με ΚΑΔ²¹ σχετικό με εστίαση και τουρισμό. Από τις απαντήσεις μεγάλου μέρους των συνεντευξιαζόμενων και των φορέων εκπροσώπησής τους δήλωσαν πως και στις δικές τους επιχειρήσεις επιδιώκουν τη χρήση και πώληση τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας γιατί πέρα της αναγνώρισης της αξίας των συγκεκριμένων είναι και απαίτηση του πελατολογίου τους, αν θέλουν να είναι ανταγωνιστικοί έναντι των άλλων επιχειρήσεων που σερβίρουν κατεψυγμένα και βιομηχανοποιημένα προϊόντα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 - Πιστεύετε ότι η γαστρονομία στη Π.Ε. Μαγνησίας έχει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης και ποια μπορεί να είναι τα σημαντικότερα εμπόδια στην επίτευξή της;

Στην ερώτηση αν πιστεύουν πως η γαστρονομία στη Π.Ε. Μαγνησίας έχει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης και ποια εμπόδια βλέπουν στην επίτευξή της, το σημαντικά μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων κέρδισε το β' σκέλος. Προφανώς οι προοπτικές ανάπτυξης θεωρούνται επίσης δεδομένες λόγω της δυναμικής της περιοχής. Όλα όσα είχαν προαναφερθεί και ως απαντήσεις και ως σχόλια στις προηγούμενες ερωτήσεις της συνέντευξης, εκθέταν την υφιστάμενη κατάσταση αλλά παράλληλα, με την εφαρμογή των προτάσεων που έγιναν, μπορούν να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο αυτό που αναμένεται για τη Μαγνησία από το γαστρονομικό τουρισμό.

Κάποιοι υποστήριζαν πως ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ακόμη σε εμβρυακό επίπεδο την Ελλάδα είτε διάσπαρτος και υποτιμημένος, δηλαδή όχι σωστά και επαρκώς προβεβλημένος και προωθημένος. Ειδικά για τη Μαγνησία, ανέφεραν πως δεν έχει ανεπτυγμένη τη κτηνοτροφία και αυτό είναι ένα θέμα καθότι το κρέας είναι σημαντικό στοιχείο στη παρασκευή φαγητών. Εκτός από το κρέας, το οποίο παρόλα αυτά εισάγεται από τις γειτονικές περιοχές που έχουν πιο ανεπτυγμένη την κτηνοτροφία, όλα τα άλλα υπάρχουν. Αρκετοί καρποί, φρούτα, ζαρζαβατικά, θαλασσινά και μακράν παράδοση στο

²¹ Ο ΚΑΔ είναι ο κωδικός αριθμός δραστηριότητας που δηλώνει ο κάθε επαγγελματίας κατά την έναρξη ατομικής επιχείρησης ή τη σύσταση εταιρείας. Αντικατοπτρίζουν το ή τα αντικείμενα δραστηριότητας της επιχείρησης. (<https://vontikakis.com/logistika/kad>) 31/05/2024

τρόπο μαγειρέματος και παρασκευής τους με έντονη τη τοπική ταυτότητα. Αυτό που μέλει είναι να ξεπεραστούν τα εμπόδια τα οποία δεν είναι λίγα και κάποια έχουν τη ρίζα τους αρκετά πίσω χρονολογικά.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συνεντευξιαζόμενους, αυτά κατηγοριοποιούνται στα παρακάτω:

- **Μορφολογία εδάφους.** Το έδαφος έχει απότομες πλαγιές που είναι δυσχεραίνουν τη καλλιέργειά τους και σε πολλές περιπτώσεις η πυκνότητα της βλάστησης και η αυτοφυής ανάπτυξη των δέντρων μέσα από γκρεμούς, έχει και αυξημένη επικινδυνότητα και στη περιποίηση των δέντρων και στη συγκομιδή των καρπών τους.
- **Οι κλιματολογικές συνθήκες.** Ειδικά το χειμώνα, η περιοχή δοκιμάζεται από πολλές βροχές, χιόνια και κρύα με αποτέλεσμα αρκετές χρονιές οι παραγωγές να καταστρέφονται και να μην αποδίδουν επαρκώς. Επίσης αυτές οι συνθήκες δυσκολεύουν και το έργο των παραγωγών που δεν μπορούν να φροντίσουν τις καλλιέργειές τους με ευκολία.
- **Υποδομές μηχανημάτων.** Στη περιοχή δεν υπάρχουν μεγάλοι ιδιοκτήτες γης όπως συμβαίνει με τη περιοχή της Λάρισας όπου βοηθά και η κατανομή των χωραφιών σε μεγάλο κάμπο. Οι μικροί καλλιεργητές δεν έχουν τη δυνατότητα αγοράς των κατάλληλων μηχανημάτων προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις δύσκολες μορφολογικές συνθήκες. Τα λίγα χρήματα που κερδίζουν από τις περιορισμένες παραγωγές τους, δεν τους επιτρέπουν να κάνουν μεγάλες επενδύσεις παρά μόνο να βιοποριστούν.
- **Έλλειψη πόρων.** Τα σχετικά χαμηλά έσοδα από τις μονοκαλλιέργειες δεν επαρκούν για αυτό οι ντόπιοι είναι υποχρεωμένοι να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά σε διάφορες δουλειές με αποτέλεσμα να μην επικεντρώνονται είτε στη παραγωγή των τοπικών προϊόντων είτε στην εστίαση με αποτέλεσμα να μοιράζουν τους πόρους και το χρόνο τους κάνοντας μεσοβέζικες δουλειές.
- **Έλλειψη επαγγελματιών.** Όπως αναφέρθηκε, αρκετοί από αυτούς που ασχολούνται ειδικά με τη παραγωγή κληρονόμησαν τις δουλειές τους από τους προγόνους τους. Παρόλα αυτά δε φρόντισαν να επιμορφωθούν προκειμένου να μπορούν να ανταπεξέρχονται στις διάφορες προκλήσεις και είναι αυτεπάγγελτοι με ξεπερασμένες αντιλήψεις και εφαρμόζουν παλιές, και σε κάποιες περιπτώσεις παρωχημένες τακτικές

λόγω των στενών αντιλήψεων που διακατέχουν. Άλλωστε υπάρχει και χαρακτηρισμός «πηλιορείτης» που δε προσδιορίζει τον τόπο καταγωγής κάποιου αλλά τη στενομυαλιά και εσωστρέφεια, χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν έντονα κάποιους ανθρώπους της περιοχής. Αυτές οι αντιλήψεις, έχουν βάλει φρένο πολλές φορές στη βελτίωση των υποδομών, την καλυτέρευση των συνθηκών για ανάπτυξη της περιοχής γενικότερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι αντιρρήσεις για υποδομές όπως διάνοιξη και βελτίωση του οδικού δικτύου της περιοχής, οριοθέτηση χώρων παρκαρίσματος στα χωριά προκειμένου ή εγκατάσταση εναέριων βαγονέτων (*telepherique*) προκειμένου να διευκολύνουν τους τουρίστες.

- **Ηλικία των επαγγελματιών.** Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που παρέθεσαν κάποιοι συνεντευξιαζόμενοι, οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη παραγωγή των τοπικών προϊόντων και τη γαστρονομία είναι κυρίως μεγάλης ηλικίας. Ειδικά στο πρωτογενή τομέα αλλά και σε σημαντικό ποσοστό του δευτερογενούς, οι ηλικίες είναι από 60 χρονών και πάνω. Για πολλούς λόγους που είτε προαναφέρθηκαν είτε είναι αυτονόητοι, οι νέοι δεν ασχολούνται με αυτές τις δραστηριότητες και πολλοί επιδιώκουν τη μετακίνησή τους σε μεγάλα αστικά κέντρα και άλλες επαγγελματικές δραστηριότητες στο κινήγι των θέσεων εργασίας και συγκεκριμένα του εύκολου χρήματος. Η έλλειψη «νέου αίματος», όπως χαρακτηρίστηκαν οι εν δυνάμει συνεχιστές, αντικειμενικά θα οδηγήσει στον εξόντωση του πρωτογενούς κλάδου, κατ' επέκταση του δευτερογενούς και αριθμητικά εξακριβωμένο στον οικονομικό θάνατο της περιοχής.
- **Μορφωτικό επίπεδο.** Οι γραμματικές γνώσεις αρκετών από τους «γερασμένους» επαγγελματίες περιορίζονται στο επίπεδο του Δημοτικού και σε λιγότερες περιπτώσεις του Γυμνασίου ή του Λυκείου. Ό,τι γνώση ή κατάρτιση έχουν είναι βιωματικές ή είναι αυτοδίδακτοι. Παράπονο κάποιων συνεντευξιαζόμενων ήταν ότι το κράτος δεν έχει δώσει τη δέουσα προσοχή σε αυτό το τομέα της επιμόρφωσης και της κατάρτισης του παραγωγικού δυναμικού. Αnéφεραν ακόμη και για τις αντίστοιχες υπηρεσίες ότι χαρακτηρίζονται από συγκεντρωτισμό κυρίως στη πόλη του Βόλου ενώ «διοικητικά» τα χωριά είναι «ξεχασμένα από το κράτος».
- **Συγκοινωνιακές υποδομές.** Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήδη εξέθεσαν ένα σημαντικό πρόβλημα στις υποδομές μετακίνησης των τουριστών. Όπως έχει ειπωθεί ήδη, η πλειοψηφία της Μαγνησίας και των Βόρειων Σποράδων, χαρακτηρίζεται από δύσκολους δρόμους, κακό-συντηρημένους, χωρίς διευκολύνσεις για τους τουρίστες που σε πολλές

περιπτώσεις έχουν δοκιμαστεί για τις οδηγίες τους ικανότητες σε φιλόξενες συνθήκες. Άλλωστε, δεν είναι λίγα τα ατυχήματα που συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή, ειδικά κατά τους θερινούς μήνες και εμπλέκονται τουρίστες. Σημαντικό πρόβλημα δημιουργούν τα περιορισμένα δρομολόγια του αστικού και υπεραστικού ΚΤΕΛ (λεωφορεία), οι σχεδόν ανύπαρκτες ακτοπλοϊκές συνδέσεις με τα νησιά και τα πρωτοφανή υπέρογκα εισιτήρια αυτών. Προς μεγάλη έκπληξη, στη συνέντευξή του ένας τοπικός παραγωγός έθιξε και το θέμα του τοπικού αεροδρομίου. Χαρακτηριστικά ανέφερε ότι τις περιόδους που δεν εκτελούνται πτήσεις ή είναι περιορισμένες, βλέπουν κάθετη πτώση των τουριστών στη περιοχή σε αντίθεση με τις εποχές που το αεροδρόμιο έχει κυκλοφορία. Τα αερομεταφερόμενα μέσα διευκολύνουν τις εξαγωγές εκμηδενίζοντας τους χρόνους παράδοσης που λειτουργεί υπέρ της καλής διατήρησης των τοπικών προϊόντων και αυτό είναι άλλο ένα στοιχείο της καλής προώθησης και διαφήμισης και για τον τόπο. Όταν δεν λειτουργούν οι αερογραμμές, πολλοί παραγωγοί αποθαρρύνονται ή δυσκολεύονται να εξάγουν τα προϊόντα τους οδικά ή ακτοπλοϊκά γιατί ο χρόνος και οι διαδικασίες μεταφοράς λειτουργούν εις βάρος τους.

- Έλλειψη εγκαταστάσεων. Συγκεκριμένα για τα νησιά και κάποια παραδοσιακά χωριά του Πηλίου, δεν υπάρχουν οι κατάλληλοι χώροι για την ανάπτυξη των βιοτεχνιών που θα παράγουν ή θα τυποποιήσουν τα τοπικά προϊόντα. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους κυριαρχίας των οικοτεχνιών. Η χωροταξική διάταξη των συγκεκριμένων περιοχών, τα προστατευμένα παραδοσιακά κτήρια αλλά και ο τουρισμός που κινείται κεντρικά, αναγκάζουν τους ντόπιους να «βολεύουν» τις επιχειρήσεις τους στους μικρούς διαθέσιμους χώρους.
- Η επιχειρηματική ευκαιρία σε νέους κλάδους. Τα φωτοβολταϊκά τόξα εξαπλώνονται ολοένα και περισσότερο και στη Μαγνησία καθότι αφήνουν σημαντικά μεγαλύτερο και ευκολότερο κέρδος σε όσους ασχολούνται με αυτά, έναντι της ενασχόλησης με τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομία. Άλλο παράδειγμα είναι η επένδυση των ντόπιων σε Airbnb και η απασχόλησή τους με αυτά που τους κερδίζει από την αγροτοπαραγωγή. Όπως ανέφεραν κατήγγειλαν κάποιοι συνεντευξιαζόμενοι, αυτό που δε σκέφτεται ο κόσμος μπροστά στο εύκολο και εφήμερο κέρδος είναι ότι τα φωτοβολταϊκά και τα διαμερίσματα δεν «τρώγοντα», και δε βλέπουν το πρόβλημα με τη σίτιση που θα δημιουργηθεί σε λίγα χρόνια, πέρα από τη μείωση του γαστρονομικού τουρισμού που είναι ένας σημαντικός κλάδος που προσφέρει και πολύ περισσότερες

θέσεις εργασίας στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα με σημαντική στήριξη του συνόλου των τοπικών οικονομιών. Επίσης, η απαξίωση των εργασιών στο πρωτογενή τομέα, θα δώσει στην ευκαιρία σε επιτήδειους και πιθανόν ξένους με τον τόπο, που δε τον αγαπούν, να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις και δημιουργήσουν νέες συνθήκες εργασίας με χαμηλές απολαβές, με άλλων εθνικοτήτων εργατικό δυναμικό, εις βάρος των ντόπιους. Αυτή η κατάσταση έχει μια ευρύτερη κοινωνική διάσταση με αλλοίωση των τοπικών πληθυσμών, πιθανή υποβάθμιση της ζωής αλλά και του τόπου λόγω της υπερεκμετάλλευσης που θα επιδιωχθεί μπρος στην υπεραύξηση των κερδών. Συνεπώς, η περιοχή θα χάσει τη δυναμικότητα που έχει στη προσέλκυση τουριστών λόγω της γαστρονομίας της.

- Τα υψηλά κόστη. Η ακρίβεια που μαστίζει τη σημερινή εποχή είναι άλλο ένα θέμα στο να είναι τα ανταγωνιστικά τα προϊόντα. Τα υλικά ρεύματα, τα αναλώσιμα, οι συσκευασίες, τα ενοίκια είναι πρωτόγνωρα ακριβά χωρίς αν έχει αλλάξει η δυναμική της περιοχής στη καλλιέργεια και παραγωγή. Ακόμη και η φορολογία είναι βραχνάς στην επιβίωση των επιχειρήσεων. Το βουνό, ο κάμπος, η θάλασσα, ακόμη και η χωροταξική διάταξη είναι η ίδια. Αλλά η αύξηση όλων αυτών που χρειάζονται προκειμένου να φτάσει στο τελικό προϊόν, είναι πολύ ακριβά συμπαρασύροντας και τη τιμή του προϊόντος προς τα επάνω και καθιστώντας το μη ανταγωνιστικό ή σε κάποιες περιπτώσεις και απορριπτέο προς αγορά ειδικά από τους τουρίστες που έχουν συγκεκριμένο προϋπολογισμό ταξιδιού. Ήδη, από παλαιότερα χρόνια, φημολογούνταν ότι κάποιοι τουρίστες κατανάλωναν για κύριο γεύμα μια μόνο «χωριάτικη» σαλάτα την οποία μοιραζόντουσαν τα 4 μέλη μιας οικογένειας. Σαν τάξη μεγέθους, ένας ερωτώμενος, έφερε το παράδειγμα μόλις λίγα χρόνια πριν που 2 καραφάκια τσίπουρο στοίχιζαν 5 ευρώ έναντι 10 που σχεδόν πωλούνται στη σημερινή εποχή. Αύξηση 100% σε διάστημα σχεδόν 4 χρόνων. Το δέλεαρ για ανάπτυξη στο γαστρονομικό τουρισμό είναι μεγάλο και η Μαγνησία προσφέρει πολλά και αξιόλογα προϊόντα αλλά πολλοί συνεντευξιαζόμενοι προβληματίστηκαν μήπως πρέπει να ξαναρωτηθούν τι είδους τουρίστες θέλει η περιοχή να προσελκύσει τελικά...

- Γραφειοκρατία και περιορισμοί. Σημαντικό εμπόδιο στην ανάπτυξη του τόπου γενικότερα και ειδικά στα παραγωγικά θέματα και τη γαστρονομία που είναι πολυδιάστατοι και ευαίσθητοι τομείς, η γραφειοκρατία είναι σημαντικό πρόβλημα. Ένας εκ των οινοποιών που έδωσαν συνέντευξη ανέφερε τα προβλήματα που συνάντησε

όταν χρειάστηκε να αδειοδοτήσει το νέο του οινοποιείο. Η αντιμετώπισή του από τις αρχές ήταν απαξιωτική. Γρήγορα αντιλήφθηκε ότι έπρεπε μόνος του να αναζητήσει τους νόμους και να μάθει τις διαδικασίες καθότι οι αρμόδιοι υπάλληλοι είτε δεν είχαν διάθεση να ασχοληθούν, να εργαστούν γενικότερα όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, είτε είχαν άγνοια των πραγμάτων προκειμένου να τον καθοδηγήσουν. Πολλές φορές κατά τη διάρκεια των διαδικασιών και μολονότι απευθύνθηκε στις υπηρεσίες της πόλης, ένοιωσε ότι πρόκειται για «μεγάλο χωριό» και μόνο οι κεντρικές υπηρεσίες της πρωτεύουσας θα ήταν σε θέση να τον εξυπηρετήσουν, κάτι που έγινε αφού πρώτα πάλεψε διακαώς να τους πείσει για τη σοβαρότητα του εγχειρήματός του. Ένα άλλο εμπόδιο είναι οι προϋποθέσεις που αποτελούν και περιορισμούς για απόκτηση πιστοποιήσεων τύπου ΠΟΠ-ΠΓΕ. Δεν υπάρχει κρατική πρόνοια προκειμένου να διευκολύνει τη διαδικασία ή και να την επιδοτήσει προκειμένου, μικροί παραγωγοί να καταφέρουν να λάβουν τέτοιες αναγνωρίσεις που θα ωφελήσουν και θα προστατεύσουν τα προϊόντα τους. Ζήτημα αποτελούν και κανόνες του υγειονομικού που θέτουν συγκεκριμένες αυστηρές προϋποθέσεις για τα προϊόντα όπως είναι οι κοστοβόροι εργαστηριακοί έλεγχοι καθώς και οι συσκευασίες που απαιτούνται για τα προϊόντα. Αστεειυόμενος ανέφερε ένας συνεντευξιζόμενος για τις μερίδες βουτύρου, ότι η συσκευασία στοιχίζει περισσότερο από το προϊόν και μόνο μεγάλες μονάδες παραγωγής μπορούν να έχουν ανταγωνιστικές τιμές. Για αυτό πρότεινε να ξανασκεφθεί το Υπουργείο κι να επιτρέψει κάποιες ενδιάμεσες λύσεις για τις επιχειρήσεις μικρής κλίμακας ή αγροτικών περιοχών που έχουν περιορισμένη κατανάλωση σε σχέση με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ή τις επιχειρήσεις των αστικών κέντρων. Παρατήρησε δε, ότι αυτές οι πρακτικές τους σπρώχνουν στο να παραβαίνουν κάτι στο οποίο συναινούν και οι πελάτες τους.

- Μείωση Συνεταιρισμών. Από τη γενικότερη έρευνα αλλά και τις απαντήσεις που δόθηκαν στις συνεντεύξεις, ανέκυψε το ζήτημα της μείωσης του αριθμού ή συρρίκνωσης των δραστηριοτήτων των Αγροτό-συνεταιρισμών. Οι Συνεταιρισμοί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, ειδικά στις τοπικές κοινωνίες, προσφέροντας μια πληθώρα υπηρεσιών και οφελών. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις που δόθηκαν, η Μαγνησία έχει στη πλειοψηφία της μικροπαραγωγούς οι οποίοι είτε δεν έχουν μεγάλες παραγωγές για να μπορούν να επενδύσουν σε εργαλεία και μηχανήματα αλλά και να συνάψουν επαγγελματικές συμφωνίες με πελάτες είτε δεν έχουν τις γνώσεις και τη δυνατότητα να τα προωθήσουν αποτελεσματικά και έξυπνα παρακάμπτοντας διάφορους θέματα που

δοκιμάζουν το κλάδο τους. Οι συνεταιρισμοί μπορούν και δίνουν τη λύση σε αυτά τα θέματα, όπου υπάρχουν και έχουν υγιή λειτουργία. Καταφέρνουν να βρουν επιδοτήσεις ή να μαζέψουν χρήματα από τα μέλη τους προκειμένου να κάνουν επενδύσει σε μηχανήματα ή ότι άλλο χρειάζεται για τη διευκόλυνση και τη βελτίωση των παραγωγικών διαδικασιών. Καταφέρνουν να προσλάβουν εξειδικευμένο προσωπικό που εργάζεται και διευθετεί όλα τα θέματα που αφορούν το Συνεταιρισμό ενώ μοιράζει το κόστος της μισθοδοσίας ή των διαδικασιών. Δυστυχώς όμως, ολοένα και μειώνονται με αποτέλεσμα ο κάθε παραγωγός-επαγγελματίας να αυτονομείται εξ ανάγκης και να προσπαθεί να δραστηριοποιηθεί και να επιβιώσει επαγγελματικά μόνος του, επωμιζόμενος και το όποιο κόστος. Η μετανάστευση του πληθυσμού από τις αγροτικές περιοχές στις αστικές, στην αναζήτηση καλύτερης εργασίας, είναι άλλος ένας παράγοντας που δεν υπάρχουν συνεχιστές των Συνεταιρισμών. Τέλος, απογοητευτική ήταν η ομολογία από κάποιους εκπροσώπους Συνεταιρισμών ότι μέλη τους, άθελά τους, υπονομεύουν το έργο των Συνεταιρισμό. Στη εξέλιξη των απαντήσεων, εξηγήθηκε ότι κάποια μέλη μοιράζουν τα προϊόντα τους ιδιωτικά, επικαλούμενα υποχρεώσεις προς γνωστούς και συγγενείς αλλά αυτό απαξιώνει την επέκταση των εμπορικών δραστηριοτήτων στη τοπική αγορά με κιόσκια ενημέρωσης προς τους πελάτες και τους τουρίστες. Ενημέρωση τόσο για το προϊόν όσο και για τις τοποθεσίες καλλιέργειας, τυποποίησης, εγκαταστάσεων κλπ.

- Έλλειψη φαντασίας και δράσεων. Οι εμπλεκόμενοι, παραγωγοί και λοιποί, δεν θέλουν να μετακινηθούν από τις δραστηριότητες που έχουν μάθει και κάνουν χρόνια και μάλιστα τη πρόταση κάποιων νέων τις θεωρούν γραφικές και τις διακωμωδούν ή τις απορρίπτουν. Ως τέτοιες προτάσεις αναφέρθηκαν η χάραξη γαστρονομικών διαδρομών στις οποίες θα φροντίσουν οι ντόπιοι να περιηγήσουν τους τουρίστες, να δημιουργήσουν *corner-in-shop*, γωνιές δηλαδή που να προωθούν ή να πωλούν τοπικά προϊόντα συντοπιτών τους τα οποία δεν παράγουν οι ίδιοι ή να δημιουργήσουν αγροτουριστικές μονάδες στις οποίες θα έχουν την ευκαιρία να ξεναγήσουν ή και να επιμορφώσουν τους επισκέπτες στις παραγωγικές διαδικασίες ή τυποποίησης. Άλλωστε, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή ποιοτικού τουρισμού και δεν μπορεί να υποστηριχτεί αν ο καταναλωτής και δη επισκέπτης δεν νοιώσει να εμπλέκεται και να συνδέεται με τη προέλευση των πρώτων υλών και τις διαδικασίες παραγωγής τους ή επεξεργασίας τους.

- Ανταγωνιστικές γαστρονομικές περιοχές. Η Μαγνησία δεν έχει μοναδικά γαστρονομικά προϊόντα. Πολλές περιοχές της Ελλάδος έχουν ανάλογα και δημοφιλή. Παρότι η Ελληνική κουζίνα είναι κοινή στη πλειοψηφία της μεταξύ των διαφόρων περιοχών της, παρόλα αυτά υπάρχουν μικροδιαφορές ή καλύτερη προώθηση όπως για παράδειγμα η περίπτωση της Κρήτης. Αυτό ανέφεραν ως άλλο ένα εμπόδιο οι ερωτώμενοι και συνέστησαν την συνεχή επαγρύπνηση και προσπάθεια προκειμένου να παραμείνει και η Μαγνησία ανταγωνιστική και να πληθύνει τους λόγους που τη καθιστούν δημοφιλή τόσο στον εγχώριο όσο και στο παγκόσμιο γαστρονομικό χάρτη.
- Τα τσιπουράδικα, οι νέοι μάγειρες οι ethnic κουζίνες. Κάποιοι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν τα τσιπουράδικα ως φρένο στην ανάπτυξη της γνήσιας τοπικής γαστρονομίας. Ανέφεραν χαρακτηριστικά ότι τα τσιπουράδικα δεν έχουν πλέον τη μορφή με την οποία ξεκίνησαν. Στη προσπάθειά τους να χορτάσουν τους πελάτες τους αλλά να ανταπεξέλθουν και στα κοστολόγια, ανέφεραν κάποιοι στις απαντήσεις τους, ότι μια μερίδα των επαγγελματιών εστίασης σερβίρουν κατεψυγμένα και τυποποιημένα προϊόντα που ούτε είναι τοπικά ούτε έχουν κάποια σχέση με τη φιλοσοφία και την ποιότητα των τοπικών. Ανέφεραν σαν χαρακτηριστικό παράδειγμα τα τυροπιτάκια, προφανώς μεγάλων βιομηχανικών μονάδων που έχουν την έδρα τους εκτός Μαγνησίας καθώς και τα αλίπαστα που προέρχονται από χώρες της Αφρικής ή της δυτικής Μεσογείου. Αμφισβήτησαν ευθέως τη φρεσκάδα και την αγνότητα των προϊόντων έναντι των τοπικών. Επίσης, αναφέρθηκαν και σε μια άλλη κοινωνική διάσταση. Τα τσιπουράδικα αρχικά δεν είχαν ούτε τηλεόραση, ούτε μουσική γιατί οι θαμώνες πήγαιναν για αποφόρτιση από τη καθημερινότητα, για στοχασμό και κουβέντα ανάμεσα στις παρέες. Η νέα μορφή των τσιπουράδικων που έχουν μουσική και σε μερικές περιπτώσεις εκκωφαντική με ζωντανή ορχήστρα, ακόμη και το ωράριο λειτουργίας τους από το πρωί μέχρι αργά το βράδυ αλλά και πλέον οι πελάτες μπορούν να παραγγέλνουν τα φαγητά που θέλουν και δεν αφήνονται στην έκπληξη του ιδιοκτήτη και τι θα τους σερβίρει, έχει αλλοιώσει το χαρακτήρα και τη παραδοσιακή μυσταγωγία που συνόδευε το καλό τοπικό τσίπουρο και τους τοπικούς μεζέδες. Πλέον έχουν μεταλλαχτεί σε μεζεδοπωλεία, ο καθένας μπορεί να πιεί ακόμη και κρασί ή μύρα, να φάει τυποποιημένους ξενόφερτους μεζέδες και να διασκεδάσει όπως στα μπουζούκια. Όλα αυτά απειλούν το παραδοσιακό χαρακτήρα τους που όσο φθίνει χάνει την ιδιαίτερη τοπική τους ταυτότητα και μετατρέπονται σε επιχειρήσεις εστίασης που μπορεί κανείς να βρει σε οποιαδήποτε άλλη

πόλη της Ελλάδος. Επίσης, οι νεότεροι μάγειρες που επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ολοένα και υιοθετούν τη μοριακή κουζίνα ή αντικαθιστούν τα παραδοσιακά τοπικά πιάτα της κουζίνας τους με άλλων κουζινών ethnic τύπου. Αυτό που συμφώνησαν μέσω των απαντήσεών τους οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι είναι ότι η κάθε περιοχή έχει τα δικά της τοπικά προϊόντα και παραδοσιακή κουζίνα. Η Μαγνησία ιδιαίτερα έχει πολύ πληθώρα, ποικίλη και αρκετά γευστική γαστρονομία και έχει χτίσει μια ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα. Για αυτό οι ερωτώμενοι συνέστησαν, όλοι οι εμπλεκόμενοι, να παραμείνουν στο τοπικό και παραδοσιακό και αυτό να προωθήσουν κατά το δυνατόν καλύτερο τρόπο γιατί αυτή είναι και η διαφορετικότητα που θα λειτουργήσει ανταγωνιστικά στην προσέλκυση τουριστών.

- «*Εχθρός ο ίδιος μας εαυτός*». Πολλοί από τους συνεντευξιαζόμενους, μέσω των απαντήσεων τους, έστρεψαν τα βέλη εναντίον των ίδιων των ντόπιων. Σχετικά με τους επιχειρηματίες ανέφεραν ότι δεν μια μερίδα αυτών δε προτιμά και δεν προωθεί μέσω των επιχειρήσεών τους τα τοπικά προϊόντα. Είτε δεν έχουν πίστη σε αυτά είτε διακατέχονται από ξενομανία. Χαρακτηριστικά μίλησαν για τσίπουρο Τυρνάβου που σερβίρεται στην εστίαση ή και που ζητούν οι πελάτες, θεωρώντας πιθανόν ότι είναι καλύτερης ποιότητα από τα τοπικά, κάτι που δεν ισχύει. Το ίδιο ανέφεραν και οι ζυθοποιοί. Μια άλλη μερίδα συνεντευξιαζόμενων χρέωσε την ασυνεννοησία, την αμάθεια, την έλλειψη ενημέρωσης καθώς και την έλλειψη πολιτισμού. Έθιξαν τα θέματα κακής συνεργασίας, της έλλειψης ομαδοποίησης, την έλλειψη της διάθεσης των παραγωγών να συναντηθούν, έστω στα πλαίσια «ενός καφέ» και να συζητήσουν θέματα που απασχολούν το κλάδο τους, να οργανωθούν κάτω από κοινή ομπρέλα και να επανασχεδιάσουν ένα κοινό πλάνο marketing. Ευθύνες απέδωσαν και στο κράτος και τους τοπικούς φορείς και τη δυσλειτουργία μεταξύ της περιφέρειας, των υφιστάμενων ενώσεων και των Δήμων που δεν αναλαμβάνουν τη πρωτοβουλία να οργανώσουν και να συντονίσουν όλη αυτή τη κατάσταση. Στο αντίβαρο αυτού του παραπόνου στάθηκε η άποψη 1-2 συνεντευξιαζόμενων που δήλωσαν χαρακτηριστικά πως «σιχαίνονται την έννοια του κράτους γιατί έχουν απογοητευτεί από αυτό πολλές φορές». Μέσω των απαντήσεων τους πρότειναν τη παρακίνηση των ίδιων των ιδιωτών προκειμένου να βρουν τη χρυσή τομή συνεργασίας και συνεταιρισμού όπου μπορεί να επιτευχθεί, τη δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών, ακόμη και τη βελτίωση των υποδομών με ίδια έξοδα. Υπήρξαν όμως αντιρρήσεις σε αυτές τις απόψεις, προέβαλαν την έλλειψη ατομικών

κεφαλαίων, την έλλειψη πίστης σε συγκεκριμένες διαδικασίες και κατά πόσο αυτές θα ωφελήσουν το σκοπό. Όσο προχωρούσαν οι συνεντεύξεις γινόταν ολοένα πιο έκδηλη η έλλειψη αυτοπεποίθησης, η έλλειψη γνώσεων συγκεκριμένων εμπλεκόμενων που δεν ήταν λίγοι και που προτιμούν να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο και με το τρόπο που γνωρίζουν τόσα χρόνια αλλά παράλληλα να παραπονούνται ότι δεν καλυτερεύει κάτι σε σχέση με τα προβλήματα της υφιστάμενης κατάστασης.

Συμπερασματικά, η Μαγνησία έχει πολλές προοπτικές ανάπτυξης. Έχει φυσικές δυνατότητες που οφείλονται στη γεωγραφία της περιοχής καθώς και κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν τη ποιότητα παραγωγής των πρώτων υλών. Έχει μακρά παράδοση στη γαστρονομία με παραδοσιακές τοπικές συνταγές αλλά και δημοφιλή τοπική ταυτότητα σε ορισμένες επιχειρήσεις εστίασης όπως είναι τα τσιπουράδικα. Συνδέεται με την υπόλοιπη Ελλάδα και τον κόσμο και οδικά και ακτοποϊκά και αεροπορικά αν και σε αυτό το τομέα υπάρχουν κάποια θέματα υποδομών που χρήζουν συντήρησης και βελτίωσης. Έχει αποκτήσει ήδη το τουριστικό κοινό της που την επισκέπτεται αρκετά συχνά για να απολαύσει το φυσικό κάλος της περιοχής αλλά ειδικά και τη γαστρονομία και τους ντόπιους. Η υφιστάμενη κατάσταση της προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού, μπορεί να θεωρηθεί εμβρυακή αφού όλα λειτουργούν λίγο πολύ από μόνα τους, «στον αυτόματο» όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε σε κάποιες συνεντεύξεις, παρά σε οργανωμένες δράσεις συνέργειας των παραγωγών, μεταποιητών και των κρατικών φορέων. Υπάρχει μόλις μια αγροτουριστική μονάδα στη περιοχή και σχεδόν καμιά χάραξη γαστρονομικών διαδρομών οι οποίες μόνο νοητές μπορούν να χαρακτηριστούν στο μυαλό των τουριστών. Οι όποιες θετικές κινήσεις γίνονται και προωθητικές ενέργειες οφείλονται στην ιδιωτική πρωτοβουλία και στο σύνολό τους είναι άτακτες και χωρίς ίχνος συνεργασίας μεταξύ των ντόπιων. Όλες αυτές οι αδυναμίες και πολλά άλλα που προαναφέρθηκαν, αρχικά μπορεί να μοιάζουν αδυναμίες σε μια SWOT analysis αλλά από την άλλη μπορεί να λειτουργήσουν και σαν ευκαιρία αν υπάρξει αφύπνιση, εγρήγορση, οργάνωση και συντονισμούς από τους εμπλεκόμενους προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες για ανάπτυξη εφόσον συναποφασίσουν και να συνεργαστούν στη ενδυνάμωση και αποτελεσματική προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Μαγνησίας υπό μια ενιαία αντίστοιχη πολιτική.

Τα εμπόδια δεν φαίνεται να λείπουν. Είναι θετικό ότι φαίνεται να συμφωνεί η πλειοψηφία, μέσω των συνεντεύξεων τους, ότι υπάρχουν εμπόδια στην επίτευξη της

ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού της Μαγνησίας, ότι οι ίδιοι είναι μέρος του προβλήματος και ότι έχουν διαγνώσει και κάποια από τα αίτια όπως είναι η ασυνεννοησία τους και η έλλειψη διάθεσης για ουσιαστική συνεργασία μεταξύ τους. Σημαντικό είναι επίσης ότι αναγνωρίζουν τη δυναμικότητα της περιοχής στη προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού, την ύπαρξη πολλών και αξιόλογων τοπικών προϊόντων και για αρχή της επίλυσης μένει να εξεύρουν το τρόπο που θα οργανωθούν, θα συντονιστούν προκειμένου να αναδείξουν όλα αυτά. Σε αυτά προστίθενται και εκείνα των κακών υποδομών, της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, του γηραιού πληθυσμού που παραμένει κυρίως στα χωριά ενώ οι νεότεροι αναζητούν πιο εύκολες δουλειές ή μεταναστεύουν στα μεγάλα αστικά κέντρα αναζητώντας ένα καλύτερο μέλλον χωρίς να αντιλαμβάνονται το «χρυσό» που έχουν στο τόπο τους και αφορά όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να αποδώσουν μέσω του γαστρονομικού τουρισμού.

Μετά το πέρας των ερωτήσεων που απευθύνθηκαν στους συμμετέχοντες στη διαδικασία της έρευνας μέσω των συνεντεύξεων, τους δόθηκε ο λόγος να συμπληρώσουν αν ήθελαν κάτι γενικά ή ειδικά πέραν του πλαισίου των προγραμματισμένων ερωτήσεων. Οι συζητήσεις και τα σχόλια ήταν αρκετά και ενδιαφέροντα ειδικά αυτά που έγιναν όταν ζητήθηκε να σταματήσει η μαγνητοφώνηση οπότε και χαλάρωσαν οι συνεντευξιαζόμενοι από το τυπικό που θεωρούσαν ότι έπρεπε να αναφέρουν. Τότε, τέθηκαν ζητήματα πιο σοβαρά, όπως πχ κλέψιμο προϊόντων και αλλοίωση της ταυτότητάς τους προκειμένου να πουληθούν σε περιοχές εκτός Μαγνησίας και να παρουσιαστούν ως τοπικά εκείνων είτε γιατί τα δικά τους δεν έχουν αυτή τη ποιότητα είτε γιατί οι παραγωγές τους δεν επαρκούσαν. Επίσης αφέθηκαν υπόνοιες για σχέσεις και προωθήσεις συγκεκριμένων παραγωγών χάριν των προσωπικών τους γνωριμιών με αιρετούς ή στελέχη οργανισμών και διάφορα άλλα τέτοια που δικαιολογούν το πρόβλημα της ασυνεννοησίας και της έλλειψης για συνεργασία όπως είχε αναφερθεί. Σημασία έχει πως αυτές οι καταστάσεις είναι λυπηρές, ειδικά για ένα τόπο τόσο ευλογημένο και σε φυσικό κάλος και σε γαστρονομία με την ευρύτερη έννοια. Τα υπόλοιπα σχόλια που έγιναν στο πλαίσιο της άτυπης συζήτησης, είχαν να κάνουν σαν ανακεφαλαίωση των όσων είχαν ειπωθεί εντός των απαντήσεων και με έμφαση σε εκείνα που ο κάθε συνεντευξιαζόμενος θεωρούσε ότι ήταν το κύριο ζήτημα των όσων είχε αναφέρει.

Έτσι, ξανατονίστηκε η αξία των τοπικών προϊόντων σε μεγάλο βαθμό ως μοχλός ανάπτυξης της τοπικής ταυτότητας του τόπου αυτού. Ειδικά για τη Μαγνησία, ειπώθηκε

ότι η πρώτη ύλη υπάρχει και έχει πολλά τοπικά, γαστρονομικά προϊόντα έχουν δημιουργήσει ισχυρό brand name. Ακόμη και η ίδια η περιοχή και ειδικά το Πήλιο αποτελούν ένα ισχυρό brand name αναγνωρισμένο τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό και για αυτό πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη περιοχή χρησιμοποιούν το όνομα «Πήλιο» τη συγκεκριμένη προέλευση των προϊόντων τους ή την έδρα της επιχείρησής τους προκειμένου να προσδώσουν υπεραξία σε αυτά σύμφωνα με αυτό που αντιπροσωπεύει το Πήλιο στο μυαλό των καταναλωτών. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αγνότητα και απλότητα των προϊόντων, η φρεσκάδα τους καθώς ισχύει το from farm (or sea)-table, η παράδοση τους και η δημιουργία εικόνων του φυσικού κάλους που ταξιδεύουν το μυαλό του κάθε ανθρώπου ή αποτελούν κίνητρο για το τουρίστα να σχεδιάσει ένα ταξίδι τους στη περιοχή. Σχετικά με την επαρχία, τονίστηκε η σημασία της ποιότητας ζωής σε σχέση με τα αστικά κέντρα που είναι πολύ υποβαθμισμένη και αναφέρθηκαν παραδείγματα δημοφιλών καλλιτεχνών και αναγνωρίσιμων, διάσημων πολιτών που έχουν μεταγκατασταθεί στη περιοχή εκτιμώντας όλα τα όσα έχει να τους προσφέρει. Ακόμη και για αυτούς τους ανθρώπους, που ήταν μαθημένοι σε μια διαφορετική ζωή με χλιδή και ευκολίες, αναφέρθηκε πόσο έχουν απλοποιήσει τη ζωή τους με την εγκατάστασή τους στη Μαγνησία και τη προθυμία που δείχνουν να καλλιεργήσουν τα δικά τους τοπικά προϊόντα στους κήπους τους ή να συμμετέχουν στις αγροτικές και παραγωγικές διαδικασίες των τοπικών επιχειρήσεων, όχι για λόγους βιοπορισμού αλλά ψυχικής ικανοποίησης από την επαφή τους με τη φύση και τη δημιουργικότητα σε ουσιαστικά πράγματα. Αυτός ο νέος τρόπος ζωής που προσφέρει η Μαγνησία, με τα αγνά τοπικά προϊόντα ή και την αναζήτηση της πρώτης ύλης από τους ενδιαφερομένους, πχ καλλιέργεια, πεζοπορία στο βουνό για εύρεση μανιταριών, βοτάνων και άλλων καρπών, το ψάρεμα κλπ, συμφωνεί και με τη τάση για υγιεινή διατροφή και άσκηση κάτι που επίσης είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου οι ρυθμοί ζωής και εργασίας είναι πολύ γρηγορότεροι και κυρίως αγχωτικοί και κυριαρχεί το βιομηχανικά τυποποιημένο και πρόχειρο φαγητό. Σχετικά με το τρόπο ζωής, τις φυσικές ομορφιές και τη τοπική γαστρονομία αναφέρθηκαν κάποιοι συνεντευξιζόμενοι που είχαν γεννηθεί και ζούσαν σε άλλες αξιόλογες περιοχές, πχ Καλαμάτα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα κλπ και όταν επισκέφθηκαν τη Μαγνησία μαγεύτηκαν και χωρίς δεύτερη σκέψη αποφάσισαν να μεταναστεύσουν. Ανέφεραν ότι όλα αυτά τα χρόνια που μένουν στη Μαγνησία, έχουν αγαπήσει τόσο τον τόπο που επιθυμούν και οι

ίδιοι την ανάπτυξη του γιατί το αξίζει και βλέπουν ιδιαίτερη δυναμική προς αυτό το σκοπό μέσω του γαστρονομικού τουρισμού. Ανέφεραν, σε συντριπτική πλειοψηφία πως πιστεύουν στην τοπική γαστρονομία ως μοχλό ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού της Π.Ε. Μαγνησίας, πως η περιοχή έχει τοπικά προϊόντα/brands που μπορούν να της δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών και επιβεβαίωσαν μέσω ιστοριών και παραδειγμάτων την ιδιαίτερη προτίμηση που δείχνουν οι τουρίστες στα τοπικά προϊόντα και το πόσο γοητεύονται από τη τοπική γαστρονομία που αποτελεί κίνητρο να επανέλθουν. Δήλωσαν, καθολικά, ότι και οι ίδιοι (100 συνεντευξιαζόμενοι) είτε παράγουν είτε καλλιεργούν είτε προωθούν τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία μέσω της επαγγελματικής τους ιδιότητας.

Παρότι δεν έδειξαν να γνωρίζουν με βεβαιότητα τα τοπικά προϊόντα που φέρουν πιστοποιήσεις τύπου ΠΟΠ-ΠΓΕ έδειξαν να γνωρίζουν τη πληθώρα αυτών και τις αναγνωρίσεις που έχουν πολλά από αυτά, άλλες τυπικές από κάποιους οργανισμούς και μέσα από τις εκδηλώσεις του κόσμου είτε τους τουρίστες της περιοχής είτε στις κλαδικές εκθέσεις που συμμετέχουν μέσω του τοπικού Επιμελητηρίου ή άλλων φορέων προώθησης του τουρισμού της Μαγνησίας. Η αγάπη του κόσμου φαίνεται και από τη μεγάλη συμμετοχή τους στις πολλές τοπικές εκθέσεις και εκδηλώσεις γαστρονομικού χαρακτήρα που διεξάγονται στη Μαγνησία σχεδόν σε κάθε χωριό της, στα νησιά των Σποράδων αλλά και στη πόλη του Βόλου. Οι προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού της Π.Ε. Μαγνησίας είναι πολλές και υπάρχει αρκετό περιθώριο για βελτίωση και ανάπτυξη. Προτάθηκαν καταγραφή των τοπικών προϊόντων για μια οργανωμένη και συντονισμένη προώθησή τους με στόχευση σε τουρίστες που αναζητούν τις εναλλακτικές μορφές όπως είναι της γαστρονομίας και που αυτή η μορφή τουρισμού αποφέρει και σημαντικά κέρδη για τις περιοχές που τον πετυχαίνουν. Συζητήθηκε η ευρύτερη έννοια της γαστρονομίας και πόσους και ποιους κλάδους περιλαμβάνει προκειμένου να αναδειχθεί η δυναμικότητά της, της περιοχής και τα οφέλη για τους ντόπιους που είναι οικονομικά αλλά και κίνητρο να παραμείνουν στο τόπο τους και να μην ερημώνουν οι περιοχές από τη φυγή τους στη προσπάθεια αναζήτησης ενός καλύτερου μέλλον και εργασίας. Χαρακτηριστικά, κάποιοι συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν πως «εδώ» (εννοώντας τη Μαγνησία) είναι το μέλλον και εδώ είναι και ο «χρυσός» (εννοώντας την ενασχόληση με το γαστρονομικό τουρισμό) που ειδικά για τη περιοχή έχει δυνατότητες 365 ημέρες το χρόνο. Σημαντικό όφελος έχει ο γαστρονομικός τουρισμός και στη

διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου μέσω των ιστοριών που προέκυψε η καλλιέργεια των προϊόντων ή η αξιοποίησή τους στη κουζίνα. Πίσω από τη γαστρονομία ενός τόπου είναι οι άνθρωποι, τα επαγγέλματά τους και η φύση και αυτά είναι χαρακτηριστικά που επιθυμεί να εξερευνήσει ο τουρίστας δια ζώσης διαφορετικά θα αρκούνταν στη περιήγηση τα ψηφιακά μέσα όπου μπορεί να βρει πολλές σχετικές πληροφορίες αλλά δε μπορεί να βιώσει την μοναδική εμπειρία του ταξιδιού με τις μυρωδιές, την ηρεμία, τις εικόνες που θα ανακαλύψει ο ίδιος και όχι ένας φωτογράφος, τον αέρα του τόπου και ότι άλλο του προσφέρεται από τη μετάβασή του εκεί. Αναφορά έγινε και στους φορείς που προωθούν το τόπο μέσω των θέσεων που υπηρετούν και σχετική μνεία έγινε και στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας για τη σημαντική του προσφορά μέσω των ερευνών που διεξάγει κατά καιρούς σχετικά με αυτά τα θέματα της Μαγνησίας.

Δυστυχώς, παρόλη την δυναμική του τόπου, υπάρχουν και διάφορα προβλήματα που είτε δυσχεραίνουν την αξιοποίηση αυτής της δυναμικής είτε λειτουργούν ως εμπόδια στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της Μαγνησίας. Ως τέτοια υποδείχθηκαν από τους συνεντευξιαζόμενους θέματα υποδομών για τους παραγωγούς, στις επιχειρήσεις, γενικότερα στο οδικό δίκτυο, στις διοικητικές υπηρεσίες, συγκοινωνιακά θέματα με ελλιπή δρομολόγια, ακριβά κοστολόγια λόγω ακριβών καυσίμων, υλικών συσκευασίας κλπ, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, γερασμένο ανθρώπινο δυναμικό, μείωση των Συνεταιρισμών της περιοχής, έλλειψη αγροτουριστικών μονάδων που θα ενισχύσουν τις δραστηριότητες της τοπικής γαστρονομίας. Ανυπαρξία εκπαιδευτικών τμημάτων μύησης των τουριστών στη τοπική κουζίνα, ανύπαρκτα προγράμματα επιμόρφωσης και κατάρτισης των εμπλεκόμενων. Απουσία της κρατικής αρωγής σε θέματα οργάνωσης και συντονισμού και καταχρηστική γραφειοκρατία σε θέματα εξυπηρέτησης ή διευκόλυνσης σε θέματα πιστοποιήσεων. Τέλος και σημαντικό είναι η ασυνεννοησία μεταξύ των ντόπιων και η έλλειψη για ουσιαστική διάθεση για συνεργασίες, ακόμη και για ανάληψη δράσεων ανάπτυξης.

Η άποψη ενός συνεντευξιαζόμενου ήταν αρκετά ενδιαφέρουσα αναφέροντας κάτι σημαντικό, κόντρα στην συνηθισμένη αντίληψη. Ανέφερε ότι η Ελλάδα γενικότερα, πουλούσε ήλιο και ακτές πριν 40 χρόνια. Στη σημερινή εποχή οι καταστάσεις έχουν αλλάξει και μαζί έχει μεταλλαχτεί και ο τουρισμός. Οι αλλαγές του κλίματος είναι μια σημαντική συνθήκη που δείχνει το δρόμο για αλλαγές γενικότερα και όσον αφορά το τουρισμό επιτάσσει τη στροφή προς τις εναλλακτικές μορφές. Παλαιότερα, όταν ο

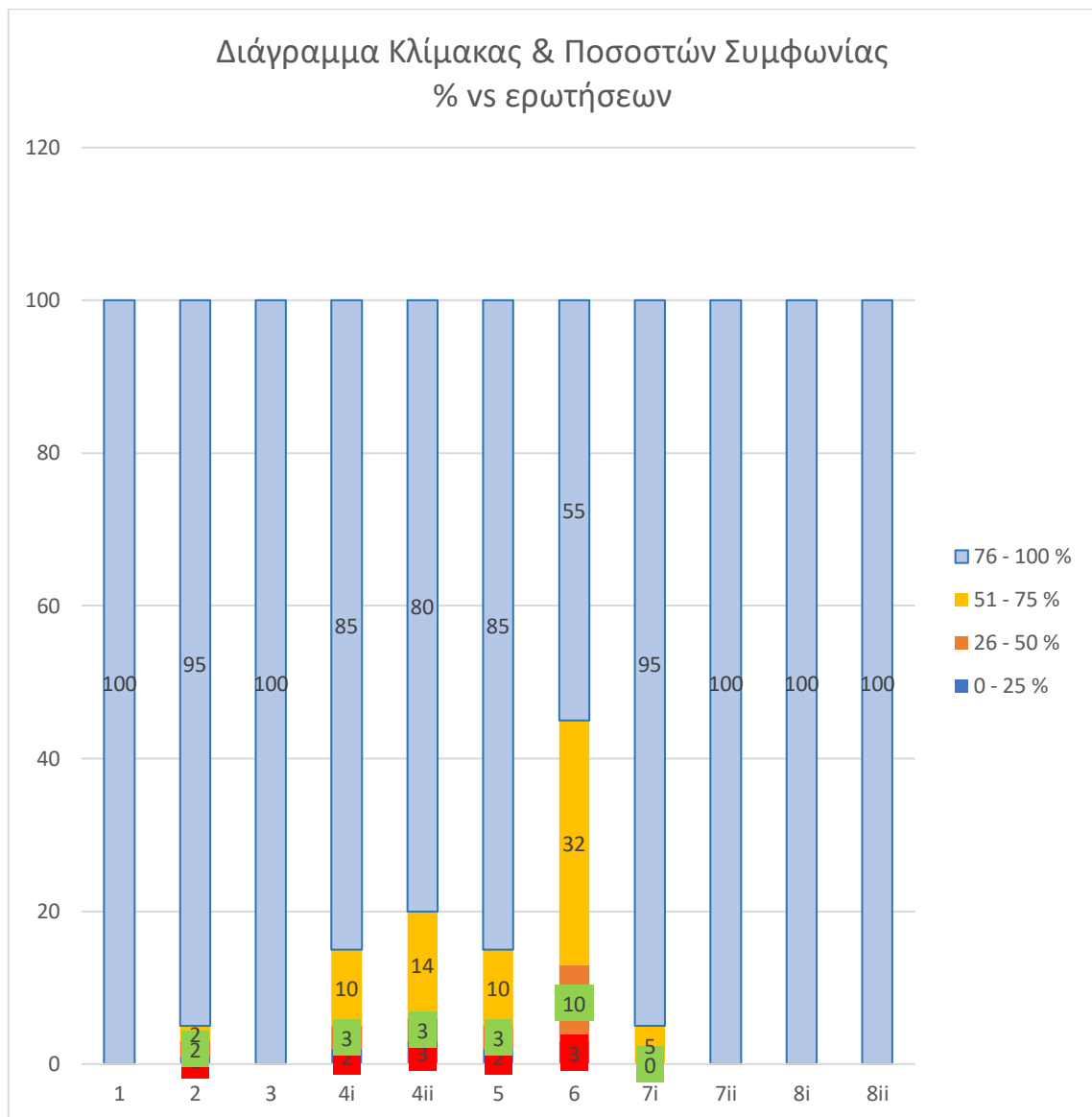
κόσμος μιλούσε για τουρισμό δεν ανέφερε καθόλου τη γαστρονομία ως μέρος αυτού παρά τη συνυπολόγιζε στα καθημερινά έξοδα του προϋπολογισμού του ταξιδιού του στο πλαίσιο της ικανοποίησης της βιολογικής ανάγκης.. Πλέον όμως, προτάθηκε, συλλογικά οι φορείς να επανασχεδιάσουν τα θέματα της τουριστικής προώθησης με κεντρικό πυλώνα τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομία, τομείς που μπορούν να αποφέρουν και μεγάλα έσοδα λόγω της συχνής επιβεβλημένης κατανάλωσής τους αλλά και της επικρατέστερης κουλτούρας παγκοσμίως που θέλει πιο ενημερωμένους και ψαγμένους τουρίστες να επιδιώκουν ολοένα να ανακαλύψουν αξιόλογα γαστρονομικά μονοπάτια. Να χαρακτηί κοινή πολιτική δράσης που να υποστηριχτεί από ουσιαστικά πλάνα marketing, business κυρίως να δρομολογηθούν προωθητικές ενέργειες με στόχευση και μέτρηση αποτελεσματικότητας προκειμένου συχνά να γίνονται αναπροσαρμογές όπου χρειάζεται αλλά διατηρώντας μια σταθερότητα και διαχρονικότητα ως προς το σχέδιο δράσης που να καταστήσει το γαστρονομικό τουρισμό έναν ισχυρό θεσμό για τη Μαγνησία.

Προκειμένου να αποδοθούν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις μέσω γραφημάτων , επιχειρήθηκε από τον ερευνητή μια κλίμακα συμφωνίας με κατηγοριοποίηση «πολύ λίγο – λίγο – πολύ – πάρα πολύ» σε σχέση και το % των απαντήσεων που δόθηκαν. Να σημειωθεί ότι κάποιες απαντήσεις έδιναν την εντύπωση διφορούμενων απόψεων.

Όμως η συνδυαστική και συγκριτική τους ανάλυση σε σχέση με τις απαντήσεις σε επόμενα ερωτήματα, συντέλεσαν στην ανάλογη ερμηνεία τους σύμφωνα με την οποία δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας. 7.3.2 και αποτυπώνονται στο διάγραμμα 7.3.1.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Πολύ λίγο 0-25%	Λίγο 26%-50%	Πολύ 51%-75%	Πάρα Πολύ 76%-100%	Περιγραφικά
1	0	0	0	100	ΒΟΗΘΟΥΝ
2	1	2	2	95	ΒΟΗΘΟΥΝ
3	0	0	0	100	ΥΠΑΡΧΟΥΝ
4i	2	3	10	85	ΟΧΙ
4ii	3	3	14	80	ΓΝΩΡΙΖΑΝ
5	2	3	10	85	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΑΝ
6	3	10	32	55	ΣΥΝΔΕΕΤΑΙ
7i	0	0	5	95	ΠΡΩΘΟΥΝ
7ii	0	0	0	100	ΔΕΙΧΝΟΥΝ
8i	0	0	0	100	ΥΠΑΡΧΟΥΝ
8ii	0	0	0	100	ΥΠΑΡΧΟΥΝ

Πίνακας 7.3.2 Πίνακας Κλίμακας & Ποσοστών Συμφωνίας των ερωτώμενων
Ιδία Σχεδίαση



Διάγραμμα 7.3.1 Πίνακας Κλίμακας & Ποσοστών Συμφωνίας των ερωτώμενων
Ιδία Σχεδίαση

8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα ασχολήθηκε με τα τοπικά προϊόντα, διατροφής, τη γαστρονομία γενικότερα και τις προοπτικές ανάπτυξης για τις μικρές περιφέρειες μέσω της περιοχής έρευνας, της ΠΕ Μαγνησίας. Είναι γεγονός ότι ειδικά τα τελευταία χρόνια και ενώ υπάρχει πληθώρα προϊόντων, ακόμη και βιομηχανικών υποκατάστατων όπως το τεχνητό κρέας, η ζήτηση των τοπικών προϊόντων ολοένα και αυξάνεται.

Ο κόσμος, φαίνεται να αναγνωρίζει στα τοπικά προϊόντα, την αγνότητα, την φρεσκάδα και γενικότερα στοιχεία ποιότητας που έχουν να κάνουν με την κατανάλωση θρεπτικών και γευστικών τροφών στο πλαίσιο μιας υγιεινής διατροφής. Την αξία αυτών των προϊόντων, μέσω της *τοπικότητάς* τους, την αξιολογούν συνδέοντας τα με το τόπο καλλιέργειας ή παραγωγής τους. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην εποχή που κυριαρχεί η εξέλιξη σε κάθε τομέα και μέρος αυτής είναι και η ύπαρξη ή η «*δημιουργία*» τροφίμων προκειμένου να καλυφθούν οι διατροφικές απαιτήσεις των ανθρώπων, φαίνεται να υπάρχει μια δυσπιστία προς το βιομηχανικά τυποποιημένο των μεγάλων μονάδων και να αναζητείται το «*περιφερειακό*» προϊόν ως πεποίθηση της πιο αγνής προέλευσης και πιο «*αυθεντικής*» τυποποίησης. Αυτή όμως η άποψη είναι ένα κοινωνιολογικό φαινόμενο με πολλές διαστάσεις που θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο μιας άλλης έρευνας. Γεγονός είναι ότι οι καταναλωτές κοιτούν ολοένα και περισσότερο τις ετικέτες των προϊόντων προκειμένου να διαβάσουν και κυρίως να επιβεβαιώσουν τη προέλευση τους από περιοχές που εμπιστεύονται λόγω των ιδιαίτερων γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών τους ή της αποστασιοποίησης από τα μεγάλα αστικά κέντρα αλλά και τη παρασκευή τους με παραδοσιακό τρόπο ή συνταγές.

Πολλές φορές αυτή η αναζήτηση του τοπικού, είτε αφορά μεμονωμένο προϊόν ή γενικότερα το κλάδο της γαστρονομίας, μπορεί να σημαίνει μετάβαση στο τόπο παραγωγής, ναι μεν για να αγοραστεί τοπικά αλλά οι καταναλωτές να έχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία καταναλώνοντάς το σε αρμονία με τη φύση που αντιληπτικά συνδέεται στο μυαλό τους με συναισθηματικούς δεσμούς που προσδίδουν μια προστιθέμενη αξία στο ίδιο το προϊόν. Αυτή η αναζήτηση που ανάγεται σε ταξίδι γαστρονομικής εμπειρίας, έχει αναδείξει μια πολύ σημαντική μορφή τουρισμού, αυτή του γαστρονομικού, με πολλά οφέλη οικονομικά και όχι μόνο για το τόπο προορισμού.

Απόρροια αυτής της συνθήκης είναι η δημιουργία ισχυρής τοπικής ταυτότητας τόσο για τα προϊόντα όσο και για τον ίδιο τον τόπο που αποτελεί ισχυρό κίνητρο προσέλκυσης για το γαστρονομικό τουρισμό.

Στην έρευνα πολλές φορές αναφέρονται τα τοπικά προϊόντα ή η γαστρονομία ή συνδυαστικά και οι 2 έννοιες μαζί. Τελικά όμως, από μια ευρύτερη οπτική, πρόκειται για έννοιες ανεξάρτητες μεταξύ τους, διαφορετικές, αποσυνδεδεμένες ή για αλληλοσυμπληρωματικές; Όπως προέκυψε από την βιβλιογραφική ανασκόπηση για τους σκοπούς της έρευνας καθώς και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στη διαδικασία της συνέντευξης, δεν υφίσταται η μία ανεξάρτητα από την άλλη. Δε νοείται να φαγωθεί ένα πιάτο ή να καταναλωθεί ένα ποτό χωρίς να αναζητηθεί η προέλευση τόσο των α' υλών του ή της ιστορίας που κρύβεται πίσω από τη παραδοσιακή συνταγή του. Από την άλλη, τα προϊόντα, μπορούν να καταναλωθούν από μόνα τους στα πλαίσια της ικανοποίησης της βασικής ανάγκης της θρέψης αλλά έχουν προστιθέμενη αξία όταν αξιοποιούνται ανάλογα σε συνταγές που αναδεικνύουν τη γαστρονομική τους δύναμη αλλά και την ιστορία προέλευσής τους επίσης. Το πάντρεμα των τοπικών προϊόντων και της κουζίνας ανάγει μια ιδιαίτερη δυναμική της γαστρονομίας που δεν περιορίζεται στην ενστικτώδη πρωτόγονη ανάγκη του φαγητού αλλά υπονοεί μια ανώτερη διάσταση και αναζήτηση μιας περαιτέρω κουλτούρας με ισχυρά πολιτιστικά στοιχεία. Μέσω αυτών των πολιτιστικών στοιχείων της γαστρονομίας μεταφέρονται και ιστορικά στοιχεία της ανθρωπογεωγραφίας σχετικά με το τρόπο που ζούσαν οι προηγούμενες γενεές, πως καλλιεργούσαν, πως παρήγαγαν, τυποποιούσαν ή συντηρούσαν τις τροφές τους αλλά και την αναζήτηση των καλύτερων συνταγών για την ιδανικότερη ανάδειξη της γεύσης των α' υλών.

Γαστρονομία δεν είναι όμως μόνο η α' ύλη και η μετατροπή της σε ένα γευστικό πιάτο ή ποτό. Ιστορικές αναφορές συνδέουν αυτή τη κατανάλωση με κοινωνικοποίηση των ανθρώπων που συνέτρωγαν, ανάπτυξη συζητήσεων τόσο για το ίδιο το φαγητό, τα μέρη συλλογής των α' υλών, τους τόπου διεξαγωγής των κυνηγιών αλλά και άλλα θέματα που απασχολούσαν τη καθημερινότητά τους. Και εφόσον αναφέρθηκαν τα κυνήγια των διάφορων θηραμάτων, μέσω αυτών καλλιεργείται η αντίληψη ότι η γαστρονομία περιβάλλεται και από υποστηρικτικές δραστηριότητες, συναφείς με το αντικείμενο που αποτελούν επίσης κίνητρο για ταξίδια σε προορισμούς που πληρούν τις συνθήκες για ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών. Συνεπώς έχει εξελιχθεί και το φαγητό ή έχει

τυποποιηθεί σαν ιδέα, κάτω από μια γενικότερη ομπρέλα κατανόησης και κατανάλωσης; Ήταν πάντα έτσι, σύμφωνα και με ιστορικά κείμενα η είναι μια τάση των τελευταίων δεκαετιών; Γεγονός είναι ότι η επιστημονική κοινότητα έχει εντρυφήσει στο φαινόμενο γαστρονομία την οποία θεωρεί ως σημαντικό κανάλι της κατανόησης και της εκμάθησης της τοπικής ταυτότητας και κουλτούρας ενός προορισμού. Αυτή η διερεύνηση της γαστρονομίας φαίνεται να καθορίζεται από «2 σημαντικά στοιχεία, αυτό του περιβάλλοντος (γεωγραφικό και κλίμα) και του πολιτισμού (ιστορία και εθνότητα)» (Harrington, 2005) Πίνακας 8.1.1 Σύμφωνα με αυτά εξετάζεται κατά πόσο οι γεωμορφολογία και το κλίμα επηρεάζει τη διαθεσιμότητα, τη ποικιλία και τη ποιότητα των πρώτων υλών και κυρίως των αγροτο-κτηνοτροφικών προϊόντων και από την άλλη εξετάζει το τρόπο ζωής των ανθρώπων, την αντίληψη και την ικανότητα προσαρμογής τους σε νέα δεδομένα και την αύξηση του τουρισμού και των δραστηριοτήτων στους προορισμούς προκειμένου να ικανοποιήσουν επιθυμίες ή και ανάγκες στη κορυφή της πυραμίδας του Maslow, όπως αναγνώριση, αυτοεκτίμηση κλπ μέσω των εξειδικευμένων μορφών των ταξιδιών τους. Πολλές φορές, βασικά πολιτιστικά στοιχεία του ταξιδιού τους αποτελεί και η θρησκεία ή η εθνική ποικιλομορφία, οι παραδόσεις αλλά και οι πεποιθήσεις που υπαγορεύουν ή περιορίζουν τους ταξιδιώτες στη κατανάλωση συγκεκριμένων μορφών όπως πχ το «χαλάλ»²² ή το «κοσέρ»²³.

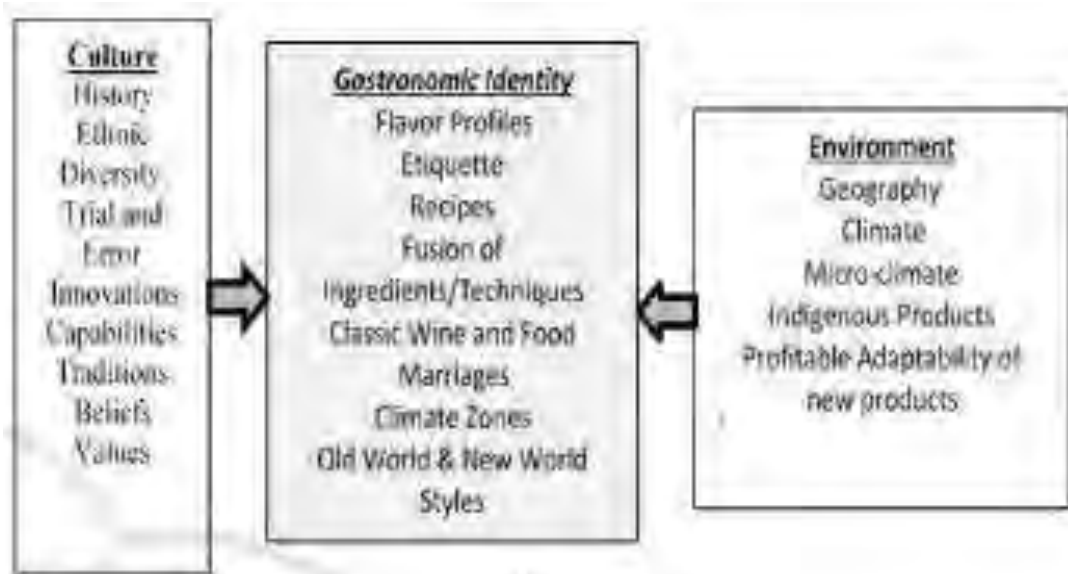
Οι εμπλεκόμενοι με το γαστρονομικό τουρισμό στο κάθε προορισμό οφείλουν να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το μοντέλο του Harrington προκειμένου να αναρωτηθούν τι είδους και τι εθνικοτήτων και πεποιθήσεων τουρίστες θέλουν να προσελκύσουν και ανάλογα να σχεδιάσουν παράγουν τα τοπικά προϊόντα τους ή να σχεδιάσουν της συναφείς δραστηριότητες που θα προσφέρουν προκειμένου να εμπλουτίσουν την εμπειρία των επισκεπτών.

²² Τα τρόφιμα Χαλάλ έχουν ιδιαίτερη σημασία για τη μουσουλμανική κοινότητα. Όπως αναφέρεται, τα τρόφιμα αυτά έχουν ειδική πιστοποίηση και ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς λόγω των συστατικών και του τρόπου παραγωγής τους. Επίσης, τα τρόφιμα Χαλάλ δεν περιέχουν ποτέ ουσίες από χοιρινό κρέας & αίμα και αλκοόλ

(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%B1%CE%BB%CE%AC%CE%BB>) 31/05/2024

²³ Κοσέρ, από την Εβραϊκή ρίζα *Κασέρ*, που σημαίνει “σωστό, αγνό”^[1] ονομάζεται το σύνολο των εβραϊκών θρησκευτικών κανόνων σχετικά με την διατροφή. Ανάμεσα σε αυτούς συγκαταλέγεται η απαγόρευση βρώσης συγκεκριμένων ειδών τροφής (χοιρινό κρέας, οστρακοειδή και όλα τα είδη εντόμων εκτός από ορισμένα είδη ακριδών) Επιβάλλει επίσης τη θανάτωση των ζώων με συγκεκριμένο τρόπο (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CF%83%CE%AD%CF%81>) 31/05/2024

Ο πολιτισμός και το φαγητό φαίνεται καταναλώνονται από κοινού ειδικά στα ταξίδια των τουριστών. Οι διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων, σε πολλές περιπτώσεις, αποτελούν τελετουργία και ο πολιτισμός που συνδέεται με αυτή τη τελετουργία αναδεικνύει τη ευρύτερη κοινοτική δομή με βαθιές συνήθως ρίζες που κατά τους Atkins & Bowler (2001) συμπεραίνουν ότι «η γεύση διαμορφώνεται από τον πολιτισμό και μπορεί να ελέγχεται κοινωνικά».



Μοντέλο Ταυτότητας Γαστρονομίας – Πηγή: Harrington, 2005

Έτσι, οι γαστρονομικές συνθήκες, φαίνεται να διέπονται από πολιτιστικούς και παραδοσιακούς κανόνες που άλλοτε τηρούνται ευλαβικά από τις γενεές και άλλοτε φαίνεται να επιχειρείται προσπάθεια ακούσιας παραβίασης και αλλοίωσής τους στο πλαίσιο της διαφοροποίησης και του εκμοντερνισμού. Σε κάθε περίπτωση όμως, ο λάτρης του είδους της μορφής του γαστρονομικού τουρισμού, φαίνεται να αναζητά νόρμες και δραστηριότητες που να συνδέονται με το τοπικό, το παραδοσιακό (ιστορικά αναδυόμενο) και το αυθεντικό και να μη διακατέχεται από τροφική νεοφοβία²⁴ στην εξερεύνηση γαστρονομικών προορισμών, γεύσεων και συνηθειών. Άλλωστε, η σχέση

²⁴ Ως τροφική νεοφοβία ορίζεται η απροθυμία – αποφυγή κατανάλωσης νέων τροφίμων. Η τροφική νεοφοβία παρατηρείται κυρίως στην παιδική ηλικία και έχει χαρακτηριστεί ως εγγενές γνώρισμα της προσωπικότητας του ατόμου. (<https://www.mednutrition.gr/portal/efarmoges/leksiko-diatrofis/13674-neofobia>) 31/05/2024

της εμπειρίας των τουριστών, τα κριτήρια ικανοποίησής τους, η αντίληψη και η πρότερη γνώση τους απασχολεί ιδιαίτερα τις έρευνες στη τουριστική βιβλιογραφία. Οι Oh, Fiore & Jeoung (2007) επιβεβαιώνουν αυτή τη σχέση μέσα από ένα δείγμα τουριστών που διέμεναν σε ξενοδοχεία B&B (Bed & Breakfast) που δεν είναι τόσο απρόσωπα όσο μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, απεναντίας έχουν ένα πιο «οικογενειακό» χαρακτήρα με άμεση αλληλεπίδραση ιδιοκτητών και επισκεπτών. Αυτή η σχέση εμπειρίας και ικανοποίησης τουριστών επιβεβαιώνεται και από τους Ali, Ryu & Hussain (2016) για τουρίστες που συμμετείχαν σε δημιουργικές δραστηριότητες κατά την επίσκεψή τους και ειδικότερα σε εκείνους που επισκέπτονται την ύπαιθρο σύμφωνα με τους Kastenholz, Carneiro & Eusebio (2018) αλλά και σε εκείνους τους τουρίστες που δείχνουν προτίμηση στα μουσεία ή τις μουσικές εκδηλώσεις (Mehmetoglu & Engen, 2011). Όλη αυτή η συμπεριφορά των τουριστών, στο πλαίσιο του ταξιδιού τους με αφορμή το γαστρονομικό τουρισμό, μπορεί να φαίνεται αρκετά γνώριμη από την άλλη εναλλακτική μορφή του βιωματικού. Οι 2 μορφές φαίνεται να είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, σύμφωνα και με τα κίνητρά τους και η σχέση της βιωματικής εμπειρίας σε σχέση με την ικανοποίηση των τουριστών επιβεβαιώθηκε από τους Agyeiwaah et al (2018) σε μια έρευνα που ως δραστηριότητα είχε μαθήματα μαγειρικής. Οι Gallarza & Gil Saura (2006) ανέδειξαν τον δυναμικό και μεταβαλλόμενο χαρακτήρα της εικόνας του προορισμού που έχει ανάγκη την συνεχή ενδυνάμωση και εμπλουτισμό προκειμένου να επηρεάζει θετικά τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών που προσελκύει. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την ικανοποίηση διαδραματίζουν οι δραστηριότητες που προσφέρονται από τον προορισμό και φροντίζουν να εμπλέξουν τον τουρίστα στις παραγωγικές διαδικασίες αφού έχει τεκμηριωθεί σημαντικά στατιστικά η βελτιωμένη εικόνα και το συναισθηματικό δέσιμο που αποκτά με το προορισμό μέσα από αυτή την εμπλοκή του.

Οι παγκόσμιες βιβλιογραφίες διαπραγματεύονται την εικόνα του προορισμού σε σχέση με την ικανοποίηση των τουριστών από μια, ας επιτραπεί η έκφραση, προκατειλημμένη πεποίθηση. Σύμφωνα με τους Chen & Tsai (2007), «η εικόνα των τουριστών για το προορισμό σχετίζεται με τις προσδοκίες που αναπτύσσουν και η ικανοποίηση σχετίζεται με την επιβεβαίωση αυτών των προσδοκιών». Αυτό όμως έχει μια αντίθετη φορά με την πεποίθηση ότι η ικανοποίηση των τουριστών σχετίζεται με τη μεταβληθείσα εικόνα του προορισμού σε σχέση με εκείνη του τόπου προέλευσης των τουριστών. Δηλαδή, αν οι τουρίστες επισκέπτονται έναν τόπο με προσδοκίες σύμφωνα με τις πεποιθήσεις τους που

πηγάζουν από τον τόπο τους, πως αναμένεται τότε να εξερευνήσουν τη διαφορετικότητα του τόπου προορισμού και να ικανοποιηθούν από αυτή αν δεν αφεθούν στο πακέτο εμπειρίας που τους προσφέρει ο προορισμός. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξαν και οι B.K.Lee, Lee & Lee (2014) επιβεβαιώνοντας πως *«η διαμορφωμένη τουριστική εικόνα του προορισμού σχετίζεται με τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών»*. Αυτό πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη οι διαχειριστές των πολιτικών διαχείρισης και τουριστικής προώθησης των προορισμών προκειμένου να σχεδιάσουν το προϊόν τους και τις συναφείς δραστηριότητες σύμφωνα με υψηλά πρότυπα, τοπικά και αυθεντικά, διαφοροποιημένα από άλλες περιοχές, ελκυστικά προς τους τουρίστες και ικανά να προσφέρουν μοναδικές ποιοτικές εμπειρίες προκειμένου να δημιουργήσουν μια ισχυρή σχέση του προορισμού με τους επισκέπτες που να τους προσελκύει να τον επισκέπτονται επανειλημμένα.

Εκτενής αναφορά γίνεται στη συγκεκριμένη έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών παρότι δεν ακολουθήθηκε μεθοδολογία που να διερευνά τα κίνητρα αυτών. Ο ερευνητής έλαβε προηγούμενες έρευνες ου διαπραγματεύτηκαν αυτό το ζήτημα επαρκώς και στη συνέχεια θέλησε να διερευνήσει αν ο προορισμός έρευνας έχει τη δυναμική να ικανοποιήσει το τουρίστα της συγκεκριμένης μορφής. Μέσω μιας διευρυμένης τυπικής σκέψης από μαθηματικές έννοιες επιχειρήθηκε αν διερευνηθεί *«εφόσον ισχύει αυτό, τότε ισχύει και εκείνο»*. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση απέδειξε το πολιτιστικό χαρακτήρα της γαστρονομίας και σε άμεση σχέση με αυτή αναφέρθηκε στα τοπικά προϊόντα που είτε προηγούνται είτε τη συνθέτουν και είναι μέρος του λόγου ικανοποίησης των επισκεπτών λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους που έχουν να κάνουν, πέρα από τη γεύση, με την αγνότητά τους, την αυθεντικότητά, το τόπο προέλευσής τους που συνειρμικά συνδέει την αντίληψη ικανοποίησης του καταναλωτή με τον φυσικό χώρο προέλευσης, τον προορισμό. Σύμφωνα με αυτή τη πεποίθηση, ο καταναλωτής δεν αρκείται να αγοράσει ένα τοπικό προϊόν από το κατάστημα της περιοχής που μένει στο αστικό κέντρο αλλά επιδιώκει τη μετάβασή του στο τόπο παραγωγής του προϊόντος προκειμένου να συνδεθεί και με άλλα στοιχεία εκεί, και να βιώσει στον ελεύθερο χρόνο του, την ηρεμία του προορισμού, το κάλλος του φυσικού τοπίου και να ικανοποιήσει τους γευστικούς του κάλυκες με τα τοπικά εδέσματα που διαφοροποιούνται από αυτά της καθημερινότητάς του κυρίως σε γεύση αλλά προφανώς και σε ποιότητα. Η ικανοποίηση του από αυτή την εμπειρία του ταξιδιού είναι σε σχέση με την αντίληψή του και τις πρότερες εμπειρίες και γνώση του αλλά φαίνεται να ισχυροποιείται και να αυξάνεται σημαντικά όταν λαμβάνει

μέρος σε συναφείς δραστηριότητες που προσφέρονται στον προορισμό. Κάτι τέτοιο εξυπηρετεί και ένα από τα βασικά κίνητρα της επιλογής του προορισμού, της εξερεύνησης της ανθρωπογεωγραφίας της περιοχής, των καθημερινών δραστηριοτήτων των ντόπιων μέσω της γαστρονομίας και της αναζήτησης των πρώτων υλών και γενικότερα των ιστοριών που κρύβονται πίσω από αυτά.

Πάνω σε αυτό το συλλογισμό γεννήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης έρευνας, επιλέχθηκε η ομάδα στόχος του δείγματος συμμετοχής, σχεδιάστηκε η ερευνητική διαδικασία και προέκυψε η επιλογή της μεθοδολογίας. Ομάδα στόχος επιλέχθηκαν οι φορείς, εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό από τη θέση που υπηρετούν ή το επάγγελμα που ασκούν όπως αιρετοί, θεσμικοί και κρατικοί παράγοντες, εκπρόσωποι αγροτο-συνεταιρισμών, ξενοδόχοι, εστιατορες, καλλιεργητές, παραγωγοί, οικοτεχνίες και βιοτεχνίες, αλλά και δημοσιογράφοι σε μια προσπάθεια κάλυψης της έρευνας μέσα από ένα αριθμητικά ικανοποιητικό δείγμα (100 συμμετέχοντες) αλλά και ποικίλο προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία να ακουστούν όσο το δυνατότερο περισσότερες απόψεις. Μέσα από ημιδομημένες ερωτήσεις που προέκυψαν από μελέτη προηγούμενων ερευνών επιχειρήθηκε να αναζητηθεί αν η περιοχή έρευνας έχει εκείνα τα στοιχεία που είναι ελκυστικά για το τουρίστα ή τη δυναμική ανάπτυξης του τουρισμού της περιοχής και κατ' επέκταση των εισροών των όποιων οφελών για αυτή. Σύμφωνα με τις προηγούμενες μελέτες άλλων ερευνητών είχαν απαντηθεί ερωτήματα σχετικά με το τι ικανοποιεί ή επιθυμούν οι τουρίστες προκειμένου να ταξιδέψουν σε ένα προορισμό. Αυτή η έρευνα παρατάχθηκε απέναντι από αυτά προκειμένου να διαπιστώσει μέσω των ερωτημάτων της, αν η ΠΕ Μαγνησίας έχει αυτή τη δυναμική για να ικανοποιήσει. Θέλησε να διερευνήσει αν η περιοχή έχει τα τοπικά προϊόντα και σε τι βαθμό θεωρούν, οι τοπικοί διαχειριστές των πόρων και της χάραξης της πολιτικής, ότι αυτά συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τόπου. Ανάλογα τέθηκε ο προβληματισμός για τη γαστρονομία (με στόχευση περισσότερο στη τοπική κουζίνα και ποτά, διερευνήθηκαν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Μαγνησίας έναντι άλλων περιοχών, ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες για τις πρακτικές προώθησης που εφαρμόζονται, το βαθμό αποτελεσματικότητάς τους, την ύπαρξη προϊόντων με πιστοποιήσεις και άλλες τέτοιες ερωτήσεις. Ζητήθηκε επίσης η γνώμη τους σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών και συμπεριφορικές τάσεις επανεπισκεψιμότητας λόγω όλων των παραπάνω. Με συνδυαστικές ερωτήσεις επιχειρήθηκε η διασταύρωση της αξιοπιστίας των απαντήσεών τους καθώς και το

επίπεδων γνώσεων ή ενημέρωσής τους και τους ζητήθηκε να αναφέρουν ύπαρξη δυναμικής ανάπτυξης και τυχόν εμπόδια στην επίτευξή της σύμφωνα με την αντίληψη και την άποψή τους.

Μερικές φορές, σε κάποιες περιπτώσεις, το αυστηρό πρωτόκολλό της διεξαγωγής μιας έρευνας δεν ευνοεί τη διάχυτη επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή και των συμμετεχόντων στην έρευνά του και αυτό συμβαίνει λόγω περιοριστικών αντιλήψεων κυρίως των ερωτώμενων να κινηθούν στα όρια του τυπικού και του επιθυμητού και να μην εκθέσουν καίρια ζητήματα που δοκιμάζουν το αντικείμενο της έρευνας. Για αυτό προτιμήθηκε η ποιοτική μέθοδος έρευνας προκειμένου να δώσει την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να εκφραστούν πιο ελεύθερα και να αιτιολογήσουν την άποψή τους. Σε αυτό το πλαίσιο τους απευθύνθηκε ο λόγος στο τέλος των ημιδομημένων ερωτήσεων προκειμένου να θίξουν εκείνοι όποιο άλλο θέμα έκριναν σημαντικό για την συζήτηση. Αυτή η ευκαιρία απέφερε αξιόλογα δεδομένα για της εις βάθος κατανόηση των απαντήσεων τους σε σχέση με την υφιστάμενη κατάσταση. Η κλίμακα συμφωνίας των απαντήσεων και των δηλώσεων των συμμετεχόντων ήταν εντυπωσιακή, δίνοντας πολλές φορές την εντύπωση ότι δεν επρόκειτο για διαφορετικό συμμετέχοντα αλλά για έναν εκπρόσωπο σχεδόν όλων που έδινε κοινές απαντήσεις και προσέγγιζε τα ερωτήματα με κοινή σκοπιά και δεοντολογία απόψεων και προτάσεων. Αυτό διευκόλυνε τον ερευνητή στην ανάλυση των συνεντεύξεων και τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων καθότι οι ξεκάθαρες απαντήσεις δεν άφησαν περιθώρια για αμφισβήτηση της κρίσης του ερευνητή ή της αξιόπιστης, αμερόληπτης και ακέραιης ερμηνείας των απαντήσεων που δόθηκαν.

Σύμφωνα με τα γενικά συμπεράσματα για το γαστρονομικό τουρισμό, οι επισκέπτες αναζητούν ένα τρόπο να βιώσουν την αυθεντικότητα ενός προορισμού μέσω της γαστρονομίας του. Αυτό περιλαμβάνει εμβληματικά τοπικά προϊόντα φαγητού και ποτά, που «βοηθούν στη δημιουργία μιας 'εικόνας' για τον προορισμό που θα τον βοηθήσει να προσελκύσει νέους επισκέπτες και να ενισχύσει την οικονομική του βιωσιμότητα στο μακροπρόθεσμο» (Libery et al, 2003). Η προστιθέμενη αξία αυτών των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας οφείλεται στη «σύνδεση της 'παραδοσιακής' γεωμορφολογίας και τις τοπικές μεθόδους καλλιέργειας που θα παρατηρήσουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους» (Enteleca Research and Consultancy, 2001; Urry, 1990) Στην πιθανή ένσταση για την αξία των τοπικών προϊόντων και τη συμβολή τους στη τοπική ανάπτυξη, τα συμπεράσματα των Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007) αναφέρουν ότι τα

«τοπικά» προϊόντα υπόσχονται το είδος των ολόπλευρων κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών οφελών για τους οικοδεσπότες και τους επισκέπτες που έχουν αναζητηθεί για αυτήν ως μέρος των πρωτοβουλιών IRT σε όλη την Ευρώπη.

Βάση των απαντήσεων που δόθηκαν, σε κλίμακα συμφωνίας 100% και προς την απάντηση αλλά και το ποσοστό των απαντήσεων, τα τοπικά προϊόντα βοηθούν σημαντικότερα στην ανάδειξη της ταυτότητας ενός προορισμού και συγκεκριμένα της Μαγνησίας. Η βιβλιογραφία επιβεβαιώνει το συγκεκριμένο συμπέρασμα, αναγνωρίζοντάς στα τοπικά προϊόντα την ικανότητα της συμπερίληψης σχεδόν των πάντων, «από το ενδιαφέρον για περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα, ως τις απαιτήσεις των καταναλωτών για τα τρόφιμα που είναι ασφαλή, διακριτικά και ανιχνεύσιμα» (Boniface, 2003, Ilbery et al., 2005, Marsden, 2004). Σύμφωνα με μια άλλη μελέτη, των Soper (2007); Taylor (2001), «τα τοπικά προϊόντα προσελκύουν τουρίστες που έχουν μια πιο αυθεντική αίσθηση του εαυτού τους και ανησυχούν για τις περιβαλλοντικές συνέπειες της σύγχρονης γεωργίας ή απογοητεύονται από αυτό που αντιλαμβάνονται ότι είναι η 'αυθεντική φύση' της σύγχρονης ζωής». Η Μαγνησία έχει πάρα πολλά αξιόλογα τοπικά προϊόντα. Κάποια από αυτά είναι πιστοποιημένα ΠΟΠ-ΠΓΕ ενώ άλλα φέρουν άλλους είδους αναγνωρίσεις για την ποιότητά τους και τη γεύση τους. Η γεωμορφολογία της περιοχής σε σχέση με τις κλίμα εξασφαλίζουν ιδανικές συνθήκες για προϊόντα που διαφέρουν από όμορα άλλων περιοχών και υπερτερούν σε ποικιλία. Ξεχωρίζουν προϊόντα όπως τα φιρίκια που είναι μοναδικά, τα μήλα «Ζαγορίν», τα τσιτσιράβλα, τα δαμάσκηνα και η γίδα Σκοπέλου κ.α.

Σε επέκταση των τοπικών προϊόντων βρίσκονται τα συμπεράσματα για τη τοπική γαστρονομία και κατά πόσο μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του τουρισμού. Η σωστή αξιοποίηση των αγνών πρώτων υλών και το μαγείρεμα τους οδηγεί στη δημιουργία νόστιμων πιάτων, μεσογειακής κουζίνας με πρωτότυπο συνδυασμό τροφών σύμφωνα με παραδοσιακές συνταγές. Η χρήση όσων παράγονται στον τοπικό κάμπο, το βουνό (Πήλιο) και τη θάλασσα και το άμεσο μαγείρεμα ή τυποποίησή τους στις τοπικές επιχειρήσεις εξασφαλίζει ποιοτικά στοιχεία φρεσκάδας, γεύσης αλλά και ποικίλων επιλογών στον τουρίστα της περιοχής. Άλλωστε, σύμφωνα με έρευνα του Mintel (2009), «τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που ασχολούνται ολοένα και περισσότερο στα ταξίδια τους με το φαγητό και το ποτό.» Είναι απαίτηση των ιδίων των επισκεπτών η ύπαρξη καλής κουζίνας και η Μαγνησία δεν έχει άλλοθι να μην

ανταποκριθεί σύμφωνα με όλα αυτά τα εκπληκτικά προϊόντα που παράγει. Σημαντική είναι και η συνεισφορά του «*θεσμού των τσιπουράδικων*» που χαρακτηρίζει τη περιοχή ενδυναμώνοντας το στοιχείο της διαφοροποιημένης τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας με τα εκπληκτικά εδέσματά που προσφέρουν. Σχετικά με τα τσιπουράδικα, οι απόψεις δίστανται με μια ομάδα ανθρώπων να αμφισβητούν τη συμβολή τους και να τα κατηγορούν για αλλοτρίωση του χαρακτήρα τους και της ποιότητας των εδεσμάτων τους. Όμως η συζήτηση που γίνεται γύρω από αυτά σε Πανελλήνιο επίπεδο και η προσέλκυση τουριστών έχουν καταστήσει ειδικά την πόλη του Βόλου «*συνώνυμη*» με τα τσιπουράδικα και μια πρόκληση για *city break*. Το πλούσιο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο της Μαγνησίας δεν αφήνει περιθώρια να μείνει ανικανοποίητος και ο πιο απαιτητικός τουρίστας ανεξαρτήτου εθνικότητας, θρησκευτικών πεποιθήσεων, διατροφικών περιορισμών ή πρότερης αξιολογής γαστρονομικής εμπειρίας και γνώσης. Οι μαρτυρίες των συμμετεχόντων στην έρευνα κατέδειξαν αρκετούς αναγνωρίσιμους καλλιτέχνες και άλλης φύσεως επισκέπτες που έχουν βάλει τη Μαγνησία και ειδικά τα χωριά του Πηλίου στο γαστρονομικό τους χάρτη και έχουν αναγάγει τη Μαγνησία σε «*γαστρονομικό θεσμό*».

Τόσο στη βιβλιογραφία όσο και σύμφωνα με τα όσα δήλωσαν οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις, η γαστρονομία δεν ισούται μόνο με το φαγητό. Περιέχει και τόσες άλλες διαστάσεις όπως είναι οι άνθρωποι του προορισμού και οι συναφείς δραστηριότητες. Σχετικά με τους ανθρώπους, δηλώθηκε πως η περιοχή έχει πολύ φιλόξενο κόσμο που υποδέχεται και εξυπηρετεί τον τουρίστα με τις καλύτερες προθέσεις προκειμένου να απογειώσει το ποσοστό ικανοποίησής τους και να τον μετατρέψει σε «*πιστό πελάτη*», «*loyal customer*». Σε αυτό βοηθούν οι μικρής έκτασης ξενοδοχειακές μονάδες ή πανσιόν που χαρακτηρίζουν τη περιοχή, ευνοώντας την ανάπτυξη πιο προσωπικών σχέσεων μεταξύ των ιδιοκτητών και των τουριστών. Προηγούμενες έρευνες για τη περιοχή επιβεβαιώνουν στατιστικά την επιστροφή των τουριστών στη περιοχή λόγω της ικανοποίησής τους τόσο από το καλό φαγητό όσο και από τους ντόπιους και τους συναισθηματικούς δεσμούς που έχουν αναπτύξει μαζί τους που σε πολλές περιπτώσεις τους θεωρούν «*οικογένεια*». Με κλίμακα συμφωνίας 95%, η συγκεκριμένη έρευνα ανέδειξε τη σημαντικότητα της γαστρονομίας, συμπεριλαμβανομένης και της ανθρωπογεωγραφίας, στη συμβολή της αύξησης του τουρισμού της Μαγνησίας

Η Μαγνησία έχει τα τοπικά προϊόντα, έχει τη γαστρονομία, έχει παραδοσιακές συνταγές που έχει τελειοποιήσει, έχει τους ανθρώπους της που καλλιεργούν τη γη με αγάπη γιατί πρωταρχικά περιμένουν να δράξουν τους καρπούς της για να θρέψουν την οικογένειά της και μετά να κάνουν εμπόριο. Έχει τη δυναμική για να προσελκύσει γαστρονομικό τουρισμό. Αυτά τα στοιχεία μπορεί να τα έχουν και άλλες περιοχές της Ελλάδος. Πως μπορεί να είναι ανταγωνιστική και να προηγηθεί; Η γεωμορφολογία της είναι ίσως μοναδική στην Ελλάδα, συνδυάζοντας κάμπο, θάλασσα, βουνό και νησιά σε πολύ κοντινή απόσταση. Ειδικά για το χερσαίο τμήμα της, ο επισκέπτης μπορεί σε λίγα λεπτά να βρεθεί από τις ακτές που κολυμπούσε, στα χωριά του βουνού όπου να απολαύσει τη δροσιά των πλατανιών και των καστανιών γευματίζοντας σε μια από τις παραδοσιακές ταβέρνες. Για τη Μαγνησία, πολλές από τις ελλείψεις, τις αδυναμίες αποτελούν την ίδια ώρα και το αίτιο της δυναμικής της στην προσπάθεια για βιωσιμότητα. Η περιοχή φθίνει σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα άνω των 100 κλινών. Κυριαρχούν οι μικροί ξενώνες, πολλοί από τους οποίους φιλοξενούν και παραδοσιακές ταβέρνες οικογενειακού ύφους. Αυτό βοηθά πάρα πολύ τον προσορισμό στη ταυτότητα του γιατί ο έλεγχος είναι καλύτερος, η παροχή υπηρεσιών πιο φιλόξενη και ο τουρίστας συναντά κυρίαρχα την αυθεντικότητα και την απλότητα που αναζητά παίρνοντας λίγες ημέρες άδεια από τους μοντέρνους αγχωτικούς ρυθμούς των μεγάλων αστικών κέντρων.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η Μαγνησία, φαίνεται να είναι ευλογημένος τόπος ειδικά στο κομμάτι της παραγωγής αξιόλογων τοπικών προϊόντων και κατ' επέκταση γαστρονομίας. Η γεωγραφία της περιοχής συνδυάζει κάμπο, βουνά και θάλασσα σε κλειστή και κοντινή διάταξη και αυτό επηρεάζει και τη γεωμορφολογία αλλά και τις κλιματολογικές συνθήκες προκειμένου να ευδοκιμήσουν αρκετά φρούτα, βότανα, μανιτάρια, καρποφόρα δέντρα, στάχυα κλπ αλλά και να υπάρξει σημαντική δυνατότητα αλιείας. Όπως κατέθεσαν κάποιοι εκ των συνεντευξιζόμενων, δεν είναι απλά η παραγωγή και αλιεία αυτών που μπορεί κανείς να συναντήσει και σε άλλα μέρη της Ελλάδας αλλά θεωρούν λόγω κάποιων ιδιαίτερων συνθηκών της περιοχής πως όλα αυτά τα προϊόντα είναι ανταγωνιστικά νόστιμα και σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχουν ποικιλίες μοναδικές. Δε στάθηκαν όμως μόνο σε αυτά. Ανέφεραν πως γαστρονομία δεν είναι μόνο ή αξιοποίηση των πρώτων υλών και το μαγείρεμά τους ή η τυποποίησή τους αλλά είναι και οι άνθρωποι που ασχολούνται με αυτά, η κουλτούρα τους και ο συνδυασμός τους με το φυσικό τοπίο που κερδίζει τον επισκέπτη από τη πρώτη του εντύπωση.

Ακόμη ένα πλεονέκτημα της γεωμορφολογίας της περιοχής που της δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι το θαλασσινό ιωδιούχο αεράκι που έρχεται από τη θάλασσα και γρήγορα αναρριχείται σε μεγάλο ύψος, στις απότομες πλαγιές του βουνού, μεταφέροντας χρήσιμα στοιχεία για τη χλωρίδα αλλά δημιουργώντας και μια ιδιαίτερη υγρασία που δουλεύει υπέρ της έντονης βλάστησης και κατ' επέκταση της καρποφορίας. Ένας τοπικός μελισσοκόμος ου ταξιδεύει σε όλη την Ελλάδα τα μελίσσια του προκειμένου να τα θρέψει και ανάλογα παράγει το μέλι της εκάστοτε περιοχής, ανέφερε αδιαπραγμάτευτα ότι κανένα μέλι δεν συγκρίνεται με αυτό που τρυγούν από το Πήλιο. Η ποικιλομορφία της περιοχής προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε πρώτες ύλες και τοπικά προϊόντα σε πυκνότητα που επίσης δύναται να είναι μοναδική στην Ελλάδα. Η Μαγνησία έχει αμπέλια, λαχανικά, κάστανα, βότανα, μανιτάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα και τόσα άλλα. Το κακό είναι, σύμφωνα με μια μεγάλη μερίδα συμμετεχόντων, ότι δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμη αρκετά ή στοχευμένα. Τα περισσότερα επαφίονται στην τύχη. Για αυτό αν υπάρξει ένας ενιαίος σχεδιασμός υπό τη χάραξη νέων πολιτικών και τη καθοδήγηση του κράτους, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Μαγνησίας έναντι άλλων περιοχών θα ενδυναμώσει πολύ περισσότερο. Όσο για τα brands της περιοχής, έχουν αναφερθεί ήδη τα μήλα ΠΟΠ «Ζαγορίν», τα επίσης ΠΟΠ φιρίκια, τα κρασιά της ευρύτερης περιοχής και τα τσίπουρα που ολοένα και αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια, καθώς και μονοποικιλίες όπως τα δαμάσκηνα και η γίδα Σκοπέλου.

Ειδικότερα, το *branding* αφορά την αντιληπτική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, στο μυαλό των καταναλωτών, και που δύνανται να διασφαλίσουν την ποιότητα και να παρέχουν πληροφόρηση ανάλογη των προσδοκιών των καταναλωτών. Σε αρκετές περιπτώσεις, ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να είναι και επώνυμο και αυτή η έννοια αναφέρεται σε εκείνα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από αναγνωρισμένες εταιρίες της αγοράς που φέρουν την επωνυμία τους πάνω στο προϊόν (Rundell 2005, σελ 78) ή διεθνείς πιστοποιήσεις όπως τα μήλα «Ζαγορίν». «*To branding έχει να κάνει με τη δημιουργία της εικόνας στο μυαλό των ανθρώπων*» (Morgan, Pritchard & Pride, 2010, σελ. 3-26) Η Μαγνησία έχει και προϊόντα branded επώνυμο και τις προϋποθέσεις για να αναγνωρίσει ακόμη περισσότερα και αυτό είναι άλλο ένα στοιχείο που της δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη γαστρονομική της ταυτότητα έναντι άλλων προορισμών.

Στη περιοχή είναι όλα γενικότερα καλύτερα διαχειρίσιμα και εξοικονομείται ελεύθερος χρόνος για ανάπτυξη και άλλων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων. Όλα αυτά όμως αρκούν από μόνα τους; Τι γίνεται με την προώθηση τους, την εξωστρέφεια και μέρος αυτών τις εξειδικευμένες γιορτές ή φεστιβάλ που διοργανώνονται στη περιοχή;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις με, δυστυχώς, αυξημένη κλίμακα συμφωνίας, σχεδόν καθολικά και κατηγορηματικά, δεν γίνεται καθόλου σωστή δουλειά στο θέμα προώθησης και οι αναφορές στρέφονταν προς το κράτος. Όποιο εγχείρημα, όποια προβολή γίνεται, οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στην ιδιωτική πρωτοβουλία μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων ή των διαπροσωπικών επαφών με φορείς, όπως πχ δημοσιογράφους, που μέσω των άρθρων τους αναλαμβάνουν το ρόλο του πρέσβη της περιοχής στους εν δυνάμει επισκέπτες. Το θέμα της επαρκούς και αποτελεσματικής προώθησης είναι ένα ζήτημα που φαίνεται να χωλαίνει και να χαρακτηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά από αυτόνομες και άναρχες, ατομικές προσπάθειες. Η αντιμετώπιση του προβλήματος χρήζει της χάραξης μιας συντονισμένης και ενιαίας πολιτικής με στόχευση και ως προς τους τουρίστες που θέλει να προσελκύσει η περιοχή, τις εθνικότητες αλλά και τη ταυτότητα που θα προβάλλει προκειμένου να λειτουργήσει ως κίνητρο προσέλκυσης.

Οι λιγοστοί, εναπομείναντες Συνεταιρισμοί σε συνεργασία με τους τοπικούς Πολιτιστικούς Συλλόγους, προσπαθούν να διατηρήσουν ως θεσμό κάποια φεστιβάλ ή γιορτές τοπικών προϊόντων. Αυτή όμως η κίνηση φαίνεται να μην έχει στόχευση και να γίνεται περισσότερο από συνήθεια παρά με σκοπό την οργανωμένη και αποτελεσματική προώθηση στα πλαίσια της εξωστρέφειας. Οι συνήθειες συμμετέχοντες είναι οι ίδιοι οι ντόπιοι που λειτουργούν ως στοιχείο «folklore», όχι υπό την έννοια του λαογραφικού αλλά του γραφικού, στα μάτια των λιγοστών, τυχαίων επισκεπτών.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η περιοχή έχει προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ ενώ περισσότερα προϊόντα βρίσκονται στη διαδικασία αν αποκτήσουν ανάλογες πιστοποιήσεις και αυτά. Φαίνεται ότι οι μικροί παραγωγοί με τις περιορισμένες αποδόσεις είτε δεν πληρούν τις προϋποθέσεις για να πιστοποιηθούν είτε φοβούνται ότι δε θα καταφέρουν βραχυπρόθεσμα να εξαργυρώσουν το κόστος των διαδικασιών πιστοποίησης. Παρόλα αυτά, μέχρι την περίοδο της έρευνας, οι πιστοποιήσεις δε φάνηκαν να ενοχλούν τους τουρίστες στη προτίμηση και κατανάλωση των προϊόντων. Τα άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων με την αντιληπτική αξία που έχουν για του επισκέπτες, φαίνεται να ξεπερνούν

θέματα διασφάλισης ποιότητας, αναγνώρισης ποικιλίας και άλλων τέτοιων στοιχείων που μόνο τους παραγωγούς μπορεί να ενδιαφέρει στο πλαίσιο της διασφάλισης των προϊόντων τους έναντι άλλων που μπορεί να προκύψουν ως ανταγωνιστικά καπηλευόμενα τη προέλευση ή τι ποικιλίες της περιοχής.

Κάθε στοιχείο, κάθε κίνηση, ακόμη και οι κάποιες ελλείψεις σε πιστοποιήσεις κλπ, αν αποκωδικοποιηθούν, φαίνεται να ενισχύουν ακόμη την άυλη ταυτότητα των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας. Η αναφορά και μόνο της προέλευσης από τη Μαγνησία, με ό,τι μπορεί να αντιπροσωπεύει ως brand η γεωγραφική παραδοσιακή προέλευση των προϊόντων, φαίνεται να καλύπτει τους τουρίστες τόσο για τη κατανάλωση τους όσο και την επιλογή του προορισμού για το ταξίδι τους προκειμένου να απολαύσουν τη τοπική γαστρονομία. Ο κίνδυνος ελλοχεύει για τους ίδιους τους παραγωγούς και τους επιχειρηματίες, με απειλή και της ταυτότητας του προορισμού, στο ενδεχόμενο μια άλλη περιοχή να διεκδικήσει να αναπτυχθεί σε αντίστοιχα προϊόντα όπως πχ τα τσιπουράδικα.

Στο κεφάλαιο με τις προηγούμενες μελέτες έγινε ήδη αναφορά στη «γαστρονομική συμπάθεια» που σύμφωνα με τους McIntyre and Pigram (1992), αναφέρεται στην ανάπτυξη ισχυρών δεσμών μεταξύ των τουριστών και του προορισμού χάριν της τοπικής γαστρονομίας. Ανάλογα συμπεράσματα διεξήχθησαν και από τις έρευνες των Hsu & Scott, (2020) που θέλουν τη γαστρονομική εμπειρία μιας περιοχής να συνδέεται με την επανάληψη της επισκεψιμότητας των τουριστών ενώ είχαν προηγηθεί ανάλογα συμπεράσματα από τις έρευνες των Choe & Kim, (2018) και Stylos, Bellou, Andronikidis & Vassiliadis, (2017). Σύμφωνα με τον (Tsai, 2016) η αντιληπτική εικόνα του τουρίστα, επηρεάζεται σημαντικά τους συναισθηματικούς δεσμούς που αναπτύσσει με το προορισμό. Συνεπώς και σύμφωνα με και τα όσα είπαν οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις, η γαστρονομική δυναμική της Μαγνησίας υπερτερεί σε πολλούς τομείς συνδυάζοντας τόσα στοιχεία όπως το φυσικό κάλος, οι καλλιέργειες, οι τοπικές παραγωγές και όλα όσα έχει να προσφέρει ο προορισμός στον επισκέπτη. Η επιβεβαίωση ήρθε και από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων, οι τουρίστες εκτιμούν τη τοπική γαστρονομία και αποτελεί κίνητρο για να επιστρέψουν στο προορισμό και να την ξανααπολαύσουν. Οι συμμετέχοντες δεν ήταν γνώστες της επιστημονικών όρων και της εξήγησης των εννοιών σύμφωνα με τη βιβλιογραφία. Έτσι, υπήρξε μια ομάδα αυτών που δεν είχε μεγάλη θετική συμφωνία κλίμακας σε αυτή την ερώτηση αλλά στην ανάλυση της απάντησής τους προέκυψε ότι θεωρούσαν ως κίνητρο επιστροφής και άλλους λόγους

που τελικά όμως συνδέονταν με τη γαστρονομία μέσω των άλλων διαστάσεων της όπως της ανθρωπογεωγραφίας. Σε συνέχεια αυτών των απαντήσεων ήταν και η καθολική σχεδόν δήλωση ότι οι τουρίστες δείχνουν προτίμηση στα τοπικά προϊόντα. Χαρακτηριστικό ήταν το παράδειγμα που ανέφερε ένας εκ των συμμετεχόντων ότι πχ ένας Ρώσος τουρίστας λάτρης των καζίνο δεν θα ταξίδευε στη Μαγνησία γιατί είναι εξαρτημένος από το πάθος τους το οποίο αποτελεί το κίνητρο για τα ταξίδια του. Συμπερασματικά, όσοι ταξιδεύουν τρέφονται τουλάχιστον μια φορά την ημέρα από τη τοπική κουζίνα. Η κουζίνα της Μαγνησίας του ς έχει κερδίσει και ακόμη και αν η γαστρονομία δεν ήταν το αρχικό τους κίνητρο για το ταξίδι τους, μετά τη τοπική γευσιγνωσία αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν αρκούνται στη γευσιγνωσία αλλά θέλουν να συμμετέχουν στις παραγωγικές διαδικασίες, να μάθουν για την ιστορία που κρύβεται πίσω από το κάθε τοπικό προϊόν, να παραγγείλουν στην Ελληνική γλώσσα ακόμη και αν δε τη γνωρίζουν και να τηρήσουν το πρωτόκολλο του τελετουργικού όπως γίνεται στα τσιπουράδικα. Κοινώς, δείχνουν προτίμηση στα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομία και σε πολλές περιπτώσεις προσπαθούν να φερθούν σαν ντόπιοι προσθέτοντας στην γενικότερη εικόνα του ταξιδιού τους και το κομμάτι του βιωματικού τουρισμού που αποκτούν σαν εμπειρία ζώντας όπως οι ντόπιοι.

Σύμφωνα με τον Κορδάτο (πληροφορίες από Σισιλιάνο Δ. 1939) και κάποια ιστορικά στοιχεία που παραθέτει, το Πήλιο ειδικά, αποτελούνταν από μικρούς συνοικισμούς των οποίων η οικονομία ήταν κλειστή χωρίς πολλές ανταλλαγές προϊόντων με τα γειτονικά χωριά. Επίσης, οι ντόπιοι προσπαθούσαν να προστατευτούν από τους πειρατές της εποχής (17^ο αιώνα) και «απαλλαγμένοι από την ιδιότητα του κολιγού²⁵ που υπηρετούσε τα συμφέροντα των διάσπαρτων τοπικών μοναστηριών, πάσχιζαν να ημερέψουν, με σκληρή καλλιεργητική προσπάθεια, τη πλούσια αλλά γεμάτη από άγρια χλωρίδα πηλιορείτικη γη». Σε αυτό το πλαίσιο τους είχε παραχωρηθεί το δικαίωμα της «κατακτήσεως χώρου υλομανούς» (Ν. Δημητριάδης, 1921), δηλαδή, ο κάθε χωρικός να κερδίζει με το κόπο του όση γη ήθελε με τη προϋπόθεση να μπορεί να την ξεχερσώσει και να μεταβάλει την

²⁵ Οι κολίγοι, οι οποίοι ήταν ακτήμονες γεωργοί ελληνικής καταγωγής, καλλιεργούσαν τα τούρκικα τσιφλίκια της Θεσσαλίας κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας διατηρώντας το δικαίωμα να διαμένουν σε αυτά. Είχαν τη δυνατότητα να βόσκουν τα κοπάδια τους στη γη του τσιφλίκι για τον οποίο δούλευαν. (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CE%B3%CE%BF%CF%82>)
31/05/2024

άγρια βλάστηση σε ήρεμη και καρποφόρα. Από παλαιότερα χρόνια οι κάτοικοι του Πηλίου προσπαθούσαν να είναι αυτόχθονες προκειμένου να επιβιώνουν με ό,τι καλλιεργούσαν, κυνηγούσαν και ψάρευαν, για όσο χρονικό διάστημα δεν τους επέτρεπαν οι κλιματολογικές συνθήκες και οι επιδρομές πειρατών και κλεφτών να βγουν προς αναζήτηση φρέσκιας τροφής. Αυτή η αποθήκευση προϊόντων τους ανάγκασε να βρουν τρόπους να τα τυποποιήσουν και να τα συντηρήσουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Η ανάγκη τους έκανε να γίνουν ευφάνταστοι με συνταγές με ανάμειξη των προϊόντων που είχαν και έτσι εξέλιξαν και τη κουζίνα τους και τα τυποποιημένα προϊόντα, όπως λουκάνικα, γλυκά κουταλιού κ.α. Κάπως έτσι εξελίχτηκαν οι γενεές με σχετικά αλματώδης ρυθμούς και έξω από την πόλη του Βόλου, οι περισσότεροι, έστω σαν απασχόληση για το δικό τους τραπέζι, καλλιεργούν και χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα. Όσον αφορά τη προώθηση, οι περισσότεροι με το αίσθημα του «τοπικιστή» προσπαθούν να μιλούν συνειδητά ή υποσυνείδητα για τα τοπικά προϊόντα και γαστρονομία με κυρίαρχη την έκφραση, απευθυνόμενοι σε όποιον συναναστρέφονται: «έλα στη Μαγνησία να σε κεράσω τσίπουρα», λειτουργούν δηλαδή ως πρεσβευτές των γαστρονομικών αρετών της περιοχής.

Δυστυχώς, όπως σε κάθε περιοχή, υπάρχουν ντόπιοι εχθροί του «εαυτού» τους. Παρατηρείται πολλές φορές οι ντόπιοι στις εξόδους τους στις τοπικές επιχειρήσεις της περιοχής να παραγγέλνουν τσίπουρο προέλευσης άλλων περιοχών πέραν της Μαγνησίας, ή μύτερες από άλλες ζυθοποιίες κλπ και αυτό να αποτελεί κακό παράδειγμα προς τους τουρίστες. Επίσης, οι Έλληνες κυρίως, στις αντίστοιχες εξόδους τους φαίνεται να μη δείχνουν προτίμηση στη παραγγελία παραδοσιακών πιάτων αλλά να αναζητούν τα ψητά της ώρας. Προς αυτή τη κίνησή τους όμως, έχουν ένα άλλοθι ότι πιθανόν έχουν τη δυνατότητα να τα φάνε και τις καθημερινές στο σπίτι τους αφού είναι οι ίδιοι γνώστες αυτών των συνταγών έναντι των τουριστών που πιθανόν δε τα γνωρίζουν.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, στην Ελλάδα, βρίσκεται σε εμβρυικό στάδιο, ίσως με μόνη εξαίρεση τη Κρήτη. Ο λόγος δεν είναι ότι δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις αλλά δεν υπάρχει ένα ουσιαστικό, εθνικό σχέδιο ανάπτυξης και συντονισμός και συνεργασία μεταξύ των stakeholders. Όσον αφορά τη πλευρά του κράτους και των θεσμικών οργάνων, μπορούν να γίνουν αρκετές υποθέσεις που να έχουν να κάνουν με έλλειψη κονδυλίων, με έλλειψη διάθεσης του ανθρώπινου δυναμικού, ο καρεκλοκενταυρισμός των δημόσιων υπαλλήλων που εξαντλεί την υποτιθέμενη εξουσία της θέσης που

υπηρετούν και δεν εξυπηρετούν με εθνικό συναίσθημα αλλά εντός ωραρίου εργασίας στα πλαίσια της τυπικής διεκπεραίωσης. Τουλάχιστον, αυτά δηλώθηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων από συμμετέχοντες που χρειάστηκαν να εξασφαλίσουν άδειες λειτουργίας για τις επιχειρήσεις τους ή να αιτηθούν για πιστοποιήσεις ΠΟΠ-ΠΓΕ κλπ. Υπήρξαν δε δύο τρία άτομα που δήλωσαν ότι η ταλαιπωρία που υπέστησαν τους άφησε το συμπέρασμα ότι δεν υπήρχαν και οι κατάλληλες γνώσεις από τους υπαλλήλους και είναι θέμα καθαρής τύχης να συναντήσει κανείς τον σωστό άνθρωπο τη κατάλληλη ώρα. Από τη πλευρά των εμπλεκομένων παραγωγών, ξενοδόχων, επιχειρηματιών εστίασης κλπ μάλλον, φαίνεται, πως ο κάθε κλάδος τους αντιμετωπίζει αρκετά, σοβαρά προβλήματα και ξοδεύουν ενέργεια και πόρους στην προσπάθεια επίλυσης τους, εξανεμίζοντας τη διάθεση για ουσιαστική συζήτηση, χάραξη ενιαίων πολιτικών, οργάνωση αι εφαρμογή σχεδίου με στόχευση σύμφωνα με τους κανόνες τμηματοποίησης της αγοράς, τη χρήση επιστημονικών εργαλείων πχ SWOT ANALYSIS και άλλων που θα τους δώσουν ενδείξεις για τη γενικότερη κατάσταση και τις πιθανές λύσεις. Συνήθως οι όποιες ενέργειες γίνονται είναι ατομικές, άναρχες, επαφίονται στην αντίληψη και τις γνώσεις του εκπροσώπου των θεσμικών οργάνων και γενικότερα λειτουργούν από τύχη ή συνήθεια.

Αυτό συνέβαινε κυρίως μέχρι πρότινος που κρατούσαν τα ηνία οι παλαιότερες γενεές και δεν έδιναν την ευκαιρία στους νεότερους να επιχειρήσουν. Αυτό απαξίωνε σιγά-σιγά το ενδιαφέρον των νεότερων με αποτέλεσμα να εγκαταλείπουν την περιφέρεια και τα χωριά που ήταν κοντά στις παραγωγικές περιοχές και να αναζητούν καλύτερες ευκαιρίες εργασίας κοντά στα αστικά κέντρα που όλα όμως καθορίζονται από το μοντέρνο τρόπο ζωής που είναι κάθε τι άλλο παρά ευχάριστο και δημιουργικό.

Η ΠΕ Μαγνησίας έχει πολλές προοπτικές ανάπτυξης στο τομέα της γαστρονομίας αρκεί να ξεπεραστούν κάποια εμπόδια, μερικά εκ των οποίων είναι αρκετά σοβαρά. Σχετικά με τις προοπτικές θα γίνει αναφορά αργότερα προκειμένου να συνεχιστεί η ροή των εμποδίων για την οποία έχει ξεκινήσει ήδη η συζήτηση.

Σημαντικό εμπόδιο είναι η ηλικία όσων ασχολούνται στο πρωτογενή τομέα που είναι κατά μέσο όρο στα 60-65. Δε φαίνεται να υπάρχει συνέχεια αν δεν αλλάξει κάτι και αυτό θα είναι ολέθριο όχι μόνο για τα τοπικά προϊόντα αλλά γενικότερα για την εφοδιαστική και διατροφική αλυσίδα. Ειδικά για τη Μαγνησία, η πλειοψηφία είναι μικροπαραγωγοί

και αυτό δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο την κατάσταση. Οι περισσότεροι είναι οικονομικά αδύναμοι να αγοράσουν νέα καλλιεργητικά μηχανήματα και το κλείσιμο αρκετών γεωργικών συνεταιρισμών στερεί την ευκαιρία ομαδοποίησης των παραγωγών και την από κοινού συνεννόηση για εξασφάλιση τέτοιων μηχανημάτων αλλά και άσκηση πίεσης προς το κράτος ή τις τοπικές αρχές. Η μείωση των Συνεταιρισμών δε δίνει και την ευκαιρία για διεκδίκηση επιμορφωτικών προγραμμάτων είτε πρόσληψης εξειδικευμένων ατόμων που θα ασχοληθούν με το marketing και το διοικητικό συντονισμό. Επίσης η έλλειψη συλλογικού οργάνου είναι το αίτιο της δυσλειτουργικής σχέσης με τη Περιφέρεια ως Διοικητικό όργανο προς συζήτηση των προβλημάτων και πρόταση λύσεων αλλά και αποτελεσματική προώθηση της ΠΕ έξω από τα διοικητικά της όρια. Ο κάθε παραγωγός ανεξάρτητος και μόνος του δεν έχει τη δύναμη να εισακουστεί και σε κάποιες περιπτώσεις, να επιβάλει τα αιτήματα του στις Αρχές.

Προβλήματα ταλαιπωρούν τη ΠΕ Μαγνησίας και στο θέμα των υποδομών. Απόρροια της δυσλειτουργίας του κρατικού μηχανισμού είναι η ασταθής χρήση του αεροδρομίου της Ν. Αγχιάλου όπως και των ακτοπλοϊκών δρομολογίων για τα νησιά των Β. Σποράδων. Αυτά τα 2 περιορίζουν σημαντικά την έλευση τουριστών, κυρίως τους εξωτερικού, δεδομένου ότι και η Σκιάθος έχει αεροδρόμιο με εποχιακή λειτουργία. Επίσης, φαίνεται το λιμάνι του βόλου να χάνει τη σύνδεσή του λόγω των περιορισμένων δρομολογίων και να τη κερδίζει το λιμάνι στο Μαντούδι που ανήκει σε άλλη ΠΕ. Σοβαρά προβλήματα αντιμετωπίζει και το οδικό δίκτυο κυρίως στο Πήλιο. Οι δρόμοι είναι ούτως ή άλλως στενοί και συνήθως προκαλούνται μεγάλες ζημιές κάθε χρόνο λόγω των δυσμενών καιρικών συνθηκών αλλά και των βαρέων οχημάτων που εκτελούν συχνά δρομολόγια προκειμένου να εφοδιάσουν τα χωριά του Πηλίου αλλά και να πάρουν από αυτά τα τοπικά προϊόντα για να τα μεταφέρουν σε άλλες περιοχές.

Η μείωση πληθυσμού στις απομακρυσμένες περιοχές και τα χωριά προκάλεσε και συρρίκνωση των σχολικών μονάδων αφήνοντας κάποια μέρη χωρίς σχολεία, χωρίς κέντρα πρωτοβάθμιας ιατρικής περίθαλψης, χωρίς ευκαιρίες και δραστηριότητες για τα παιδιά. Αυτό συντέλεσε επίσης στην μετακόμιση των οικογενειών στα αστικά κέντρα και στην εγκατάλειψη των χωριών και των παραγωγικών διαδικασιών. Αυτή τη κατάσταση έχουν εκμεταλλευτεί μεγάλες, ξένες επιχειρήσεις που νοικιάζουν τα χωράφια των ντόπιων για ένα συμβολικό ποσό στις περισσότερες περιπτώσεις και αναλαμβάνουν τη καλλιέργειά τους αλλά υπό νέες συνθήκες που αλλοιώνουν τις τοπικές παραγωγές.

Οι μειωμένες παραγωγές λόγω των δυσμενών καιρικών συνθηκών είναι άλλο ένα πρόβλημα στη δέσμευση της εφοδιαστικής αλυσίδας από τους ντόπιους προς τους προμηθευόμενους. Μεγαλύτερο εμπόδιο όμως, φαίνεται να είναι ο τρόπος σκέψης των ντόπιων. Έχουν μεγαλώσει με συγκεκριμένη κουλτούρα που χαρακτηρίζεται από εσωστρέφεια και αυτό τους περιορίζει στο να σκεφθούν άλλες λύσεις διεξοδικές. Πχ εφόσον οι παραγωγές είναι οριακές για να επιβιώσουν τότε να πουλήσουν δραστηριότητες και συναφείς υπηρεσίες. Οι περιορισμένες ποσότητες και οι χειροποίητες επεξεργασίες ή τυποποιήσεις απαιτούν χρόνο και κόπο που πρέπει να πληρωθεί. Κάποιοι ντόπιοι λειτουργούν ως κερδοσκόποι και υπερτιμολογούν τα προϊόντα δημιουργώντας κακή φήμη και για τους υπόλοιπους και αυτό μπορεί να είναι αποτρεπτικό για τους εν δυνάμει επισκέπτες του προορισμού.

Εμπόδιο στην ανάπτυξη είναι και τα ψηλά κοστολόγια όπως είναι τα καύσιμα, τα ρεύματα, τα υλικά συσκευασίας που από τη μία δεν αφήνουν περιθώρια στους επαγγελματίες για συγκράτηση των τιμών και από την άλλη είναι πιθανό να προβληματίσουν τους εν δυνάμει επισκέπτες αν υπολογίσουν που και πως μπορούν να ξοδέψουν το προϋπολογισμό του ταξιδιού τους. Όσον αφορά το συγκεκριμένο τουρίστα της γαστρονομίας, έχει αναδειχθεί από άλλες έρευνες ότι είναι ψηλής οικονομικής κλίμακας και διατεθειμένος να ξοδέψει. Όμως, οι ντόπιοι θα πρέπει να σκεφθούν αν θέλουν μόνο αυτόν τον τουρίστα, πως να τον προσεγγίσουν, ποια είναι τα κίνητρα ικανοποίησής του προκειμένου να του τα παρέχουν. Παρόλα αυτά ο προορισμός δε μπορεί να εφησυχαστεί μόνο σε αυτή τη μερίδα τουριστών, ειδικά αφού το φαγητό είναι μια καθημερινή ανάγκη των ανθρώπων και κατ' επέκταση ευκαιρία για τη τοπική γαστρονομία για να κερδίσει περισσότερους λάτρεις.

Ως ακόμη ένα εμπόδιο παρουσιάστηκε η τάση για μετάλλαξη των προϊόντων που αλλοιώνει τα στοιχεία εκείνα που δουλεύουν υπέρ της ταυτότητα των τοπικών προϊόντων όπως πχ η αγνότητα. Σχετικά με αυτή την άποψη αναφέρθηκε ως εμπόδιο και η μετάλλαξη της παραδοσιακής κουζίνας και η καταστρατήγηση των παραδοσιακών συνταγών από νέους τρόπους μαγειρέματος όπως η μοριακή κουζίνα. Υπήρξε, περιορισμένη και η άποψη ότι τα τσιπουράδικα που είναι ορόσημο της Μαγνησίας, λειτουργούν ως τροχοπέδη στη προώθηση και διάχυση της παραδοσιακής τοπικής κουζίνας. Είναι γεγονός ότι τα τσιπουράδικα έχουν εμπλουτίσει το εδεσματολόγιο τους με πολλά βιομηχανικά τυποποιημένα προϊόντα προκειμένου να ανταπεξέλθουν στα

κόστη και έχουν περιορίσει αρκετά τις τοπικές πρώτες ύλες όπως τα θαλασσινά τα οποία πλέον δεν τα «ταρτάρουν» αλλά τα πουλούν ιδιαίτερα ακριβά.

Οι κλιματικές αλλαγές, ειδικά των τελευταίων ετών που επηρεάζουν σημαντικά, αρνητικά τις παραγωγές. Σε συνάρτηση με αυτό το εμπόδιο είναι η έλλειψη φαντασίας, γνώσης και πολιτισμού από τους ντόπιους. Στερούνται ιδεών για ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων συναφών με τη γαστρονομία που να δώσουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να έχουν την απόλαυση της προσωπικής εμπλοκής στις παραγωγικές διαδικασίες. Μια διαδικασία που η θεωρία ανέδειξε ως ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα του τουρίστα της γαστρονομίας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω εμπόδια προτάθηκαν και ανάλογες λύσεις όπως η επανασύσταση και επαναλειτουργία των Συνεταιρισμών όπου ανέστειλαν τη λειτουργία τους. Η δέσμευση του κράτους για σταθερή λειτουργία του αεροδρομίου της Ν. Αγχιάλου και ο έλεγχος ή η επιδότηση των ακτοπλοϊκών γραμμών. Η βελτίωση των υποδομών οδοποιίας αλλά και των τεχνολογικών μέσων προκειμένου να προσφερθούν επιπλέον ψηφιακές υπηρεσίες στους επισκέπτες. Να δοθούν κίνητρα σε νέους μικροκαλλιεργητές για να παραμείνουν στη περιφέρεια. Να συσταθεί ένας ενιαίος τοπικός φορέας βοήθειας και ενημέρωσης των ντόπιων αλλά και προώθησης των τοπικών προϊόντων προς στοχευμένες ομάδες που θα λειτουργήσουν ως διαφημιστές του προορισμού.

Το κράτος ή οι Δημοτικές αρχές να φροντίσουν για τη προσφορά επιμορφωτικών προγραμμάτων στους ντόπιους, προκειμένου να ξεπεράσουν το ψηφιακό αναλφαριθμητισμό τους ή να επικαιροποιήσουν τις γνώσεις τους σε θέματα καλλιέργειών, εμπορίου, marketing.

Προσκόλληση στις παραδοσιακές τοπικές συνταγές και παρασκευές και επιμόρφωση στην ιστορία τους προκειμένου να αποτελέσει αντικείμενο συζήτησης με τους επισκέπτες και να προκαλέσει το συναισθηματικό ενδιαφέρον τους. Επίσης διατήρηση του παραδοσιακού χαρακτήρα κάποιων επιχειρήσεων όπως τα τσιπουράδικα. Δε χρειάζεται κανιβαλισμός και ισοπέδωση και να μετατραπούν επιχειρήσεις με τόσο ισχυρή τοπική ταυτότητα σε κάτι που θα μπορεί να συναντήσει οποιοσδήποτε σε διάφορα μέρη της Ελλάδος ώστε να μην έχει κίνητρο να επισκεφθεί τη Μαγνησία.

Ανάπτυξη περισσότερων αγροκτηνοτροφικών μονάδων που θα αποτελέσουν πόλο έλξης και ενδιαφέροντος για τους θεματικούς επισκέπτες του προορισμού. Προτείνεται η χαρτογράφηση των τοπικών προϊόντων, της γαστρονομίας, των παραγωγών, των επιχειρήσεων και η οργανωμένη προώθησή τους με σχεδιασμό γαστρονομικών μονοπατιών για τον επισκέπτη ανάλογα με τις προτιμήσεις του.

Οι ιδέες είναι πολλές και οι συμμετέχοντες προτείνουν τα ίδια πράγματα που είναι ουσιαστικά και αν εφαρμοστούν θα αποδώσουν καρπούς. Το πρόβλημα φαίνεται να εντοπίζεται στους ανθρώπους που έχουν άγνοια, αποσυντονισμό, εγωισμό και έλλειψη κεντρικής κρατικής καθοδήγησης. Το ίδιο το κράτος εμφανίζεται οκνηρό διαδραματίζοντας περισσότερο το ρόλο του ευγενικού χορηγού παρά του κυρίου σχεδιαστή και συντονιστή μιας ενιαίας πολιτικής.

Αν και δεν έγινε ιδιαίτερη αναφορά στο πλαίσιο των ερωτήσεων, δεν περιορίστηκε όμως η συζήτηση για το φυσικό κάλος του προορισμού. Καταπράσινα νησιά και το βουνό το Πήλιο, λόγω της βλάστησης, διαδρομές με εναλλαγές τοπίου από τη θάλασσα στη σκιά των αιωνόβιων δέντρων αποτελούν στοιχεία που συνθέτουν μια ιδιαίτερη εικόνα για τον τουρίστα που μένει για πολλά χρόνια χαραγμένη στη μνήμη του.

Στη περιοχή είναι όλα γενικότερα καλύτερα διαχειρίσιμα και εξοικονομείται ελεύθερος χρόνος για ανάπτυξη και άλλων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων.

Η Μαγνησία μπορεί να προσφέρει μια ιδιαίτερη γαστριμαργική απόλαυση και στον πιο απαιτητικό επισκέπτη μετατρέποντάς τον σε είλωτα στη προσπάθειά του να δοκιμάσει όλη αυτή τη πανδαισία της τοπικής κουζίνας, κάποια εξ αυτών μοναδικά στην Ελληνική κουζίνα γενικότερα και μαγειρεύονται αποκλειστικά στη περιοχή. Ξεχωρίζουν οι «κολιτσάνοι» που είναι ανεμώνες της θάλασσας και τηγανίζονται σε αλευρωμένο κουρκούτι, η Βολιώτικη κοπανιστή με τοπικά τυριά, οι φτέρες φυτό που επίσης σερβίρεται τηγανισμένο ή βρασμένο σε σαλάτα με ιδιαίτερη γεύση, αγριόχορτα τσιγαριστά με αυγά μάτια, σπεντζοφάι, μπουμπάρι, ντόπιος τραχανάς σερβιρισμένος συνήθως με τοπικό λουκάνικο, κρεατικά μαγειρεμένα με κυδώνια ή κάστανα του βουνού ή δαμάσκηνα για το νησί της Σκοπέλου, γίδα Σκοπέλου με αγκινάρες ή καπαμά, κόκορα κοκκινιστό με τοπικές χυλοπίτες, ριγανοκεφτέδες επίσης με ρίγανη του βουνού αλλά και άλλα είδη κεφτέδων με φτέρες, ή ζαρζαβατικά ή θαλασσινά της περιοχής, καπνιστή μελιτζάνα που συνδυάζει παράδοση και δημιουργικότητα, πηλιορείτικη στραπατσάδα,

διάφορα τουρσιά, τυρόψωμο ή ελαιόψωμο με κονσερβολιά²⁶ Πηλίου, πληθώρα από πίτες είτε στο φούρνο είτε τηγανιτές με αγνά παραδοσιακά ως προς τη συνταγή και τοπικά ως προς τη προέλευση υλικά, κυδωνάτες πατάτες, κατσαμάκι με τοπικά υλικά επίσης και επικάλυψη από πετιμέζι μήλου ή φιρικιού που απογειώνει το συγκεκριμένο πιάτο και ρυζόγαλο γλύκισμα επίσης με επικάλυψη από διάφορα τοπικά γλυκά του κουταλιού. Έχουν ήδη αναφερθεί τα πιάτα με τα θαλασσινά όπου ξεχωρίζουν κάποια ιδιαίτερα όπως ο ροφός στιφάδο που είναι Σκοπελίτικη συνταγή όπως και η μακαρονάδα με σκορπίνα (είδος ψαριού), караβίδες με χόρτα που συναντάται κυρίως στη Σκιάθο, σφυρίδα σύβραση με ντομάτα, αστακοί με κριθαρώτο, πεσκανδρίτσα στιφάδο, καβούρια με μανέστρα και τόνο Αλοννήσου με ζυμαρικά ή άλλες συνταγές. Όλη αυτή η γαστρονομική πανδαισία μπορεί να ολοκληρωθεί με διάφορα τοπικά γλυκά, κυρίως κουταλιού ή τοπικό γιαούρτι επικαλυμμένο με ντόπιες μαρμελάδες ή τον ξακουστό λευκό μπακλαβά που σερβίρεται σε όλες τις χαρές των ντόπιων, στους γάμους, τα βαφτίσια κλπ. Τα γεύματα μπορούν να συνοδευτούν με τοπικά κρασιά και τσίπουρα ενώ τα επιδόρπια με τοπικά λικέρ φτιαγμένα από φρούτα της περιοχής.

Οι ίδιοι οι άνθρωποι της Μαγνησίας σκλαβώνουν τον τουρίστα με τη φιλοξενία τους και τον κερδίζουν με την απλότητά τους. Όλα αυτά είναι σημαντικά στοιχεία ενός προορισμού που θέλει να διεκδικήσει προωθήσει μια ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα που να διατελέσει ακλόνητο κίνητρο για τον υποψήφιο επισκέπτη. Απομένει να γίνει μια οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια προκειμένου πλαισιωθεί ο επισκέπτης με όλα εκείνα τα συναφή στοιχεία που έχουν να κάνουν με το λόγο της επίσκεψής του και τα κίνητρα ικανοποίησης. Στις προοπτικές ανάπτυξης ανήκει και η σύνδεση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Μαγνησίας με τα μνημεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος του προορισμού όπως είναι το πρώτο καφενείο της Ελλάδος, «το καφενείο του Φορλίδα», διάφορα άλλα ιστορικά κουτούκια και μπακαλοταβέρνες.

Τα τοπικά προϊόντα έχουν επίδραση στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Οι διάφορες κρίσεις είτε οικονομικής φύσης είτε υγειονομικής όπως ήταν η επιδημία του covid-19 καθώς και οι αρνητικές εξελίξεις στο μαζικό τουρισμό ωθούν τους τουρίστες σε νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έρχονται πιο κοντά σε σχέση και με τη φύση, τον υγιεινό τρόπο ζωής αποστασιοποιημένο από τα μεγάλα αστικά και

²⁶ Είναι μεγαλόκαρπη, επιτραπέζια, ελληνική ποικιλία ελιάς γνωστή με διάφορα ονόματα, όπως 'Χοντροελιά', Κονσερβολιά, Μαυροελιά κτλ

βιομηχανικά κέντρα και υιοθετούν ολοένα και περισσότερες συνήθειες υγιεινής διατροφής. Στο πλαίσιο του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος αναζητούν ανάλογες δραστηριότητες που θα αυξήσουν το προσανατολισμό τους προς πιο αγνά και αυθεντικά στοιχεία όπως είναι τα τοπικά προϊόντα, η γαστρονομία και η απλότητα των παραγωγικών τους διαδικασιών. Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί και ως εργαλείο marketing στη προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών που θα αποφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη για το προορισμό. Η γεωμορφολογία της περιοχής σε συνάρτηση με το φυσικό κάλος και την ανθρωπογεωγραφία είναι οι 3 κύριοι άξονες που μπορούν να συνδέσουν συναισθηματικά τον επισκέπτη με το προορισμό και να αποτελέσουν κίνητρο για να τον επιλέγει ξανά και ξανά είτε για να εξερευνήσει καινούρια πράγματα είτε για να απολαμβάνει τη ποιότητα των ήδη δοκιμασμένων.

Δυστυχώς η κεντρική οργάνωση του κράτους παρουσιάζεται ανεπαρκής ή ανίκανη να αναλάβει αποτελεσματική δράση αφού ακόμη και στο νεότερο σχεδιασμό της αντιμετωπίζει το γαστρονομικό τουρισμό ως «*συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν*» και όχι κυρίαρχο (INSETΕ, Ελληνικός Τουρισμός, Σχέδια Δράσης 2030)

Η ΠΕ Μαγνησίας έχει επαρκή και ανταγωνιστική δυναμική μέσω των τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας της και της ταυτότητας που έχει διαμορφώσει σύμφωνα με αυτά για να αναπτύξει πλεονεκτικά γαστρονομικό τουρισμό. Η γεωγραφική θέση της Μαγνησίας σε σχέση με τη γεωμορφολογία της ξεχωρίζει και ευνοεί την παραγωγή μοναδικών, ποιοτικών τοπικών προϊόντων.

Οι επαγγελματίες και οι θεσμικοί φορείς του τόπου έχουν γνώση της υφιστάμενης κατάστασης, των εμποδίων για εκτέλεση ή εφαρμογή και επιδιώκουν την ανάληψη των σκήπτρων από ένα ενιαίο συντονιστικό φορέα που θα τους ενώσει, θα τους εκπαιδεύσει και θα τους καθοδηγήσει στα μονοπάτια της ικανοποίησης των γαστρο-τουριστών.

Οι εμπλεκόμενοι, οι ντόπιοι φαίνεται να μη γνωρίζουν τις συμπεριφορικές προτιμήσεις των τουριστών. Παρόλα αυτά, αβίαστα, ζώντας τη καθημερινότητά τους την οποία μοιράζονται απλόχερα όταν έχουν τουρίστες, έχουν κερδίσει το στοίχημα της ανάπτυξης συναισθηματικών δεσμών μαζί τους μέσω της ικανοποίησης των κινήτρων επίσκεψής τους.

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να στηρίζει δυναμικά τον πρωτογενή, το δευτερογενή και το τριτογενή τομέα και να δημιουργήσει θεμελιώδεις συνθήκες

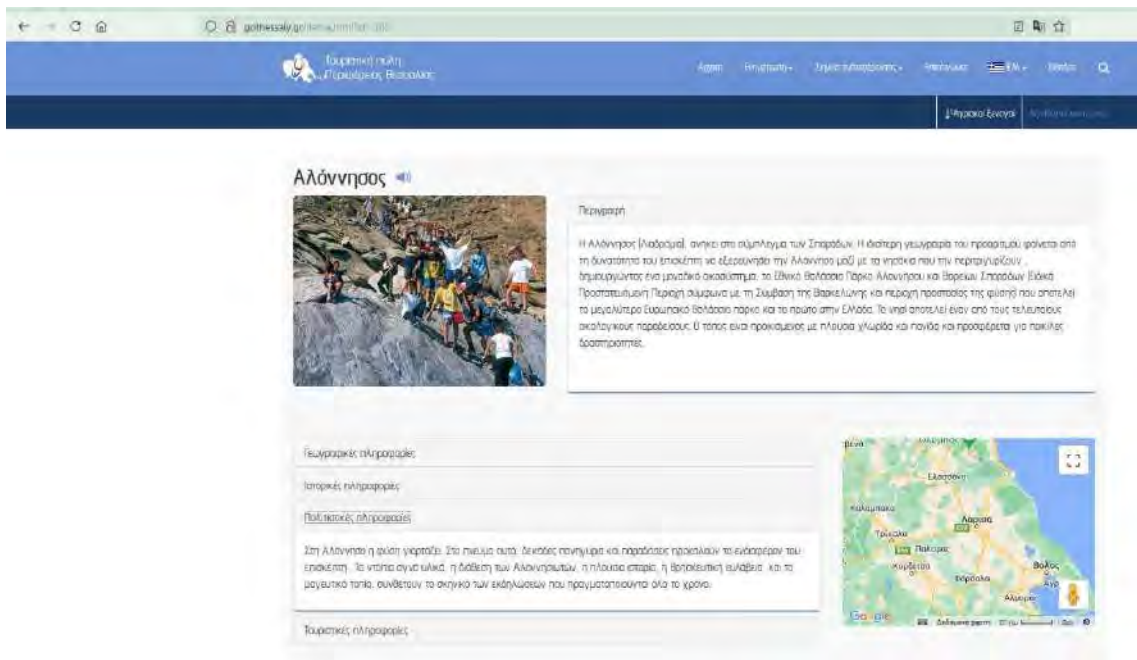
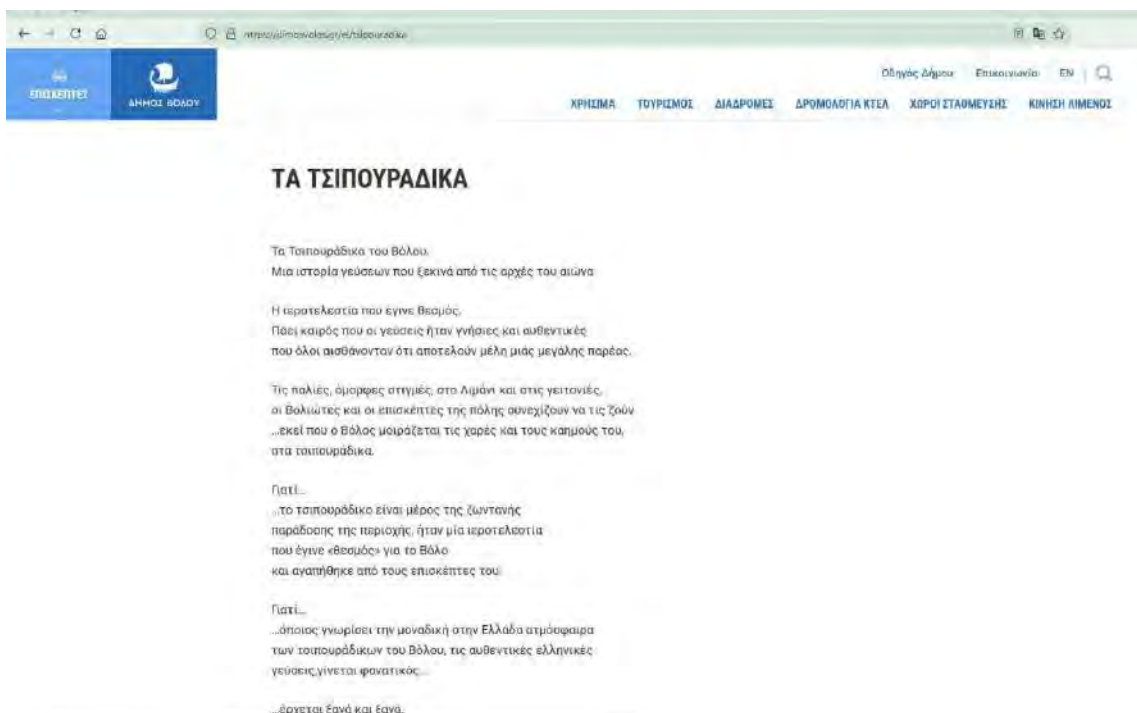
βιωσιμότητας για τον προορισμό. Από την άλλη αποδεικνύεται σημαντικός προστάτης της πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού. Άλλωστε οι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα, και κατ' επέκταση στη Μαγνησία, γνωρίζουν ότι στη κουλτούρα της χώρας είναι η φιλοξενία, τα ποιοτικά τοπικά προϊόντα, τα παραδοσιακά εθνικά πιάτα και θεωρούν δεδομένο ότι θα τα γευτούν

Οι προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού της ΠΕ Μαγνησίας είναι πολλές αλλά ανάλογα είναι και τα εμπόδια που οι ντόπιοι φαίνεται να γνωρίζουν καλά και να τα εξέθεσαν στις συνεντεύξεις τους. Μένει η ανάληψη ενιαίας δράσης πέρα από εγωισμούς προκειμένου να ξεπεραστούν. Άλλωστε, εχθρός του καλού είναι το καλύτερο και ήδη η ΠΕ Μαγνησίας, έστω τυχαία, έχει κερδίσει το στοίχημα του γαστρονομικού τουρισμού στο επίπεδο του «καλύτερου»

8.2 MME/SOCIAL MEDIA & ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Όλα αλλάζουν, όλα εξελίσσονται και ...όλα τα ίδια μένουν; Η προώθηση για οτιδήποτε είναι ίσως το σημαντικότερο βήμα για ένα προϊόν/υπηρεσία. Δεν αρκεί η ύπαρξή του αν δεν ενημερωθεί το καταναλωτικό κοινό ώστε να το αναζητήσει. Το διαδίκτυο είναι πλέον το πιο διαδεδομένο και καθοριστικό εργαλείο προβολής των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση της Ελληνικής γαστρονομίας. Έτσι και ο ερευνητής της συγκεκριμένης εργασίας διεξήγαγε μια έρευνα στις ψηφιακές πηγές προκειμένου να ελέγξει δηλώσεις των συνεντευξιζόμενων και αν πρόκειται για πραγματικές, διασταυρωμένες καταστάσεις ή ανυπόστατες κατηγορίες. Κατηγορίες προς την ανύπαρκτη σχεδόν προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Ελλάδος και της Μαγνησίας. Τα αποτελέσματα αυτής της άτυπης έρευνας ήταν απογοητευτικά, θεώρησαν τουλάχιστον σεμνές τις κατηγορίες των ερωτώμενων καθότι η πραγματικότητα ήταν μέγιστα πιο απογοητευτική. Για άλλη μια φορά δίνονταν η εντύπωση ότι κάποια πράγματα γίνονται για να γίνονται και δεν υπάρχει ούτε σχεδιασμός, ούτε γνώση αλλά και ούτε και αντίληψη εκ μέρους κάποιων ανθρώπων και ειδικά κρατικών και θεσμικών παραγόντων.

Επειδή σκοπός του ερευνητή δεν είναι να εκθέσει προσβλητικά αυτές τις καταστάσεις, ούτε να προκαλέσει το κοινό αίσθημα, αποφασίστηκε να μη παρουσιαστούν τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας παρά ένα μικρό δείγμα αυτής (εικόνα 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3, 8.2.4, 8.2.5) και αντί αυτών να παρατεθούν φωτογραφίες από το προσωπικό αρχείο του ερευνητή. Άλλωστε αν θέλει κάποιος να έρθει σε επαφή με αυτά τα ευρήματα, δεν έχει παρά να ανατρέξει σε μια μηχανή αναζήτησης τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά και αμέσως θα παρελάσει από μπροστά του όλο το 'μεγαλείο' της ανικανότητάς και ίσως και της έλλειψης διάθεσης κάποιων. Ως επίλογο του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα αφεθεί η έκφραση ότι «*δε χρειάζεται να ξανά-εφευρεθεί ο τροχός αλλά να χρησιμοποιηθεί σωστά*».

Εικόνα 8.2.1 – Περιφέρειά Θεσσαλίας – Πηγή: <http://gothessaly.gr/itema.html?id=385>Εικόνα 8.2.2 – Δήμος Βόλου – Πηγή: <https://dimosvolos.gr/el/tsipouradika>

Σχέδιο Δράσης | Γαστρονομικός Τουρισμός (1)

Περιοχές-θέσεις	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Στρατηγικές δράσεις
Βελτίωση & ανάπτυξη υποδομών	7.1.1. Ανάπτυξη και βελτίωση υποδομών πρόσβασης και προώθησης τοπικής γαστρονομίας και τοπικών προϊόντων	- Δημιουργία γαστρονομικών μονοδίων με έμφαση στην Πρώτα τοπική παραγωγή και στην εξέλιξη της πρωτογενούς παραγωγής στα μέσα και τα σκεύη μαγειρικής και την οικιακή χρήση (π.χ. ξεπεσμένα μαχαίρια, ξυλόφουνοι και πατάκια για πίτες) σε βιομηχανικά κτίρια που βρίσκονται στην πόλη του Βόλου, σε παλιά αρχοντικά, σε μύλους και κλωστήρια στο Πήλιο καθώς και στις Σποράδες - Δημιουργία γαστρονομικών και αγροτικών υπαίθριων αγορών με πιστοποιημένα τοπικά προϊόντα καθώς και εκμετάλλευση παλαιών κτιρίων υποδομών για τη δημιουργία εκθεσίων - Ανάπτυξη μονάδων συντοσίμων και παραγωγής ταχυπαιών καθώς ο Βόλος είναι ταχυπόλεως με αυτό το ποσό - Ανάπτυξη αφοδιστροφόρου συστήματος που θα περιλαμβάνει στρατηγική σύνδεση με τη μεταποίηση και τη διάθεση του προϊόντος και την τελική κατανάλωση
Αναβάθμιση & εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος	7.2.1. Ανάπτυξη ολοκληρωμένου και υψηλόν επιπέδου εμπειριών γαστρονομικού τουρισμού και καλλιεργία γαστρονομικής ταυτότητας	- Ανάδειξη και οργάνωση δράσεων που βασίζονται στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε και κατέγραψε τη διαθεσιμότητα και το ΠΗΛΟ ως γαστρονομικές κοινοσφαιές - Προσαρμογή του Ελληνικού Παιχνιδιού στην Πηλοκρατία (γαστρονομική παράδοση) και ενσωμάτωση του σε θεματικούς μονάδες και επιλεγμένων καταστάσεων - Ανάδειξη των ποικίλων χώρων επίσκεψης που προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες και διαφοροποιούνται από τις πρακτικές του μαζικού τουρισμού - Εμπλουτισμός του χαρακτηριστικού τοπικού προϊόντος με βότανα, σπανάκια, μέλι και θαλασσινά - Προώθηση εκδηλώσεων/ δραστηριοτήτων αφιερωμένων σε συγκεκριμένα προϊόντα / φαγητά που ταυτίζονται αυθεντικά με την συνεισφορά και την ποιότητα της τοπικής κοινωνίας - Σύγκριση της γαστρονομικής ταυτότητας του τόπου με τις δυνατότητες που προσφέρει ο προορισμός στα διαλείποντα και αεικίνητα τουριστικά με τη διεξαγωγή θεματικών κατασκευών εκδρομών και την ενημέρωση των καταναλωτών με προϊόντα αλυσιας καθώς και τοπικές συνταγές που βασίζονται σε θαλασσινά - Ανάπτυξη διαδρομών στον χώρο της Σποράδας με επικεντρωτό τον Αιτωλικό Οίκο Σινιάδου
	7.2.2. Προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού	- Διαφοροποίηση και αναδείξή της αξίας της τοπικής κοινωνίας και σύνδεση της με την προώθηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής με τη διασύνδεση αγροτικών και workshops από τους τοπικούς φορείς - Καθιέρωση του φαγητού γαστρονομίας στο λιμάνι του Βόλου καθώς αποτελεί έναν μοναδικό συνδυασμό που προωθεί την τοπική κοινωνία και καλλιεργεί συνήθειες και ήθος μεταξύ των δύο κλάδων - Ανάδειξη τοπικών προϊόντων που δημιουργούν έντονα στοιχεία διαφοροποίησης καθώς διασφαλιστούνται σε άλλα σημεία της επικράτειας όπως η πελοπόννησος των Αγίων Χρηστών, τα βότανα και τα φρούτα με ονομασία ηρεσύνησης - Εμπλοκή σε θεματικές εκδρομές γαστρονομικών εμπειριών για την προώθηση των τοπικών παραγόμενων προϊόντων που παρουσιάζουν και προβλεπόμενες ιδιαιτερότητες και διαφοροποιήσεις του προορισμού. Η παρουσία του προορισμού σε εκθέσεις όπως η έκθεση τροφίμων και ποτών ΕΛΠΟΤΟΦ, γαστρονομικά events και road shows μπορούν να αποτελέσουν καθοριστικές στην εξειδίκευση του γαστρονομικού τουρισμού - Συμμετοχή των αγροτικών συνεταιρισμών που δραστηριοποιούνται στην περιοχή (π.χ. Αγροτικός Συνεταιρισμός Σπόρας Πηλίου) για την ανάδειξη και προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού - Ενσωμάτωση και επέκταση της παραγωγής μαζικού κράτους στην Αθηνά για να αξιοποιηθεί εκ νέου για εμπορικούς σκοπούς

Εικόνα 8.2.3 – ΙΝΣΕΤΕ – Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismo/proorismos-bolos-pilio-and-sporades.pdf>

Σχέδιο Δράσης | Γαστρονομικός Τουρισμός (2)

Περιοχές-θέσεις	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Στρατηγικές δράσεις
Αναβάθμιση & εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος (συνέχεια)	7.2.3. Προώθηση βιωσιμότητας γαστρονομικής εμπειρίας στον προορισμό	- Δημιουργία θεματικών διαδρομών που συνδυάζουν τη γαστρονομία με τον πολιτιστικό και φυσικό χώρο και οργανώνονται ως αποδεδειγμένα συνεργασίες των αρμόδιων φορέων, των ιδιωτικών πρωτοβουλιών και των εκπαιδευτικών και ερευνητικών κέντρων. Ενδεικτικά αναφέρεται η επίσκεψη στα αρχαία εργαστήρια κατασκευής σφαιρών που έχουν βρεθεί στη Σκιάθου - Σύνδεση της γαστρονομίας με τη διαθεσιμότητα των ολλανδικών παλιών υλών όπως η κηροποιία και η τυροκομία - Ανάπτυξη διαδρομών γενεαλογίας με έμφαση στην οινολογία και την παραγωγή τοπικού κρασιού καθώς και την παρασκευή, το σερβίρισμα και την παραγωγή των βελούπινων μεθών στο ταχυπορότατο της πόλης - Ανάπτυξη και προώθηση ολοκληρωμένων γαστρονομικών εμπειριών με βιωσιμότητα θεματικά από τοπικούς φορείς και συνεταρχεικές σχέσεις με το και χαρακτηριστικά ποταμά και προορισμού όπως το σπινάκι, οι αρακάς, η πίτα, το θαλασσινό με ζύμης και οι καπνιστικές πίτες. Προώθηση της επαρκούς μορφής ολιγομερούς που πραγματοποιείται στο χωριό Αλωνα της Αλωναίνας και με εντεικνόμενα την αναπαράσταση του εθνομουσικού και τον παραδοσιακό τρόπο σερβίρισης του κρασιού
Ψηφιακή αναβάθμιση & μετασχηματισμός	7.3.1. Αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων και υπηρεσιών για ενίσχυση του γαστρονομικού Τουρισμού	- Δημιουργία δικτύων και εύρηση της ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης Γαστρονομικού Τουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες, βελτιστοποιημένη για πολλαπλούς τύπους συσκευών ή οποία θα αποτελεί μέρος της συνολικής διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό με σκοπό την πληροφόρηση σχετικά με επιλεγμένα θέματα και δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού και την διευκόλυνση των κρατήσεων εστιαρίων - Προώθηση βιωσιμότητας εμπειριών γαστρονομικού πελατολογίου, μέσω χρήσης επεξεργασμένης πραγματικότητας και ψηφιακού περιεχομένου σχετικά με την εξέλιξη της τοπικής κοινωνίας και τις επιρροές που δέχεται κατά τη διάρκεια της ιστορίας, τις διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται μεταξύ των νησιωτικών και ορεινών περιοχών καθώς και της μεταβολής που σημειώθηκε με την επιδημιολογία - Δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας (web & mobile app) για την διενέργεια δημοσκοπήσεων τοπικών αγροτικών προϊόντων σε πραγματικό χρόνο φερνοντας σε επαφή τους παραγωγούς (καλλιεργητές, αλιευτές κτλ.) με τους καταναλωτές (ξενοδοχεία, εστιατόρια, super markets) - Επέκταση του ψηφιακού οδηγού της Σκιάθου για την ανάδειξη της ως γαστρονομικού προορισμού εμπλουτισμένο με περισσότερα άρθρα αφηγηματικού χαρακτήρα και υιοθέτηση του οδηγού από τα υπόλοιπα νησιά των Σποράδων, το Βόλο και το Πήλιο - Ψηφιοποίηση των καταλόγων των εστιατορίων για μια αναβαθμισμένη contactless εμπειρία των πελατών
Προστασία περιβάλλοντος & αειφορία	7.4.1. Προώθηση αειφορίας αγροδιατροφικού τομέα	- Υιοθέτηση διεθνών καλών πρακτικών στον τομέα του αγροτουρισμού, στην παραγωγή και κατανάλωση των προϊόντων (εξοικονόμηση ενέργειας / νερού, βιολογικά προϊόντα, οργανικά αποβλήτα κτλ.) για τη διαφύλαξη των τοπικών φυσικών πόρων χωρίς η ανθρώπινη δραστηριότητα να τους απειλεί - Δημιουργία μιας αεικής τραπεζίας τοπικών καλλιεργησιμων οπάρων, με στόχο τη διαφύλαξη της μοναδικής βιοποικιλότητας της περιοχής - η τράπεζα θα αποθηκεύει και θα ταξινομεί τις τοπικές ποικιλίες (βότανα, λαχανικά, δένδρα κτλ., συμβαλλοντας στη διατήρηση της γλωσσας
	7.4.2. Βελτίωση διαχείρισης των τοπικών καλλιεργειών και των πρώτων υλών	- Υιοθέτηση διεθνών καλών πρακτικών στον τομέα της αγροδιατροφής (εξοικονόμηση ενέργειας / νερού, βιολογικά προϊόντα, αποβλήτα φρούτων) - Ευθυγράμμιση με τα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά εργαλεία κτηνοτροφίας και επένδυσης εργαλείων των Τοπικών Αναπτυξιακών - Σύνδεση της γαστρονομικής εμπειρίας με τις αξίες της βιώσιμης και αειφόρου ανάπτυξης όπως η επιλογή αναγεννησιμων υλών συνσκευασίας, η εκμετάλλευση και η επεξεργασία οργανικών αποβλήτων - Παρουσίαση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκαλεί η κτηνοτροφία με την χρήση του νομοθετικού πλαισίου και της ενίσχυσης των μέτρων βιολογικών μονάδων στην τοπική - Διαφύλαξη της πρωτογενούς παραγωγής από μεθόδους μαζικής παραγωγής και μονοκαλλιέργειας - Στρατηγική βιώσιμης διαχείρισης του υδροφόρου ορίζοντα, της γλωσσας και της βιοποικιλότητας με στόχο να διατηρηθεί ο τρόπος παραγωγής υψηλής βιωσιμότητας και γενετικής αξίας βιοποικιλότητας σε μεθόδους γλωσσας προς το περιβάλλον με σεβασμό στην ποιότητα της περιοχής - Ανάπτυξη σύγχρονων μεθόδων βιολογικής καλλιέργειας που εξασφαλίζει αειφορία και ποιότητα

Εικόνα 8.2.4 – ΙΝΣΕΤΕ – Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismo/proorismos-bolos-pilio-and-sporades.pdf>

Σχέδιο Δράσης | Γαστρονομικός Τουρισμός (3)

Περιοχές-άξονες	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Στρατηγικές δράσεις
Ενσωμάτωση διεύθυντων & ανάπτυξη επιχειρηματικότητας 	7.5.1. Δημιουργία clusters (βιοδοχειακών επιχειρήσεων και παραγωγών τοπικών παραδοσιακών προϊόντων για την ενίσχυση της γαστρονομίας ως εργαλείου προώθησης τουριστικού ενδιαφέροντος	- Συνεργισίες προώθησης των τοπικών πρώτων υλών και παρασκευών με μονάδες κατελιγμάτος, με στόχο να προσφέρουν καταλόγους που να βασίζονται στο μέγιστο δυνατό σε τοπικές πρώτες ύλες και συνταγές και θα προσφέρουν τυποποιημένα προϊόντα του προορισμού προς πώληση - Συμπόσια του περιβάλλοντος με τη γαστρονομία μέσω των συνεργασιών που θα επιτεθούν τη δημιουργία ενός δικτύου ποιοτικού street food βασισμένο στην τοπική παραγωγή στα αστικά κέντρα - Κατάρτιση και βεβαίωση του 1^{ου} Φεστιβάλ Γαστρονομίας Πηλίου που πραγματοποιήθηκε το 2019 με παράλληλες δράσεις σε διαφορετικά σημεία του Πηλίου - Οργάνωση γαστρονομικών διαδρομών από βιοδοχειακές επιχειρήσεις που θα περιλαμβάνουν τοπικούς παραγωγούς και σημεία μεταποίησης και πώλησης παραδοσιακών προϊόντων ώστε οι επισκέπτες να γνωρίσουν την τοπική παραγωγή και να γευτούν τοπικές γεύσεις - Οργάνωση συνεργατικών σχημάτων από επιχειρήσεις των Σποράδων ώστε να αναδειχθούν τα ενιαία χαρακτηριστικά της κοινότητας αμπελουργών των νησιών - Επέκταση του δικτύου διανομής τοπικών προϊόντων με στόχο να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους
	7.5.2. Προώθηση διασφάλισης ποιότητας και ταμπής προώθησης προϊόντων και προβολή επιχειρήσεων	- Προώθηση σήματος πιστοποίησης για τη χρήση / παραγωγή τοπικών προϊόντων και προγράμματα προβολής των πιστοποιημένων επιχειρήσεων - Συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων με τοπικούς παραγωγούς με σκοπό τη μεταφορά γνώσεων καλών πρακτικών και τη δημιουργία ομογενών κλίματος - Προώθηση της διασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων μέσω της τυποποίησής τους και παροχή κινήτρων στον μεταποιητικό κλάδο καθώς και καλλιέργεια αλλαγής κουλτούρας σχετικά με την τυποποίηση
	7.5.3. Ενίσχυση δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού	- Διοργάνωση σεμιναρίων για θέματα μαγειρικής, γεωγνωσιολογίας και διατροφής για τους τουρίστες συνήδως από βιοδοχεία, καταστήματα, εκδοκιμαστές των αρετών ή τοπικούς φορείς - Ανοδότωση της ποιότητας των επιχειρήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος μέσα από την αναβάθμιση υφιστάμενων προοπτικών και την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων - Ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων τόσο ως προς την εξυπηρέτηση όσο και ως προς την οδήγηση με σκοπό την επιτυχή μετακίνηση και προώθηση βιωσιμικών επιχειρήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος από τους επαγγελματίες του τουρισμού - Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και στη βιώσιμη γνώση των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουλτούρας με στόχο την ανάπτυξη και καλλιέργεια κουλτούρας μεταπολιτισμού στο προσφερόμενο προϊόν

Εικόνα 8.2.5 – ΙΝΣΕΤΕ – Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/proorismos-bolos-pilio-and-sporades.pdf>

ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (Προσωπικό αρχείο του ερευνητή)





Τοπικό πιάτο - κολοκυθοανθοί

ΒΗΜΑ
Gourmet
63 (ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019) ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΤΑΓΩΝ, ΜΕΤΑΛΛΕΣ ΑΓΩΓΑΝΤΕΣ

ΧΑΛΒΑΣ ΒΟΛΟΥ
ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ
1919

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ
Τα προϊόντα, οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις που γνωρίσαμε, δοκιμάσαμε και μας κέρδισαν.

Τα 100 καλύτερα

Χαλβας special
Με κακάο, προσομοιώνει το σουβλάκι

77 ΧΑΛΒΑΣ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ
Τα παιδιά μας χρόνια στον Βόλο, ο χαλβός είχε για εμάς το δικό του ονοματεπώνυμο: Ι. Παπαγιαννοπούλου, στο τετράγωνο πακέτο με τη μεταλλική χορδή. Στις δεκαετίες που πέρασαν μακριά από τα πατρια εδάρη, οι ημετέρες έχουν τη μέλισσα. Που την ξαναβρήκαμε εσχάτως στη κρετιούσα, καλύτερη από ποτέ. Στο κλωνικό ρολόι, που κόβεται υπέροχα σε στρογγυλές φετούλες, οι τόνι αναχάλδανει τον ψηφίο, έξι συ προσθέτες λεμόνι και καυκά, τον ασημένιο βούκο ως έχει, σαν από ένα αλχημικό σόμμι που λιώνει στο στόμα, γλυκό κάρδα που κολλάει στη γλώσσα, βελούδινο, με έντονο άρωμα ελληνικής κουμπουριάς, σταφίδες και αλάνη και βουτυράκι με φουντούκι, σε μια καλά σκεπτική μέθοδο που κινδυνεύει αλλιώτικα συνταγή από το 1919. Αν βρεθείτε στο μικρό εργαστήριο του Βόλου, θα διαπιστώσετε μόνοι σας τη χειροποίητη γαστρία και εκτός από τον απλό χαλβά θα ψωνίσετε τον υπέροχο χαλβό, αλλά και το υπέροχο παξιμάδι από σιμιγδάλι και υπέροχο αβουρούμενο σουσάμι. Ε.Η.





Λικέρ Δαμάσκηνο Σκοπέλου





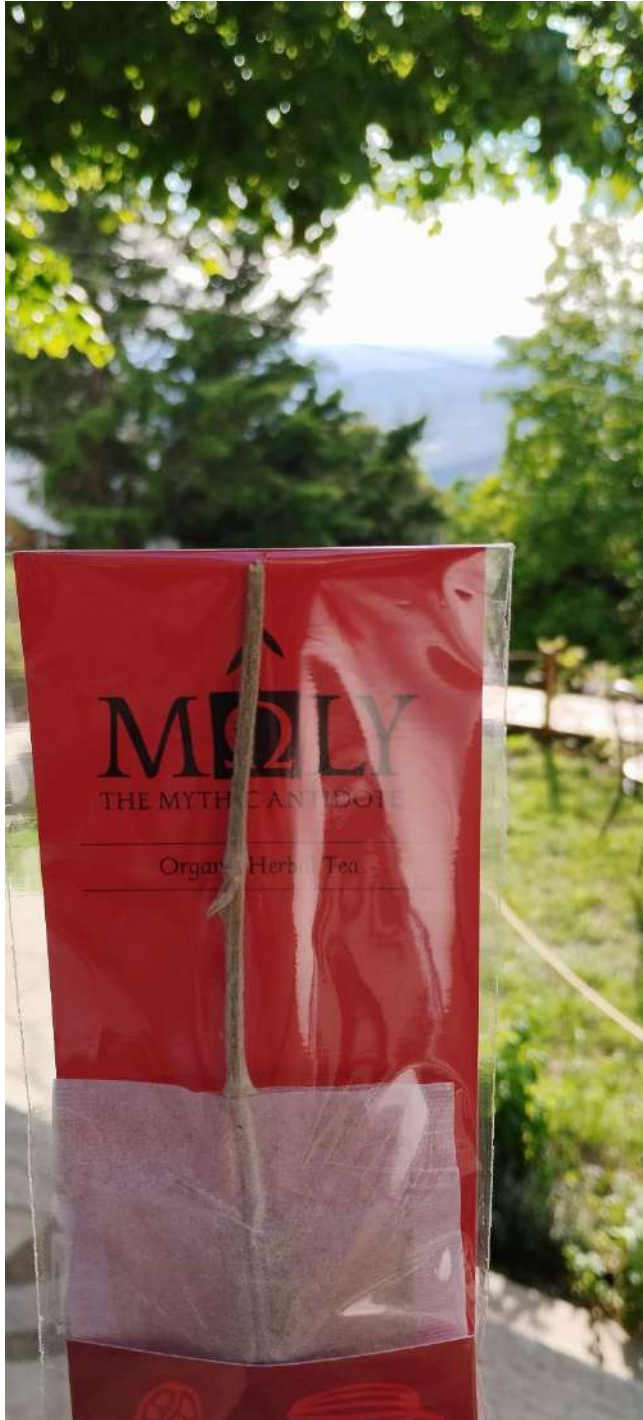
















Γιορτή Τραχανά Σκόπελος



Πρόχειρο πωλητήριο ζαρζαβατικών - *from farm to table*



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU 27) and the United Kingdom (UK) from 2019 to 2021

Travel and tourism: share of GDP in the EU 27 and the UK 2019-2021, by country

	2019	2020	2021
Croatia	24.8%	13.2%	16.1%
Greece	20.7%	9.2%	14.9%
Portugal	17.1%	8.7%	10.9%
Cyprus	13.7%	3.7%	9.3%
Italy	10.6%	6.1%	9.1%
Luxembourg	10.3%	7.9%	8.6%
Spain	14%	5.9%	8.5%
Netherlands	11.1%	7.8%	8.1%
Slovenia	10.8%	7.2%	7.7%
Austria	10.7%	7.9%	7.1%
Malta	15%	4.9%	6.7%
France	8.4%	5%	6.5%
Germany	9.8%	6.3%	6.4%
Estonia	12.4%	6.1%	

Description: In 2021, the share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU 27) and the United Kingdom increased over the previous year, following a sharp drop in 2020 due to the coronavirus (COVID-19) pandemic. Overall, Croatia was the EU country where travel and tourism contributed the highest share of gross domestic product in 2021. That year these industries generated directly and indirectly roughly 16.1 percent of the country's GDP. Sources and... [Read more](#)

Notes: EU 2019 to 2021: based on constant 2021 prices and exchange rates as of March 2022

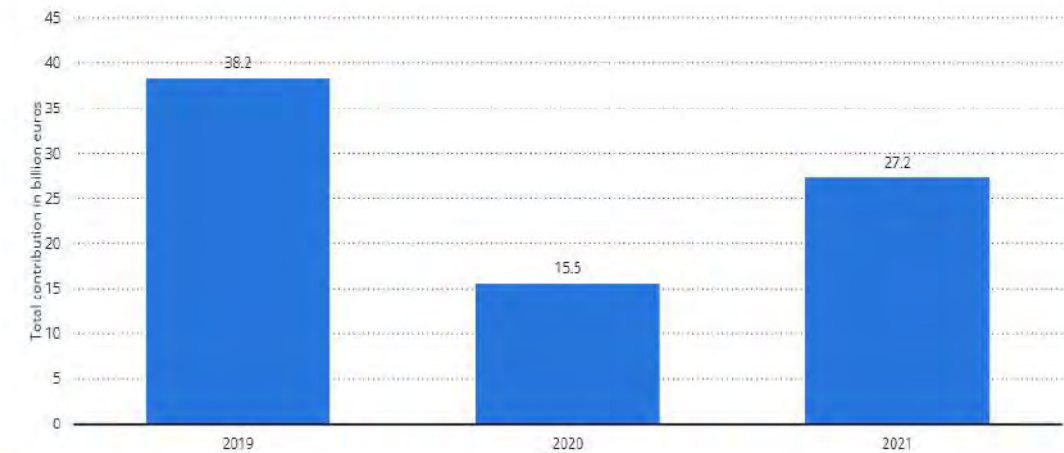
Source(s): WTTC

statista

Διάγραμμα 1 – Πηγή Statista

Total contribution of travel and tourism to GDP in Greece from 2019 to 2021 (in billion euros)

Travel and tourism's total contribution to GDP in Greece 2019-2021



4 Description: The total contribution of travel and tourism to the gross domestic product (GDP) in Greece rose by roughly 75 percent in 2021 over the previous year, after falling sharply in 2020 due to the coronavirus (COVID-19) pandemic. Overall, travel and tourism in the country generated, directly and indirectly, around 27 billion euros in 2021, rising from 15.5 billion euros in 2020. Despite the substantial annual increase, this figure remained below pre-pandemic levels. [Read more](#)

statista

Διάγραμμα 2 – Πηγή Statista

Number of international visits to Greece from 2019 to 2021, by region (in 1,000s)

Number of inbound tourist visits to Greece 2019-2021, by region

	2019	2020*	2021
Southern Aegean	6893	1572.5	3624
Crete	5288	1235.5	3148
Central Macedonia	6761	1280	2934
Attica	5923	1622	2640
Ionian Islands	3048	805	1742
Peloponnese	898.5	278	477
Epirus	1033	265	425
Western Greece	817	188	351
Eastern Macedonia and Thrace	3833	602	333
Thessaly	806	176	274
Central Greece	679	148	240
Northern Aegean	359	44	99
Western Macedonia	304	73	88.5

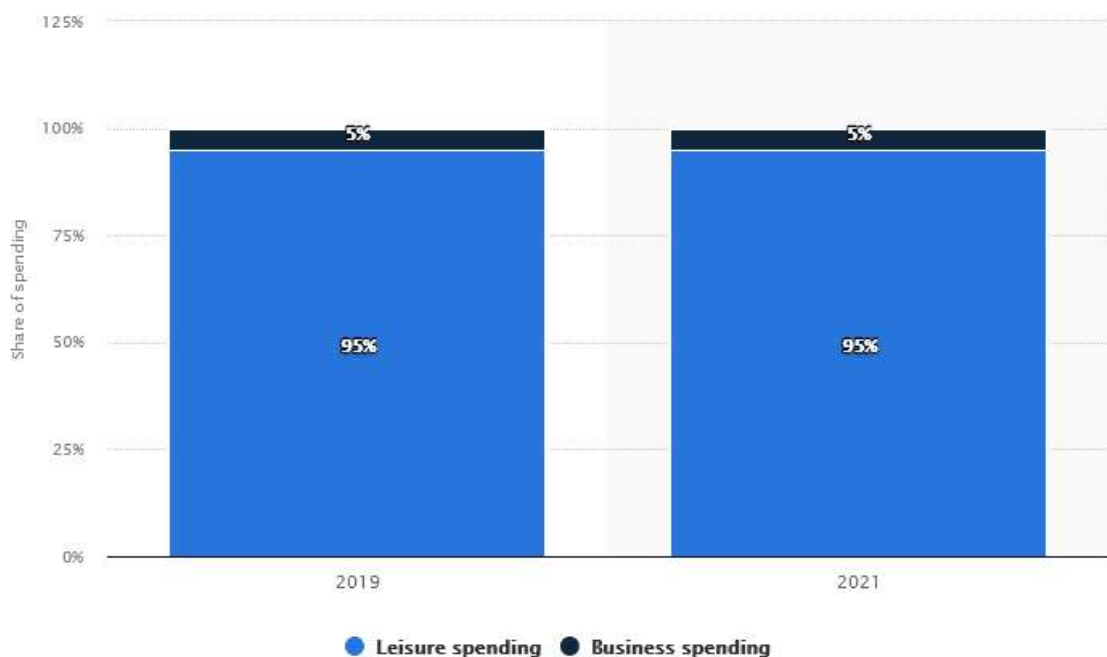
19 Description: The number of inbound visits to Greece increased across most regions in 2021 over the previous year, after dropping sharply in 2020 due to the coronavirus (COVID-19) pandemic. Overall, the Southern Aegean region recorded the highest figure in 2021, with around 3.6 million visits. While international visits in that area more than doubled compared to 2020, they did not reach pre-pandemic levels. Macedonia, Crete, Central Macedonia, and Attica followed in the ranking in 2021. [Read more](#)

Notes: Greece, 2019 to 2021. *Data from March to June 2020 were estimates. Figures are for visits not visitors, as travellers may visit more than one region during their trip. The source adds that 'figures do not include cruise data collected from [...] [Read more](#)

Sources: BGR of Greece

statista

Διάγραμμα 3 – Πηγή Statista



Διάγραμμα 4 – Πηγή Statista

Διάγραμμα 1: Ετήσιες αφίξεις (χιλ.), διανυκτερεύσεις (χιλ.) και εισπρόξεις (εκατ. €) (2013-2019)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος επεξεργασία INSETE Intelligence

Διάγραμμα 5 – Πηγή Τράπεζα της Ελλάδος (επεξεργασία INSETE)

Value of international travel receipts in Greece from 2019 to 2021, by purpose of travel (in million euros)

International tourist expenditure in Greece 2019-2021, by purpose of trip

	2019	2020*	2021
Leisure	15878.9	3462.1	9201.5
Visit to family	806.8	394	611.3
Business	895	314.4	448.3
Health	58.6	17.2	22.6
Studies	264.6	51.5	100.4
Other reasons	274.9	79.6	118.6

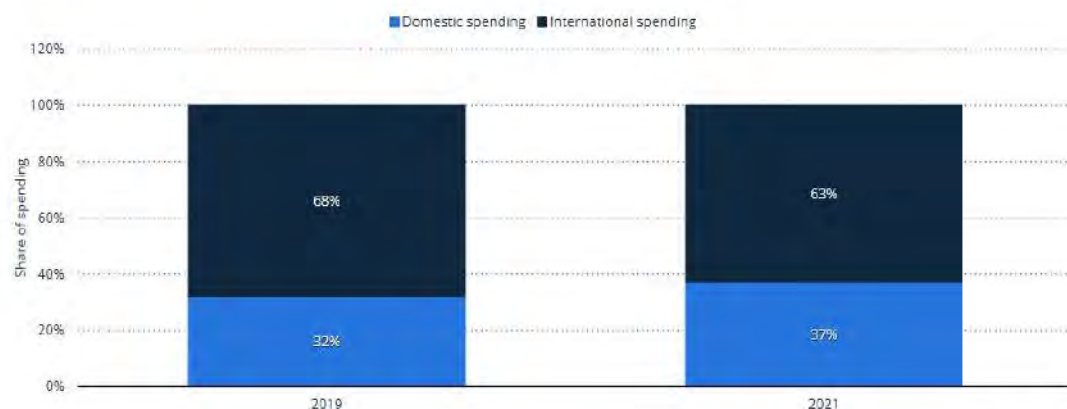
15 Description: International tourism spending in Greece increases in 2021 over the previous year after falling sharply in 2020 due to the coronavirus (COVID-19) pandemic. In 2021, the expenditure by leisure travelers accounted for the highest value of inbound travel receipts. That year, it amounted to roughly 9.2 billion euros, rising by 5.7 billion euros from 2020 but remaining below pre-pandemic levels. Overall, the total inbound tourism expenditure in Greece added up to 13.9 billion euros in 2021. [Read more](#)
 Note(s): Greece, 2019 to 2021.* Data from March to June 2020 were estimated. Figures were calculated by Statista based on the quarterly data provided by the Bank of Greece. The release date is the date of access. [Read more](#)
 Source(s): Bank of Greece

statista

Διάγραμμα 6 – Πηγή Statista

Distribution of travel and tourism spending in Greece in 2019 and 2021, by type of tourist

Distribution of travel and tourism expenditure in Greece 2019-2021, by tourist type



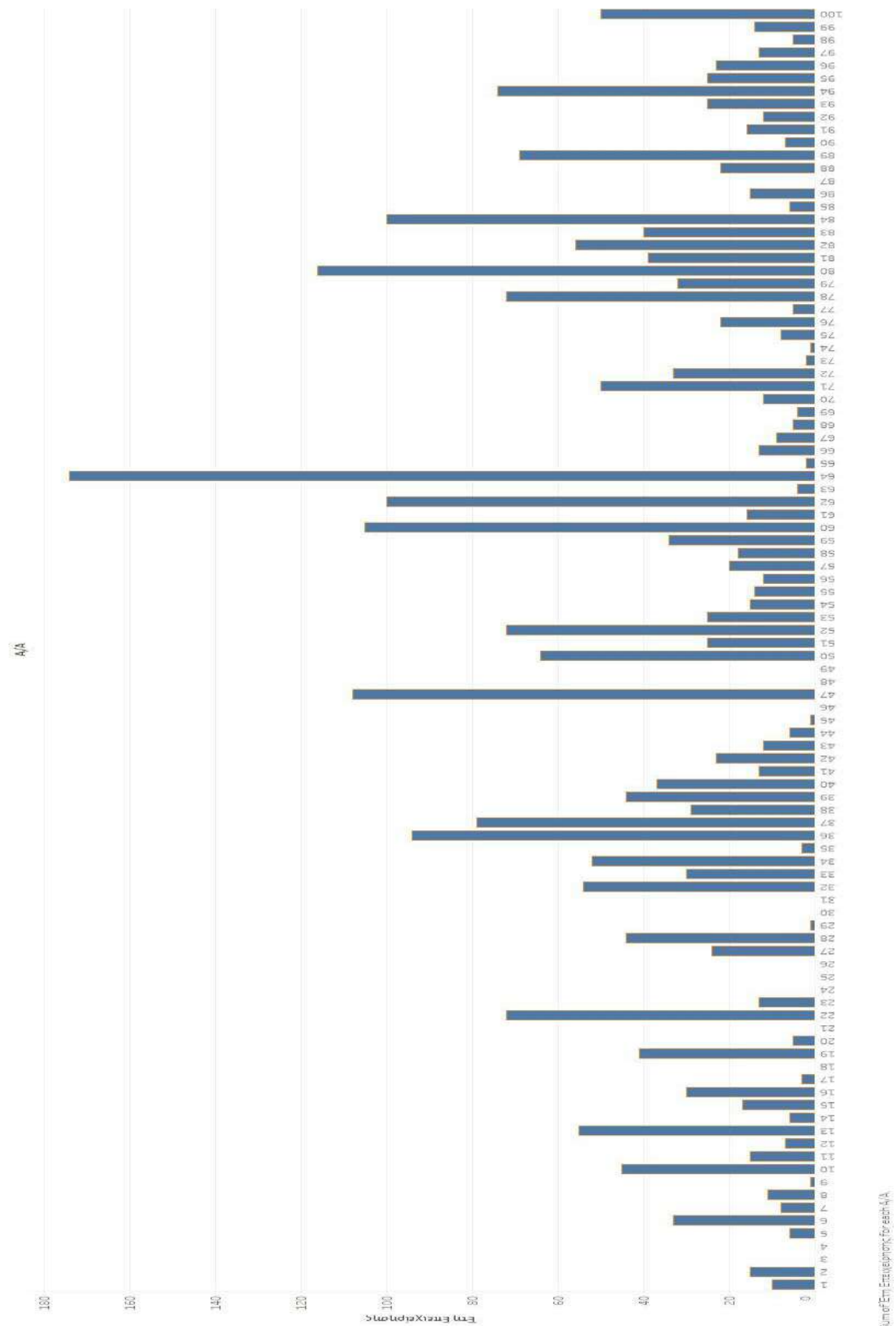
71 Description: In Greece, international tourists made up the highest share of travel and tourism spending in 2021, accounting for 63 percent of total spending. The expenditure by inbound visitors, however, declined by five percentage points compared to 2019 due to the impact of the coronavirus (COVID-19) pandemic. [Read more](#)
 Note(s): Greece, 2019 and 2021. * Based on constant 2021 prices and exchange rates as of March 2022.
 Source(s): WTTC

statista

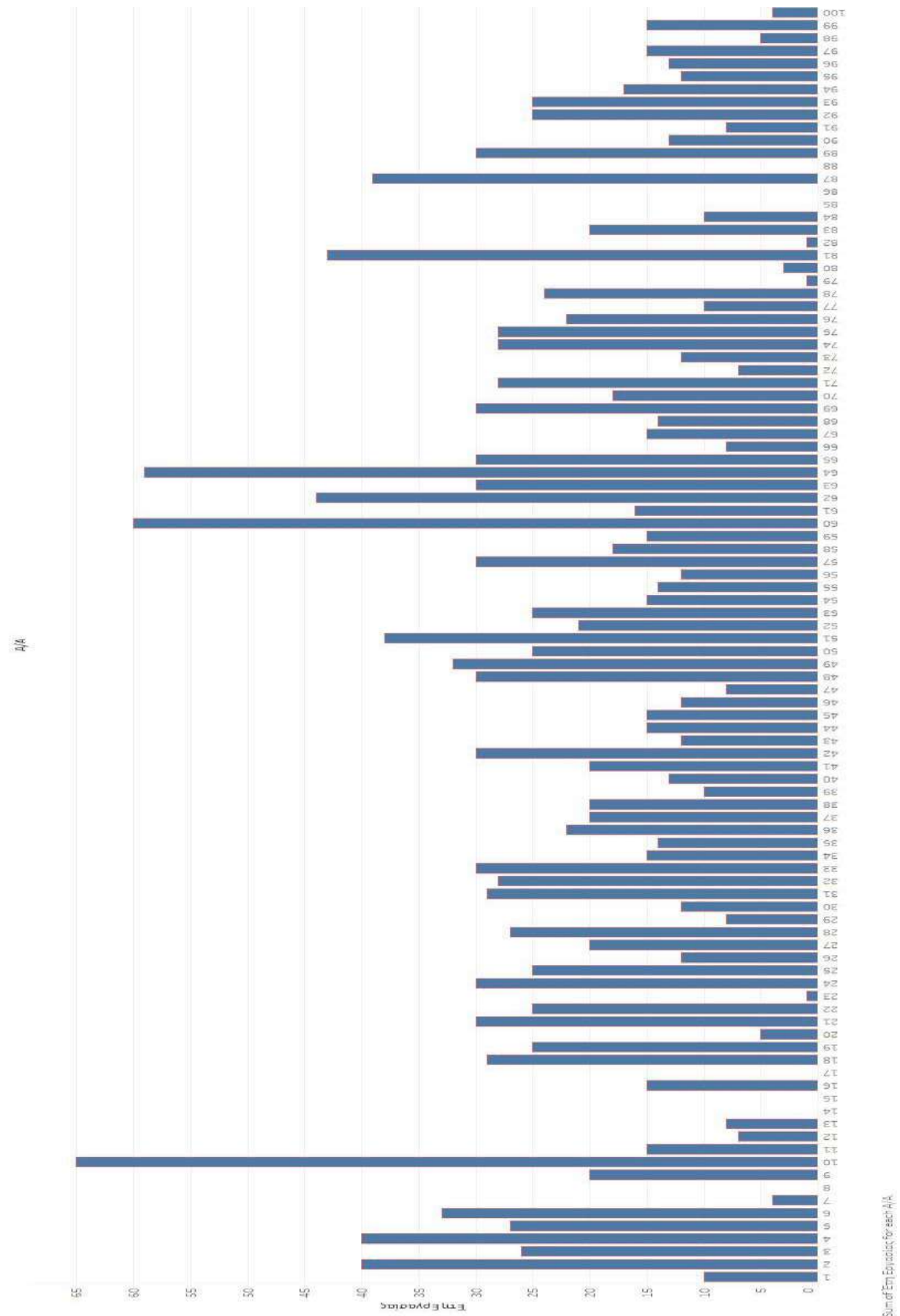
Διάγραμμα 7 – Πηγή Statista

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β - ΕΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΝΑ Α/Α ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ

Διάγραμμα – Ιδία σχεδίαση - Tableau



ΕΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (στο κλάδο) ΑΝΑ Α/Α ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ



Διάγραμμα – Ιδία σχεδίαση - Tableau

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδρινός, Μ.Σ. 2019 *Εμπειρική Διερεύνηση της Ικανοποίησης των Τουριστών μέσα από Βιωματικές Εμπειρίες: Η περίπτωση της Θεσσαλίας*. Μεταπτυχιακή Εργασία [online] Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Διαθέσιμο στο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/handle/11615/51020?locale-attribute=el>
- Αρταβάνη Μ., (1998), Τα νέα μέσα της περιφερειακής πολιτικής και η συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα. Διαθέσιμο στο: <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/11278#page/2/mode/2up>
- Βαρβαρέσος Σ., & Σωτηριάδης Μ. (2002). Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *The Greek Review of Social Research*, 108, 347–390. <https://doi.org/10.12681/grsr.9099>
- Baruero A. Vasquez,(μτφ. Χωραφά Βικτώρια), (1991), Τοπική ανάπτυξη. Μια στρατηγική για τη δημιουργία απασχόλησης. Παπαζήση
- Γιαννακού, Μ. Ε.(2019) ‘Τοπική ανάπτυξη: μελέτη περίπτωσης Π.Ε. Λάρισας’, ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: Κριτική.
- Καλπίδης Χ. «Γαστρονομικός τουρισμός», Εκδόσεις: CaptainBook.gr, 2014
- Καραγιάννης, Δ. 2022. *Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΩΣ ΕΙΔΟΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ -ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ Η ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ: Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ*, Διδακτορική Διατριβή [online], Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/handle/11615/81581>
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, , Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Μεταξάς, Θ. (2006) «Τοπική οικονομική ανάπτυξη, μάρκετινγκ του τόπου και προσέλκυση ξένων επενδύσεων: Μια εμπειρική διεύρυνση σε επιχειρήσεις της πόλης της Λάρισας». *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, 9, σελ. 51-80
- Μοίρα Π., Μ. Δ., 2014. Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού. Η περίπτωση της Ελλάδας. *E – Journal of science & Technology*. pp. σ.81-105.
- Πανηγυράκης, Γ. και Σιώκος, Γ (2005) ‘Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ’, Σταμούλης: Αθήνα
- ΣΕΤΕ, 2009. Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού. Αθήνα.. Στο: s.l.:s.n.
- Τσάρτας, Π., 1996. Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας. Στο: s.l.:s.n.

Τσούρου, Κ., 2020. *Το προφίλ των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται το Πήλιο*. Μεταπτυχιακή εργασία [online] Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/handle/11615/51701>

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agyeiwaah, E. et al (2018) "Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction and loyalty using a structural approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Routledge, 36(3), σσ 295-313. doi: 10.1080/10548408.2018.1541775
- Alebaki, Maria & Iakovidou, Olga. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*. 6. 123-140.
- Ali-Knight, J. and Charters, S. (2000). Wine Tourism: A Thirst for Knowledge. *International Journal of Wine Marketing*, 12(3)
- Ali, F., Ryu, K. και Hussain, K. (2016) 'Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism', *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Routledge, 33(1), σσ 85–100. doi: 10.1080/10548408.2015.1038418.
- Andersson TD, Mossberg L, Therkelsen A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scand J Hosp Tour*.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Anfara, V. A., Jr., Brown, K. M. & Mangione, T. L. (2002). Qualitative analysis on stage: Making the research process more public. *Educational Researcher*. 31(7), 28-38.
- Asero, V. Patti, S. (2009) *From Wine production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy*, Working of Discussion Paper, American Association of Wine Economists.
<http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.56206>
- Athena H.N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves, (2012) 'Globalisation and food consumption in tourism', *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 1, 171-196
- Atkins, P. Bowler, I. (2001) *Food in society: economy, culture, geography*, London: Arnold ISBN 0 340 72003 4 (hbk); 0 340 72004 2 (pbk)
<http://www.routledge.com/books/details/9780340720042/>
- Avsikurt, C. (2016) 'Global Issues and Trends in Tourism', St. Kliment Ohridski University Press, Sofia
- Babolian Hendijani (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *Int J Cult Tour Hosp Res*. 2016. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Badic, A.C., Ispas, A. 2021 Local Gastronomic Points - A Solution for The Development Of Gastronomic Tourism. Case Study: Braşov County, *Bulletin of the Transylvania University of Braşov*, Series V: Economic Sciences, Vol. 14(63) No. 1 – 2021
<https://doi.org/10.31926/but.es.2021.14.63.1.4>
- Bârleanu, V., 2013. <http://www.sursazilei.ro/>. [Online] Available at: HYPERLINK
"http://www.sursazilei.ro/comisia-europeana-lansat-un-site-pentru-turismul-gastronomic-vezi-care-sunt-destinatiile-din-romania/" <http://www.sursazilei.ro/comisia-europeana-lansat-un-site-pentru-turismul-gastronomic-vezi-care-sunt-destinatiile-din-romania/> [Accessed 30 July 2014]
- Bennington J., Geddes M. and Mair A. (1992) Europe: The New Arena for Local Economies Policy in Europe. In Bennington J. and Geddes M. (eds) *Restructuring the Local Economy*. Essex: Longman, pp.180-195

Berghoef, N. and Dodds, R. (2011), "Potential for sustainability eco-labeling in Ontario's wine industry", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 298-317.
<https://doi.org/10.1108/17511061111186488>

Blakely, E. & Bradshaw, T. (2002). Planning local economic development: Theory and practice, London: Sage Publications.

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington, VT: Ashgate.

Bosona TG, Gebresenbet G. 2011. Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engine*108:293-302

Braczyk, H., P.Cooke and M. Heidenreich (1998), *Regional Innovaton Systems*. UCL Press:London

Brodhead, D. (1994). *Community Economic Development in Canada. In Community Economic Development. Percpectives on Research and Policy στο* Galaway B. and J. Hudson (eds). Torondo. Thompson Educational Publishing, Inc.

Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire: Ashgate

Buhalis, D., Costa, C. & Panyik, E., eds. Trends in European Tourism Planning and Organization. Bristol: Channel View Publications, 33-46

Carlsen, J., Boksberger, P (2013) *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume 39, Issue 1, February 2015, Pages 132-144, 2012 International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education

Carpio, C. E., & Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. *Agribusiness*, 25, 412–426.

Chang, C.Y., Kivela, J. and Mak, A.H.N. (2010), "Food preferences of Chinese tourists", *Annals of Tourism Research*, Vol. 37 No. 4, pp. 989-1011

Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002), "Who is the wine tourists?", *Tourism Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 311-319

Chi, C.G.Q., Chua, B.L., Othman, M. and Ab. Karim, M.S. (2013), "Investigating the structural relationships between food image , food satisfaction , culinary quality , an d behavioral intentions: the case of Malaysia", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* , V o l. 14 N o. 2, pp. 9 9 -1 2 0

Coffey, W. & Polèse, M. (1985). Local development: Conceptual bases and policy implications, *Regional Studies*, vol. 19, no 2, pp. 85–93. Available at:
http://www.researchgate.net/publication/24086605_Local_development_Conceptual_bases_and_policy_implications

Cohen, E. & Avieli, N., 2004. FOOD IN TOURISM: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

Coffey, W. & Polèse, M. (1985). Local development: Conceptual bases and policy implications, *Regional Studies*, vol. 19, no 2, pp. 85–93. Available at:

http://www.researchgate.net/publication/24086605_Local_development_Conceptual_bases_and_policy_implications

Coffey, W. & Polèse, M. (1985). The Concept of Local Development: A Stages Model of Endogenous Regional Growth, *Regional Science*, vol.55, no. 1, pp. 1-25. Διαθέσιμο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.14355597.1984.tb00823.pdf>

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience. When east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.

Chen, C. F. & Tsai, D. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*. 28(4) σσ 1115-1122 doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007

Chen-Tsang (Simon) Tsai, Yao-Chin Wang, (2017) 'Experiential value in branding food tourism', *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 6, Issue 1, 56-65

Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>

Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371–386.

Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778

Collin, P. H. (1994). *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. P. H. Collin.

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 476–486

Dodd, T.H. (1995), "Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 5-16. <https://doi.org/10.1108/eb008636>

Eisenhart, M. A. & Howe, K. R. (1992). Validity in educational research. Στους M. Le Compte, W. Millroy, & J. Preissle (Εκδ.), *The handbook of qualitative research in education*. San Diego: Academic Press.

Enteleca Research and Consultancy. (2001). *Tourist attitudes towards regional and local food*. Richmond upon Thames, Enteleca Research and Consultancy.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge

Fontana, A. & Frey, J. (1994). Interviewing: The art of science. Στους N. Denzin & Y. S. Lincoln (Εκδ.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, Ca: Sage.

Gallace, A., Boschini, E., & Spence, C. (2011). On the taste of “Bouba” and “Kiki”: An exploration of word-food associations in neurologically normal participants. *Cognitive Neuroscience*, 2(1), 34–46.

Gallarza, M.G. & Gil Saura, I. (2006) ‘Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behavior’, *Tourism Management*, 27(3), σσ 437-4562. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002

Garafoli G. (1992), *Endogenous Development and Southern Europe*, Garafoli, G(ed), Endogenous Development and southern Europe, Aldershot. Avebery

Georgică Gheorghe, Petronela Tudorache, Puiu Nistoreanu (2014) ‘Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal* Vol. 9, Issue 1, Pages 12-21, ISSN 2247-3297

Gilinsky, A., Santini, C., Lazzeretti, L. and Eyler, R. (2008), "Desperately seeking serendipity: Exploring the impact of country location on innovation in the wine industry", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 302-320. <https://doi.org/10.1108/17511060810919425>

Guan, J.J. (2012),“ Review of gourmet abroad and tourism studies: Talking about the extensive phenomenon of the concept of gourmet travel”, *Tourism Tribune*, Vol. 27 No. 10, pp. 85 92 .

Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.

Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience? *Marketing Magazine*. 12(1), 18-23.

Hall, M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Ed.) *Proceedings of tourism down under II: A tourism research conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.

Hall C.M., Sharples L., Smith A., (2003), The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism, [w:] Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. Cambourne B. (red.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington, s. 314-335

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). ‘Wine and food tourism’. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307–329). Brisbane: John Wiley.

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.

Haven-Tang, C.; Jones, E. Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire’s great table. *J. Culin. Sci. Technol.* 2005, 4, 69-86

Henderson, J.C. (2009), "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 4, pp. 317-326.

Horner, S., Swarbrooke, J., (2007), 'Consumer behavior in tourism', Butterworth-Heinemann, UK Oxford

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.

Hu, W., Woods, T., & Bastin, S. (2009). Consumer acceptance and willingness to pay for blueberry products with nonconventional attributes. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41, 47-60

Ignatov, E. & Smith, S. (2006) 'Segmenting Canadian culinary tourists', *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255

Jakša Kivela & John C. Crofts (2005) Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55, DOI: 10.1300/J385v04n02_03

Jarkko Saarinen, (2004) 'Destinations in change, The transformation process of tourist destinations', *tourist studies*, London, vol 4(2) 161-179

Kastenholz, E. κ.ά. (2013) 'Host-guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages', *Anatolia*. Taylor & Francis, 24(3), σσ 367–380. doi: 10.1080/13032917.2013.769016.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J. και Eusébio, C. (2018) 'Diverse socializing patterns in rural tourist experiences-a segmentation analysis', *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis, 21(4), σσ 401–421. doi: 10.1080/13683500.2015.1087477.

Kim J H, Ritchie J R B, McCormick B. 2011. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research* 51(1): 12-25.

Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176–186.

Kivela, J., Crofts J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3), 354–377

Kolyesnikova, N., Dodd, T. & Laverie, D.A. (2007). Gratuity purchasing at wineries: An investigation of the determining factors. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, No.4, pp.239-256

Kowalczyk A., (2005), 'Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne', *Turyzm*, 15, 1/2, s. 163-186

Kowalczyk A., (2011), Turystyka kulinarna jako potencjalny czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego, *Turystyka i Rekreacja*, 7, s. 13-26

Kowalczyk A., (2014), 'From street food to food districts – gastronomy services and culinary tourism in an urban space, *Turystyka Kulturowa*, 9, s. 6-31 136-160

Lee, B. K., Lee, C. K. και Lee, J. (2014) 'Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification', *Journal of Travel Research*, 53(2), σσ 239–251. doi: 10.1177/0047287513496466.

Ilbery B., Kneafsey M. (2000). "Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from south west England" *Journal of rural studies* Vol.16, pp. 217-230.

Ilbery, B., Kneafsey, M., Bowler, I., & Clark, G. (2003). Quality products and services in the lagging rural regions of the European Union: A producer perspective. In K. Beesley, H. Millward, B. Ilbery, & L. Harrington (Eds.), *The new countryside: Geographic perspectives on rural change*. Manitoba, Canada: Brandon University.

Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D., & Kneafsey, M. (2005). Product, process and place: An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12, 116–132.

Ilbery, B., Saxena, G., & Kneafsey, M. (2007). Exploring tourists and gatekeepers' attitudes towards integrated rural tourism in the England-Wales border region. *Tourism Geographies*, 9, 441–468.

Lombardi, P., Caracciolo, F., Cembalo, L., Colantuoni, F., D'Amico, M., Del Giudice, T., ... Cicia, G. (2013). Country-of-origin labelling for the Italian early potato supply chain. *New Medit*, 1, 37-48

Long, L. M. (Ed.) (2004). *Culinary tourism*. Lexington. University Press of Kentucky

Lopez-Guzman T, Rodriguez G, Sanchez-Canizares S.& Lujan- Garcia M(2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), pp.374-386

López-Guzmán, T., Cañero, P., Moral, S. and Orgaz, F. (2016), "An exploratory study of olive tourism consumers", *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 57-68

Mak, AH, Lumbers, M, Eves, A, et al. (2012) Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 928-936. Sameer, 2012

Marsden, T. (2004). Theorising food quality: Some key issues in understanding its competitive production and regulation. In M. Harvey, A. Mcmeekin, & A. Warde (Eds.), *Qualities of food*.

Manchester: Manchester University Press.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.

Mason, J. (2009). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας* (8η εκδ.) (μτφρ. Ε. Δημητριάδου, επιμ. Ν. Κυριαζή) Αθήνα: Πεδίο.

McIntyre, N. and Pigram, J.J. (1992), "Recreation specialization re-examined: the case of vehicle-based campers", *Leisure Sciences*, Vol. 14 No. 1, pp. 3-15.

McKercher B., Okumus F., Okumus B, (2008), Food tourism as a viable market segment: It's all about how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.25(2)

Mehmetoglou, M. 7 Engen, M (2011) "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism", *Journal of Quality Assurance in hospitality and Tourism*, 12(4), σς 237-255. doi : 10.1080/1528008X.2011.541847

Mitchell, R., Hall, C., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and Wine tourism around the world: Development, management and markets. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds), Wine tourism and consumer behavior. Oxford: Butterworth-Heinemann

Mitchell, R. and Hall, C.M. (2003), “Seasonality in New Zealand winery visitation: an issue of demand and supply”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14 Nos 3/4, pp. 155-173

Moira, P., Mylonopoulos, D., Kontoudaki, A. (2015) - Greek gastronomy as a form of cultural tourism. *Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta* 9, 135-148

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2010. Destination branding: creating unique destination proposition, second edition. Elsevier Ltd, Burlington USA.

Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783–798.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889639>

Nella, A., & Christou, E. (2014). Linking Service Quality at the Cellar Door with Brand Equity Building. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(7), 699–721.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2014.891959>

Neuman, L. W. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Essex: Pearson.

Nica, A.-, (2011) ‘Overview of the Romanian and Spanish Approaches on the tourism Economic Impact Measurement Methods’. *Cactus Tourism Journal*, 2(1), pp. 16-25

Oh, H., Fiore, A. M. και Jeoung, M. (2007) ‘Measuring experience economy concepts: Tourism applications’, *Journal of Travel Research*, 46(2), σσ 119–132. doi: 10.1177/0047287507304039.

Okamoto, M. , Wada, Y. , Yamaguchi, Y. , Kimura, A. , Dan, H. , Masuda, T. et al. (2009), Influences of food-name labels on perceived tastes *Chemical Senses*, 34 (3) pp. 187-194

Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B., 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (2007), 253-261

O’Neill, M., & Charters, S. (2006). Managing tourism and hospitality services: Theory and international applications. In Prideaux, B., Moscardo, G, & Laws, E. (Eds), *Service quality at the cellar door: A lesson in services marketing from Western Australia’s wine-tourism sector*. Cambridge: CAB International Publisher

Ostrom M. 2006. Everyday meanings of ‘local food’: views from home and field. *Community Development*. 37: 65-78.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Pavlidis, G., Markantonatou, S., 2020. Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, pp. 1-10.

Pearson D, Henryks J, Trott A, Jones P, Parker G, Dumaresq D, Dyball R. 2011. Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *Br Food J*. 113:886-889

Pesonen, J.A., Komppula, R., Kronenberg, C., Peters, M., 2011. Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), pp.32-49.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press. Boston, MA.

Prebensen, N. K., Kim, H. (Lina) και Uysal, M. (2016) ‘Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship’, *Journal of Travel Research*, 55(7), σσ 934–945. doi: 10.1177/0047287515583359.

Privitera, D (2010) *Heritage and wine as tourist attractions in rural areas*, [online], Department of Processi Formativi, University of Catania, Catania, Italy, διαθέσιμο στο doi [10.22004/ag.econ.95216](https://doi.org/10.22004/ag.econ.95216)

Putra, M.(2019) Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience - Case Study Cirebon. DOI: 10.5220/0009196500190029
In Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum (NTF 2019) - Enhancing Innovation in Gastronomic for Millennials, pages 19-29

Quan, S. & Wang, N., 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, pp 297-305, doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Rand, G.E., (2006) ‘The role of local food in destination marketing: a South African situational analysis’, Department of Tourism Management. University of Pretoria, South Africa

Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου* (μτφρ. Β. Νταλάκου και Κ. Βασιλικού, επιμ. Κ. Μιχαλοπούλου). Αθήνα: Gutenberg.

Rose N, Serrano E, Hosig K, Hass C, Reaves D, Nickils Richardson SM. 2008. The 100-mile diet: a community approach to promote sustainable food systems impacts dietary quality. *J Hunger Environ Nutr*. 3:270285

Rundell, M. (2005). *Macmillan Essential Dictionary for learners of English*, international student edition. Macmillan Publishers Limited Malaysia.

Ryu, K. and Jang, S.C. (2006), “Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 507-516

Santini, C. (2019). The Business of Wine Tourism: Evolution and Challenges. In: Sigala, M., Robinson, R.N.S. (eds) *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_13

Schul P., Crompton J.L., (1983), «Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables», *Journal of Travel Research*, vol. 22, no 2, 25-30.

Sharples, L., Hall, C.M., 2004. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism around the World*, pp. 13–36.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17 No. 3, pp. 321-336.

- Small, D.M.Prescott, J.(2005),Odor/taste integration and the perception of flavor Experimental Brain Research, 166 (3–4) pp. 345-357
- Smith, S, Xiao H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299
- Soper, K. (2007). Re-thinking the good life. *Journal of Consumer Culture*, 7, 205–224.
- Spence, C. (2011). Mouth-watering: The influence of environmental and cognitive factors on salivation and gustatory/flavor perception. *Journal of Texture Studies*, 42, 157–171.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60, 15-29.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 7–26.
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods. Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Treloar, P., Hall, C.M. & Mitchell, R.D. (2004). Wine Tourism and the generation Y market: any possibilities? Paper presented at the CAUTHE 2004 Conference. Brisbane, Queensland, Australia: 10-13 February 2004
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536– 548
- URB ACT (2014), ‘Gastronomic cities: city strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development’, for EU
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage
- Williams, H. A., Yuan, J. (Jessica) και Williams, R. L. (2018a) ‘Characteristics and Practices of Gastro-tourists: Application for a 6+ Gastro-cluster Destination Development Model’, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(3), σσ 177–190. doi: 10.3727/216929718X15410151918036.
- Williams, H. A., Yuan, J. (Jessica) και Williams, R. L. (2018b) ‘Attributes of Memorable Gastro-Tourists’ Experiences’, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), σ 109634801880462. doi: 10.1177/1096348018804621.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288
- Yuan, J., Morrison, A.M., et al 2008, A model of wine tourist behaviour: a festival approach, *International Journal of Tourism Research*, [e-journal] 10 (3) pp 207-219 <https://doi.org/10.1002/jtr.651>
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers’ views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1–5.
- Walliman, N. (2011). *Research methods. The basics*. Oxon: Routledge

--- Όλες οι διαδικτυακές πηγές ανακτήθηκαν τον Μάιο του 2024

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BB%CE%B1%CE%BF%CF%82_%CE%A4%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CF%84%CE%AD%CF%82

<https://www.palmosev.gr/politismos/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82/>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%BC%CE%B7%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%AF%CE%B1

https://www.greek-language.gr/digitalResources/ancient_greek/encyclopedia/epic/page_111.html

<https://www.newsbeast.gr/greece/arthro/2047921/pos-vqike-i-frasi-loukoullio-qevma>

https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/traditional-products/select_protected_designation_of_origin_products/

<https://www.worldhistory.org/trans/el/2-605/>

<http://www.grpress.gr/2022/12/16/%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BCE%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/>

<http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/cheese-low40.pdf>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%AF%CE%BF%CF%82#%CE%88%CE%B8%CE%B9%CE%BC%CE%B1>

<http://www.chios24.gr/chios/products>

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%A6%CE%B8%CE%B9%CF%8E%CF%84%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CF%82#%CE%A4%CE%B1_%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%AE%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%95%CE%BC%CF%86%CF%85%CE%BB%CE%AF%CE%BF%CF%85_%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%AD%CE%BC%CE%BF%CF%85_\(1941-1949\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%A6%CE%B8%CE%B9%CF%8E%CF%84%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CF%82#%CE%A4%CE%B1_%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%AE%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%95%CE%BC%CF%86%CF%85%CE%BB%CE%AF%CE%BF%CF%85_%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%AD%CE%BC%CE%BF%CF%85_(1941-1949))

<https://gastrotourismos.gr/%CF%86%CE%B8%CE%B9%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%B4%CE%B1-%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1-2-4489>

<https://www.gnoristetinellada.gr/anadromes/thessalia/3338-pilio-istoriki-anadromi-sti-xora-ton-kentayron>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%9C%CE%B1%CE%B3%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82

http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/mx/m_magnisia_history_face.asp

<https://www.gtp.gr/LocInfo.asp?InfoId=28&Code=EGRTMG0b&PrimeCode=EGRTMG0b&Level=6&PrimeLevel=6&lng=1>

<https://www.copil.gr/index.php/%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%AD%CF%82>

<https://winesurveyor.weebly.com/tour1302-1.html>

<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/tsipouradika/>

<http://elxefsia.com/el/magnisia>

<https://www.tovima.gr/2023/05/23/politics/elstat-ektokseytike-o-tziros-katalymaton-kai-estiasis-to-a-trimino/>

<https://www.amna.gr/business/article/605862/O-rolis-tis-topikis-gastronomias-stin-anabathmisi-tou-touristikou-proiontos>

<https://hotelmag.gr/tourismos/%CE%B7-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%B2%CE%BF%CE%B7%CE%B8/>

<https://pforpelion.gr/pelio-to-vouno-ton-votanon/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%8C%CE%B2>

<https://en.wikipedia.org/wiki/S%C3%A2npetru>

https://ro.wikipedia.org/wiki/Comuna_S%C3%A2npetru,_Bra%C8%99ov

<http://wikimapia.org/61921/ro/S%C3%A2npetru>

<https://www.visitcyprus.com/index.php/el/discovercyprus/gastronomy/local-produce>

<https://like.philenews.com/going-out/estiatoria/1-leykosia-estiatoria/gkoyrme-sto-chorio-2/>

<https://www.checkincyprus.com/article/67435/e-giorte-tes-phountoukias-sten-platanistasa-anakoinose-programma/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%B1%CE%BB%CE%AC%CE%BB>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CF%83%CE%AD%CF%81>

<https://www.mednutrition.gr/portal/efarmoges/leksiko-diatrofis/13674-neofovia>

<https://www.geografikoi.gr/xristoforos-kolomvos-ellinas/>

<https://www.botrini.gr/themata/ti-ine-to-asteri-michelin-ke-pos-aponemete>

<https://www.travelandleisure.com/travel-tips/celebrity-travel/anthony-bourdain-travel-food-quotes>

<https://makeitjamaica.com/blog/anthony-bourdain-quotes-life-travel-food/>

<https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/proorismos-bolos-pilio-and-sporades.pdf>

<https://dimosvolos.gr/el/tsipouradika>

DATA RC (2020), ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ 2021-Μεταξύ πανδημίας και νέων ευκαιριών. Available at: <https://www.dataconsultants.gr/>

INSETE (2019) Η Γαστρονομία ως Παράγοντας Εμπλουτισμού της Ταξιδιωτικής Εμπειρίας και Αναβάθμισης του Τουριστικού Προϊόντος. Available: <https://insete.gr/>

INSETE (2020) Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας «Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019». Available: <https://insete.gr/>

INSETE (2021), Η Φήμη Και Η Επισκεψιμότητα Της Ελλάδας- Οι Προτιμήσεις Των Τουριστών 2020, Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/02/21-02_Elliniki_Oikonomia.pdf

INSETE, (2009) «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού», σελ.11. Available: <https://docplayer.gr/7938113-I-gastronomia-sto-marketingk-toy-ellinikoy-toyrismoy-aggeliki-karagkoyni-project-manager-sete.html>

Wonder Greece Plan your trip, Τοπικά Προϊόντα Ν. Αιτωλοακαρνανίας. Available: http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N_Aitwloakarnanias/Topika_proionta_Gastronomia/Topika_Proionta

