

ΣΧΟΛΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

“ Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ’’

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΣΠΥΡΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023



ΣΧΟΛΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

“ Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ’’

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΣΠΥΡΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **ΣΠΥΡΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ,2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Σπύρου Ελευθέριος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο " Η γαστρονομία ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού : Η περίπτωση της Ηπείρου μέσα από πρωτογενή έρευνα "», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

Σπύρου Ελευθέριος

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Σπύρου Ελευθέριος

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: " Η γαστρονομία ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού : Η περίπτωση της Ηπείρου μέσα από πρωτογενή έρευνα "

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις ……. [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της περιφέρειας Ηπείρου, βάση των φυσικών, πολιτιστικών, οικονομικών και υλικών πόρων που διαθέτει, ως ένα γαστρονομικό και εναλλακτικό τουριστικό προορισμό, εκτός από προορισμό μαζικού τουρισμού. Επομένως, το βασικό ερευνητικό ερώτημα που τίθεται στην παρούσα εργασία είναι το κατά πόσο η περιφέρεια της Ηπείρου μπορεί να αποτελέσει έναν ανταγωνιστικό γαστρονομικό και εναλλακτικό τουριστικό προορισμό, καθώς και κατά πόσο η στροφή στον εναλλακτικό - γαστρονομικό τουρισμό δύναται να οδηγήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην ανάπτυξη της αειφόρου ανάπτυξης της περιοχής. Στο θεωρητικό σκέλος της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα στην υφιστάμενη αρθρογραφία και βιβλιογραφία αναφορικά με τον τουρισμό και το τουριστικό προϊόν, τις βασικές μορφές του τουρισμού, τις εννοιολογικές προσεγγίσεις της γαστρονομίας και του γαστρονομικού τουρισμού και η σύνδεση τους με τον πολιτισμό και την αειφόρο ανάπτυξη. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται η περιφέρεια της Ηπείρου, ως τουριστικός προορισμός, βάση των φυσικών, πολιτιστικών, υλικών και οικονομικών πόρων που διαθέτει και παράγει. Η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου όσων αφορά τον τουρισμό και τη γαστρονομία της περιοχής. Η περιφέρεια της Ηπείρου αποτελεί ένα εναλλακτικό και γαστρονομικό τουριστικό προορισμό, εξαιτίας της μοναδικότητας των τοπικών προϊόντων και των παραδοσιακών της συνταγών, με το σύνολο των εμπλεκόμενων φορέων της περιοχής να αποσκοπεί στην παροχή μιας ποιοτικής τουριστικής εμπειρίας. Ο ορθός συντονισμός, η σωστή προβολή της περιφέρειας και ο οργανωμένος σχεδιασμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών στην ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου βοηθούν στην παρουσίαση της περιφέρειας Ηπείρου, ως έναν προορισμό ήπιας μορφής γαστρονομικού και εναλλακτικού προορισμού, ούτως ώστε να είναι εφικτή η βιώσιμη και αειφόρος ανάπτυξή της περιοχής σε ετήσια βάση, μειώνοντας το φαινόμενο της εποχικότητας που παρατηρείται κατά τους θερινούς μήνες.

Λέξεις κλειδιά: εναλλακτικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, Ήπειρος, γαστρονομία, τοπικά προϊόντα, παραδοσιακές συνταγές

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present the region of Epirus, based on its natural, cultural, economic and material resources, as a culinary and alternative tourist destination, in addition to mass tourism. Therefore, the main research question posed in this work is the extent to which the region of Epirus can be a competitive culinary and alternative tourist destination, as well as whether the shift to alternative - culinary tourism can lead to the lengthening of the tourist season and in the development of the sustainable development of the region. In the theoretical part of this work, secondary research was carried out in the existing articles and literature regarding tourism and the tourist product, the basic forms of tourism, the conceptual approaches of gastronomy and culinary tourism and their connection with culture and sustainable development. Additionally, the region of Epirus is presented, as a tourist destination, based on the natural, cultural, material and economic resources it has and produces. The primary research was carried out using a questionnaire to involved parties and agencies around the tourism and gastronomy of the region. The region of Epirus is an alternative and culinary tourist destination, due to the uniqueness of its local products and traditional recipes, with all the involved entities of the region aiming to provide a quality tourist experience. The correct coordination, the proper promotion of the region and the organized planning of the provision of tourist services in the wider region of Epirus help to present the region of Epirus, as a destination of a mild form of culinary and alternative destination, so that the viable and sustainable development of the region is possible on an annual basis, reducing the effect of seasonality observed during the summer months.

Keywords: alternative tourism, culinary tourism, Epirus, gastronomy, local products, traditional recipes

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ11

ABSTRACT72

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ83

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ105

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ116

ΕΙΣΑΓΩΓΗ127

Παρουσίαση προβληματικής127

Σκοπός εργασίας138

Ερευνητικά ερωτήματα149

Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα149

Μεθοδολογία1510

Δομή εργασίας1510

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ151

1.1 Τουρισμός και μορφές τουρισμού (μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης)151

1.2 Το θεσμικό πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα183

1.3 Τουριστική ανάπτυξη σε διεθνές και εθνικό επίπεδο1915

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ2117

2.1 Ορισμός γαστρονομικού – οινικού τουρισμού2117

2.2 Κατηγορίες γαστρονομικών τουριστών2118

2.3 Γαστρονομία και τουρισμός2220

2.4 Οφέλη γαστρονομικού τουρισμού2321

2.5 Γαστρονομικοί πόροι2422

2.6 Δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού2523

2.7 Περιοχές ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού2524

2.7.1 Διεθνείς προορισμοί2525

2.7.2 Ελληνικοί προορισμοί2727

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ2831

3.1 Το τουριστικό προϊόν της Ηπείρου2831

3.2 Τουριστική προσφορά περιφέρειας Ηπείρου3032

3.2.1 Τουριστική υποδομή3032

3.2.2 Τουριστική άνω - δομή303

3.2.3 Ανθρώπινο δυναμικό325

3.3 Τουριστική ζήτηση περιφέρειας Ηπείρου326

3.4 Ηπειρωτική γαστρονομία3539

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ3643

4.1 Εισαγωγή3643

4.2 Ερευνητική μεθοδολογία374

4.3 Δειγματοληψία και συμμετέχοντες384

4.4 Εργαλείο - ερωτηματολόγιο385

4.5 Ηθικά ζητήματα – αξιοπιστία και στατιστική ανάλυση396

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ4047

5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά4047

5.2 Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά441

5.3 Γαστρονομικός τουρισμός και τοπικά προϊόντα486

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ5258

SWOT Analysis γαστρονομικού τουρισμού Ηπείρου5460

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ5562

Διαδικτυακές πηγές553

Διεθνής βιβλιογραφία564

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία575

Ερωτηματολόγιο.....66

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

*Διάγραμμα 1: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής φύλο*41
*Διάγραμμα 2: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής ηλικία*41
*Διάγραμμα 3: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής μορφωτικό επίπεδο*42
*Διάγραμμα 4: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής ετήσιο εισόδημα*43
*Διάγραμμα 5: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής εργασιακό καθεστώς*44
*Διάγραμμα 6: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής συνολικές δαπάνες*45
*Διάγραμμα 7: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής δαπάνες για τοπικά προϊόντα*46
*Διάγραμμα 8: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής δραστηριότητες*47
*Διάγραμμα 9: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής μέσο προβολής*47
*Διάγραμμα 10: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής χώροι γαστρονομίας*50
*Διάγραμμα 11: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής βαθμός γαστρονομικής ελκυστικότητας Ηπείρου*51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

*Πίνακας 1: η συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία (Πηγή: SETE, 2020)*19
*Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Ηπείρου (Πηγή: INSETE, 2019)*30
*Πίνακας 3: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2011 - 2017 Περιφέρειας Ηπείρου (Πηγή: INSETE, 2019)*31
*Πίνακας 4: ενοικιαζόμενα δωμάτια περιφέρειας Ηπείρου (2019) (Πηγή: INSETE, 2019)*31
*Πίνακας 5: Απασχόληση στην Περιφέρεια Ηπείρου 2010-2017 (Πηγή: INSETE, 2019)*32
*Πίνακας 6: Στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα (2010 – 2017) ανά περιφερειακή ενότητα Ηπείρου (Πηγή: INSETE, 2019)*33
*Πίνακας 7: Αεροπορικές αφίξεις Ιωάννινα και Άκτιο (2010 – 2017) (Πηγή: INSETE, 2019)*34
*Πίνακας 8: Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια Ηγουμενίτσας – Πρέβεζας (Πηγή: INSETE, 2019)*34
*Πίνακας 9: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής φύλο*40
*Πίνακας 10: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής ηλικία*41
*Πίνακας 11: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής μορφωτικό επίπεδο*42
*Πίνακας 12: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής ετήσιο εισόδημα*43
*Πίνακας 13: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής εργασιακό καθεστώς*43
*Πίνακας 14: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής συχνότητα επίσκεψης*44
*Πίνακας 15: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής συχνότητα επίσκεψης*44
*Πίνακας 16: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής συνολικές δαπάνες*45
*Πίνακας 17: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής δαπάνες για τοπικά προϊόντα*45
*Πίνακας 18: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής δραστηριότητες*46
*Πίνακας 19: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής μέσο προβολής*47
*Πίνακας 20: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής υπηρεσίες εστίασης*48
*Πίνακας 21: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής υπηρεσίες καταλύματος*48
*Πίνακας 22: περιγραφικά μέτρα θέσης και διασποράς μεταβλητής σύνδεση γαστρονομικού τουρισμού με άλλα χαρακτηριστικά και είδη τουρισμού*49
*Πίνακας 23: περιγραφικά μέτρα θέσης και διασποράς μεταβλητής παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού*49
*Πίνακας 24: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής χώροι γαστρονομίας*49
*Πίνακας 25: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής βαθμός τουριστικής ελκυστικότητας Ηπείρου*50
*Πίνακας 26: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής βαθμός γαστρονομικής ελκυστικότητας Ηπείρου*51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρουσίαση προβληματικής

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κλάδο ανάπτυξης και πηγή εσόδων για τις εθνικές οικονομίες, με τον τουρισμό να μην σχετίζεται μόνο με την μετακίνηση των ανθρώπων. Οι ιδιαίτερες γεύσεις που έχει να επιδείξει μια περιοχή αποτελούν μέσο προώθησής και προσέλκυσης τουριστών, οι οποίοι αναζητούν την σύνδεσή τους με τον τοπικό πολιτισμό μιας περιοχής. Η Ελλάδα και η περιφέρεια της Ηπείρου έχει να προσφέρει σημαντικά στοιχεία γαστρονομικών εμπειριών, αποτελώντας ανταγωνιστικό γαστρονομικό προορισμό, λόγω της μοναδικότητας των προϊόντων της και της ποικιλίας των παραδοσιακών συνταγών τους. Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο παραγωγικές και αναπτυσσόμενες βιομηχανίες, με αποτέλεσμα οι περιοχές που αξιοποιούν το τουριστικό προϊόν να αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα. Είναι ευρέως διαδεδομένο πως στην Ελλάδα ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην διαμόρφωση του εθνικού εισοδήματος και στους δείκτες εργασιακής απασχόλησης, καθώς σημαντική μερίδα του εργατικού δυναμικού της χώρας δραστηριοποιείται επαγγελματικά στον τουρισμό (Κολτσιδόπουλος, 2001).

Σε διεθνές επίπεδο, ο τουρισμός καταγράφει συνεχώς αυξητικές τάσεις, σε επίπεδο τουριστικών αφίξεων, ενώ συγχρόνως παρατηρούνται αλλαγές στις προτιμήσεις, στις προσδοκίες και στις τάσεις των τουριστών. Μέσω του διαδικτύου (internet) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβάλλονται νέες ταξιδιωτικές δραστηριότητες και εμπειρίες που μπορούν να αποκτηθούν, ταξιδεύοντας σε ένα τουριστικό προορισμό. Η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη τουριστική μορφή, η οποία προάγει την βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη μιας περιοχής, μέσω της αξιοποίησης της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής και στροφής στο φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον, τα ήθη, τα έθιμά και την κουλτούρα μιας περιοχής. Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, με την περιφέρεια της Ηπείρου, όπως θα αποδειχθεί και στη συνέχεια, να έχει τη δυνατότητα να ανταπεξέλθει σε διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και του γαστρονομικού. Σύμφωνα με τον Σπιλάνη (2012): *‹‹ ο γαστρονομικός τουρισμός σχετίζεται άμεσα με τους πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής, με τα τοπικά προϊόντα (φαγητό και ποτό) μιας περιοχής να αποτελούν κίνητρα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως η γαστρονομία ››.* Στην παρούσα έρευνα θα διερευνηθεί ο βαθμός που η περιφέρεια της Ηπείρου μπορεί να αναδειχτεί σε ένα ανταγωνιστικό γαστρονομικό και εναλλακτικό τουριστικό προορισμό, η επίδραση του γαστρονομικού τουρισμού στην αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών του μαζικού τουρισμού και η δυνατότητα του γαστρονομικού και εναλλακτικού τουρισμού της περιοχής να επιμηκύνει τη διάρκεια παροχής τουριστικών προϊόντων και τουριστικών υπηρεσιών.

Σκοπός εργασίας

Η Ήπειρος και ιδιαίτερα οι περιφερειακές ενότητες Πρέβεζας και Θεσπρωτίας χαρακτηρίζονται από υψηλούς ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης και υψηλά ποσοστά τουριστικών αφίξεων κατά την περίοδο του καλοκαιριού. Για την εδραίωση μιας περιοχής ως τουριστικό προορισμό τους θερινούς μήνες και για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος ως προς την βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη, θα πρέπει να αναπτυχθούν διάφορες εναλλακτικές τουριστικές μορφές. Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού οδηγούν στην επιμήκυνση των τουριστικών δραστηριοτήτων καθ όλη τη διάρκεια του έτους, με τον εναλλακτικό τουρισμό να αποτελεί τουριστική μορφή που προβάλλει άμεσα τον πολιτισμό, το περιβάλλον, τα ήθη και τα έθιμα μιας περιοχής (Ανδριώτης, 2008). Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η διερεύνηση της περιφέρειας της Ηπείρου, ως ένας ανταγωνιστικός γαστρονομικός και εναλλακτικός τουριστικός προορισμός και η παράθεση των τουριστικών δραστηριοτήτων της περιοχής, ούτως ώστε να είναι εφικτή και βιώσιμη η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η ανάπτυξη μιας εναλλακτικής τουριστικής μορφής δύναται να εδραιώσει τη θέση μιας περιοχής σε κέντρο γαστρονομικού προορισμού, με την Ήπειρο να αποτελεί μια περιοχή της Ελλάδος με χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα, παραδοσιακές συνταγές και ιδιαίτερους τρόπους παρασκευής τους. Τα προαναφερόμενα αποτελούν ισχυρά κίνητρα προσέλκυσης αρκετών τουριστών, διεθνώς, με τη σωστή διαχείριση της γαστρονομίας της περιοχής και των φυσικών της πόρων να συμβάλλει σημαντικά στην καθιέρωση της Ηπείρου ως γαστρονομικό και εναλλακτικό τουριστικό προορισμό, προβάλλοντας παράλληλα την αειφόρο και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη που επιφέρει θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Η παρούσα εργασία στοχεύει στην παράθεση όλων των γαστρονομικών πόρων της περιοχής, με τους κυριότερους σκοπούς διεξαγωγής της να είναι οι εξής :

- ✓ Υπάρχει η δυνατότητα η περιφέρεια της Ηπείρου να αποτελέσει έναν ανταγωνιστικό γαστρονομικό και εναλλακτικό τουριστικό προορισμό ;
- ✓ Υπάρχει η δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στην περιφέρεια της Ηπείρου, με τις περιοχές της να αποτελούν κέντρα γαστρονομικού τουριστικού προορισμού ;

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μέσο προβολής της ευρύτερης περιοχής της Ηπείρου, υπό τα πλαίσια μιας ανθρωπολογικής προσέγγισης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την συμμετοχή των τουριστών - ταξιδιωτών στο πολιτισμικό τοπίο της περιοχής και όχι μόνο την κατανάλωση στην ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου

Ερευνητικά ερωτήματα

Θέτοντας ως βάση τον εναλλακτικό και το γαστρονομικό τουρισμό της περιοχής της Ηπείρου και αναλύοντας τις εννοιολογικές προσεγγίσεις του εναλλακτικού και γαστρονομικού τουρισμού, μέσω λέξεων κλειδιά όπως η τοπική γαστρονομία, τα τοπικά προϊόντα, οι τοπικές πρώτες ύλες, οι διατροφικές συνήθειες των κατοίκων της περιοχής, το φυσικό τοπίο και οι εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες, θα δοθούν απαντήσεις σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας εξυπηρετείται μέσω των απαντήσεων σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα κυριότερα εκ των οποίων είναι τα εξής :

- ✓ Μπορεί η Ήπειρος να παρουσιαστεί ως ένας γαστρονομικός τουριστικός προορισμός ;
- ✓ Μπορεί η Ήπειρος, ως ανταγωνιστικός γαστρονομικός προορισμός, να επιμηκύνει την τουριστική της περίοδο ;
- ✓ Ποιος είναι ο βαθμός προβολής της ευρύτερης περιοχής της Ηπείρου, αναφορικά με τον εναλλακτικό και τον γαστρονομικό τουρισμό ;

Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Την χρονική περίοδο που ακολούθησε, μετά την πανδημική κρίση, και με τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν διεθνώς, είναι ευρέως διαδεδομένο ότι ακόμη και κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί έχουν πληγεί από την προαναφερόμενη διεθνή συγκυρία και στην θέση έχουν αναδειχθεί και δύναται, στο άμεσο μέλλον, να αναδειχθούν ως νέοι εναλλακτικοί τουριστικοί προορισμοί.

Επίσης, μορφές τουρισμού, όπως ο μαζικός τουρισμός φθίνουν και την θέση τους καταλαμβάνουν διάφορες άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δύναται να βοηθήσουν την κοινωνία και το εργατικό δυναμικό να απασχολείται σε πιο μόνιμη βάση, συμβάλλοντας σημαντικά και στη μείωση της ανεργίας. Λαμβάνοντας υπόψη την ανοικοδόμηση της περιοχής της Ηπείρου, την ανάπτυξη τουριστικών καταλυμάτων και την άνοδο των τουριστικών ροών τα τελευταία χρόνια, διερευνείται διεξοδικά η γαστρονομία της περιοχής και η προβολή των τοπικών προϊόντων και των πρώτων υλών της περιοχής. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι το έδαφος στην ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου αποτελεί τμήμα της ανάδειξης των τοπικών γεύσεων και της γαστρονομίας της περιοχής, με τη γαστρονομία να διαδραματίζει διαχρονικά σημαντικό ρόλο στην ιστορία του τόπου.

Συμπερασματικά, κάνοντας μια σύνδεση της κτηνοτροφίας και της γεωργίας της περιφέρειας Ηπείρου, οι προαναφερόμενοι τομείς συνδυάζονται αρμονικά για την ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής, αποτελώντας ουσιαστικά τις πρώτες ύλες για την διεκπεραίωση δραστηριοτήτων γαστρονομικού τουρισμού. Ο γαστρονομικός τουρισμός, ως εναλλακτική τουριστική μορφή, συμβάλει σημαντικά και στην στροφή προς μια βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής, καθώς η σωστή ενημέρωση αναφορικά με το περιβάλλον και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο συγκεκριμένο γεωγραφικό διαμέρισμα, οδηγούν στη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των τουριστών – ταξιδιωτών.

Μεθοδολογία

Αναφορικά με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία, αρχικά χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία για το γεωγραφικό διαμέρισμα της Ηπείρου, έχοντας ως βάση θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αντληθεί από μελέτες, βιβλιογραφικές αναφορές και διαδικτυακές πηγές. Στην εργασία παρατίθενται και αναλύσεις όρων, όπως τουρισμός, τουρίστας, επισκέπτης, μαζικός τουρισμός, γαστρονομία, γαστρονομικός και εναλλακτικός τουρισμός. Στο θεωρητικό σκέλος της διατριβής εξετάζεται το επίπεδο της τοπικής γαστρονομίας της περιφερειακής ενότητας της Ηπείρου. Επιπρόσθετα, στο ερευνητικό σκέλος της διατριβής πραγματοποιείται έρευνα, μέσω ερωτηματολογίων, όπου αναλύονται και επεξεργάζονται δεδομένα και πληροφορίες, ενώ στο τέλος της εργασίας εξάγονται συμπεράσματα και προτάσεις προς τον γενικό πληθυσμό και μέσω της S.W.O.T. Analysis παρατίθενται τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία του γαστρονομικού τουρισμού της περιφέρειας Ηπείρου.

Δομή εργασίας

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται στο εισαγωγικό κεφάλαιο, στο οποίο παρατίθενται και παρουσιάζεται η προβληματική της παρούσας εργασίας, ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα, η μεθοδολογία και η δομή της εργασίας, και σε επιμέρους έξι κεφάλαια. Στο πρώτο (1) κεφάλαιο παρατίθεται η έννοια του τουρισμού, οι μορφές και τα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης, το θεσμικό πλαίσιο του τουρισμού στη χώρα και συνοπτικά η τουριστική ανάπτυξη σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο. Στο δεύτερο (2) κεφάλαιο παρατίθενται οι έννοιες του οινικού και του γαστρονομικού τουρισμού, οι κατηγορίες των γαστρονομικών τουριστών, τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού, οι γαστρονομικοί πόροι, οι δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού και οι δημοφιλέστεροι γαστρονομικοί διεθνείς και ελληνικοί προορισμοί. Στο τρίτο (3) κεφάλαιο παρατίθεται το πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας Ηπείρου και πιο συγκεκριμένα τα επίπεδα τουριστικής προσφοράς και ζήτησης της περιφέρειας, η γαστρονομία της περιοχής. Στο τέταρτο (4) κεφάλαιο παρατίθεται η ερευνητική μεθοδολογία και στο πέμπτο (5) κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στο έκτο (6) και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας , προτάσεις για τη γαστρονομική ανάδειξη και μια S.W.O.T. ανάλυση του γαστρονομικού τουρισμού της περιφέρειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Τουρισμός και μορφές τουρισμού (μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει ότι ως τουρισμός νοείται η μετακίνηση και διανομή των ατόμων σε περιοχές εκτός του καθημερινού τους περιβάλλοντος (διαμονή και εργασία), για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο του έτους, για λόγους αναψυχής, εργασίας και αποφυγής της καθημερινότητας (UNWTO, 2019). Η έννοια του τουρισμού δόθηκε πρώτη φορά από τους Hunzinger & Krapf (1941), με τον τουρισμό να αποτελεί το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού και της παραμονής των ανθρώπων σε τόπο διαφορετικό από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους και στον οποίο δεν ασκείται κάποιου είδους κερδοσκοπική δραστηριότητα (Akoglu, 2015). Μια

διαφορετική εννοιολογική προσέγγιση προέρχεται από τον Leiper (1990), σύμφωνα με τον οποίο ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένα ανοιχτό σύστημα διαφορετικών στοιχείων και παραγόντων (τουρίστες, εκδρομείς, διαμονή, ταξίδι), τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με στοιχεία του ευρύτερου περιβάλλοντός τους. Σε γενικές γραμμές, ως τουρισμός χαρακτηρίζεται κάθε ανθρώπινη μετακίνηση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας ενός ανθρώπου προς διάφορους τουριστικούς προορισμούς, με ελάχιστο χρονικό διάστημα διαμονής στους χώρους αυτούς τουλάχιστον για ένα εικοσιτετράωρο και σκοπό την ικανοποίηση ψυχαγωγικών και προσωπικών αναγκών (Πολύζος, 2015).

Το 1937 προτάθηκε από την Επιτροπή Εμπειρογνωμόνων της Κοινωνίας των Εθνών η υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού, ο οποίος χαρακτήριζε τον τουρίστα ως μια ανθρώπινη οντότητα που ταξιδεύει για χρονικό διάστημα είκοσι τεσσάρων ωρών ή περισσότερο, σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη του τόπου μόνιμής του κατοικίας. Στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό της Ρώμης το 1963, προτάθηκε η έννοια του επισκέπτης για την περιγραφή κάθε πολίτη, ο οποίος επισκέπτεται ένα τόπο διαφορετικό από αυτόν της μόνιμής του κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας με αμοιβή. Ο ορισμός αυτό καλύπτει τις εξής κατηγορίες επισκεπτών:

- ✓ *Τουρίστας*: άτομο που επισκέπτεται και διαμένει σε ένα τόπο για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο της μιας ημέρας, με τους λόγους επίσκεψης να είναι κυρίως ψυχαγωγικοί, επαγγελματικοί, συμμετοχή σε σύσκεψη ή συνέδριο, θρησκευτικοί και αθλητικοί
- ✓ Εκδρομέας: άτομο που επισκέπτεται και διαμένει σε ένα τόπο για χρονικό διάστημα μικρότερο της μιας ημέρας. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, επισκέπτες που ταξιδεύουν σε ένα τόπο χωρίς να διανυκτέρευση, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων και αεροπλάνων.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι ο δυναμικός του χαρακτήρας, ο οποίος σχετίζεται με την μετακίνηση ενός ανθρώπου, και ο στατικός χαρακτήρας που σχετίζεται με την χρόνο διαμονής του στο τόπο προορισμού. Ο στατικός χαρακτήρας του τουρισμού επιδρά σημαντικά στην οικονομική του διάσταση και στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη των περιοχών υποδοχής τουριστών, καθώς συνδέεται άμεσα με τον δείκτη κατανάλωσης των τουριστών και την μεταβολή στον κύκλο εργασιών των τουριστικών μονάδων. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων, συμβάλλοντας στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ντόπιων πληθυσμών, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην εξασφάλιση επενδυτικών κεφαλαίων για ανάπτυξη και κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων. Στις σύγχρονες κοινωνίες, ο πολίτης έχει εντάξει τον τουρισμό ως βασική ανάγκη, ενώ η θετική επιρροή του τουρισμού στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των περιοχών προορισμού των τουριστών λειτουργεί ως μέσο τοπικής ανάπτυξης (Σπιλάνης, 2012).

Μια βασική κατηγοριοποίηση, η οποία σχετίζεται με τον τόπο προέλευσης των τουριστικών ροών είναι ο εσωτερικός ή εγχώριος τουρισμός (τουριστικές μετακινήσεις εντός της ίδιας χώρας) και ο εισερχόμενος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει την έλευση αλλοδαπών με τουριστικό σκοπό. Μια άλλη διάκριση του τουρισμού είναι ο χαρακτηρισμός του σε εναλλακτικό ή μαζικό. Μαζικός νοείται ο τουρισμός που διαμορφώνεται με οργανωμένο τρόπο, εξαιτίας της αύξησης του εισοδήματος, παράγοντας που παρέχει τη

δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδιών πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα με μαζικό τρόπο (Πολύζος, 2015). Ο εναλλακτικός τουρισμός διαφοροποιείται από τον μαζικό ως προς τους πόρους που αξιοποιεί, το βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, τον τρόπο και τον χώρο διάθεσης και τη χρονική περίοδο που αναπτύσσεται και ορίζεται ως το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, το οποίο βασίζεται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, αναδεικνύοντας το φυσικό τοπίο μιας περιοχής (Ανδριώτης, 2008). Τέλος, αναφορικά με τις προθέσεις ενός τουρίστα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, ο τουρισμός κατηγοριοποιείται στις εξής μορφές (Πολύζος, 2015):

- ✓ *Πολιτιστικός Τουρισμός*: Αφορά στην υλοποίηση ενός ταξιδιού, αποσκοπώντας στη συμμετοχή πολιτιστικών δραστηριοτήτων και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- ✓ *Θρησκευτικός Τουρισμός*: Νοείται το σύνολο των ατόμων, των οποίων κίνητρο ταξιδιού αποτελεί η επιθυμία επίσκεψης σε τόπους λατρείας και θρησκευτικού χαρακτήρα με σκοπό την προσωπική και ψυχοσυναισθηματική ικανοποίηση.
- ✓ *Γαστρονομικός Τουρισμός:* Απευθύνεται σε άτομα, τα οποία επιθυμούν να επισκεφτούν μέρη, με στόχο να συλλέξουν εμπειρίες, δοκιμάζοντας νέες γεύσεις και αποκτώντας καινοτόμες ιδέες και γνωρίζοντας, παράλληλα, την κουλτούρα του πολιτισμού.
- ✓ *Γαμήλιος Τουρισμός:* Ορίζεται ως η διαδικασία ταξιδιού των τουριστών σε έναν προορισμό διαφορετικό από τον τόπο διαμονής τους για την πραγματοποίηση του μήνα του μέλιτος ή την τέλεση του μυστηρίου του γάμου. Είθισται τα ταξίδια αυτά να είναι διεθνή ή μακριά από τον τόπο περιοχής του ζευγαριού.
- ✓ *Συνεδριακός Τουρισμός:* Πρεσβεύει τη συμμετοχή των τουριστών είτε σε συνέδρια, είτε σε σεμινάρια, είτε σε εκθέσεις για διεξαγωγή επαγγελματικών καθηκόντων και συνάμα τη χαλάρωσή τους, πραγματοποιώντας ολιγοήμερες διακοπές.
- ✓ *Τουρισμός Υγείας:* Συνοδεύεται από τη συμμετοχή των επισκεπτών σε δραστηριότητες και προγράμματα υγείας για την πρόληψη, διατήρηση και αποκατάσταση της ψυχικής, πνευματικής και σωματικής υγείας και ευεξίας με τη βοήθεια σύγχρονων και ιατρικών μεθόδων.
- ✓ *Ιατρικός Τουρισμός:* αναφέρεται στην μετακίνηση εντός – εκτός συνόρων ατόμων με διάφορα είδη προβλημάτων υγείας και στην παροχή ιατρικής παρακολούθησης και φροντίδας, που έχει σκοπό την πρόληψη, τη διάγνωση και τη διατήρηση της προσωπικής τους υγείας. Ο ιατρικός τουρισμός περιλαμβάνει, όπως και τα άλλα τουριστικά προϊόντα, πέραν της ιατρικής περίθαλψης, υπηρεσίες μεταφοράς, ενημέρωσης, ξενάγησης, εστίασης και διαμονής σε ξενοδοχεία. Ο ιαματικός τουρισμός αφορά στις περιοχές, των οποίων κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πόρων για θεραπευτικούς σκοπούς σε ειδικές εγκαταστάσεις. Κυρίαρχο στοιχείο είναι η χρήση των ιαματικών νερών
- ✓ *Εναλλακτικός Τουρισμός:* Πραγματεύεται την επιθυμία των τουριστών για έναν διαφορετικό τρόπο αξιοποίησης της επίσκεψής τους σε προορισμούς, τους οποίους έναυσμα αποτελεί η αναζήτηση άλλης κουλτούρας και τρόπου ζωής σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον προς την φύση και την αλληλεπίδραση του ταξιδιώτη με τα πολιτιστικά μνημεία. Τύποι, που χαρακτηρίζουν τον εναλλακτικό τουρισμό είναι ο υπαίθριος τουρισμός και ο αγροτουρισμός

1.2 Το θεσμικό πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα

Τις τελευταίες δεκαετίες, η τουριστική πολιτική της χώρας Ελλάδας διαμορφώνεται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης, με το πλαίσιο της τουριστικής πολιτικής της Ελλάδος να περιλαμβάνει δράσεις που σχεδιάστηκαν, στοχεύοντας στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας, στα πλαίσια των τουριστικών προγραμμάτων των θεματικών μορφών τουρισμού. Επιπρόσθετα, οι νομοθετικές δράσεις στοχεύουν στην ισορροπημένη αξιοποίηση φυσικών, πολιτιστικών και οικονομικών πόρων της Ελλάδος και στην αναπτυξιακή αναβάθμιση των ελληνικών τουριστών προορισμών, μέσω των ευκαιριών που παρέχουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Υπουργείο Τουρισμού, 2018). Με το νόμο 4582/2018, το Υπουργείο Τουρισμού αποσκοπεί στην εποπτεία, οργάνωση και ανάπτυξη επιχειρηματικών τουριστικών δραστηριοτήτων, στοχεύοντας στη δίκαιη, ισορροπημένη και βιώσιμη ανάπτυξη όλων των περιφερειακών ενοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του Νόμου 4582 / 2018, επιδιώκεται η διαρκής δημιουργία νέων θέσεων εργασιακής απασχόλησης από τις θεματικές μορφές τουρισμού και η ανάδειξη του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα και η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού (Υπουργείο Τουρισμού, 2018).

Ο Νόμος 4582/2018 αποτελείται από δύο μέρη, όπου στο πρώτο μέρος επιδιώκεται η θεσμοθέτηση της προώθησης των ελληνικών τουριστικών προορισμών, η ισορροπημένη κατανομή τουριστών σε όλη την επικράτεια καθ’ όλη την διάρκεια του έτους, η παροχή πιστοποιημένων υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στους τουρίστες, η στήριξη των ελληνικών κοινωνιών και η διασύνδεση των τουριστικών δραστηριοτήτων με όλους του οικονομικούς τομείς της χώρας. Στο δεύτερο σκέλος του νόμου, θεσμοθετείται μια σειρά παρεμβάσεων για τον εκσυγχρονισμό του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου της εγχώριας τουριστικής αγοράς. Επιπρόσθετα, στο δεύτερο μέρος του νόμου αντιμετωπίστηκαν τα και λειτουργικά προβλήματα των λιμενικών υποδομών και εισήχθησαν ρυθμίσεις βελτίωσης της αποτελεσματικότητας των διοικητικών υπηρεσιών τουρισμού, της εποπτεία και του έλεγχου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Τέλος, θεσμοθετήθηκαν ρυθμίσεις σε ζητήματα τουριστικής εκπαίδευσης, στα πλαίσια της αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού της δημόσιας τουριστικής παιδείας (Η Εφημερίδα της Κυβέρνησης, 2018).

Αξίζει εδώ να τονιστεί πως στον Νόμο 4582/2018 για τις θεματικές μορφές τουρισμού, πραγματοποιήθηκαν σημαντικές τροποποιήσεις σε υφιστάμενους νόμους, βάση των οποίων η παροχή υπηρεσιών και διοργάνωση δραστηριοτήτων θεματικού τουριστικού χαρακτήρα πραγματοποιείται από φυσικά ή νομικά πρόσωπα που συμβάλλονται με τουριστικά γραφεία που λειτουργεί νόμιμα και προωθούν πακέτα διακοπών σε τόπους υποδοχής τουριστών. Ο νόμος για τις θεματικές μορφές τουρισμού μεριμνά και για τις μεταφορές των τουριστών, χωρίς κόμιστρο με επιβατηγά ιδιωτική χρήσης και οδηγό από τα τουριστικά γραφεία που παρέχουν προπληρωμένο πρόγραμμα διακοπών. Εμβαθύνοντας στις διατάξεις του νόμου 4582/2018 για τις θεματικές μορφές τουρισμού, αναφορικά με τις δραστηριότητες του αγροτουρισμού που συνδέονται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, καθιερώνεται το δικαίωμα των αγροτών σε κρατικές επιχορηγήσεις για την ανάπτυξη κατάλληλων υποδομών για τους τουρίστες, οι οποίες πρέπει να προσαρμόζονται στην πράσινη ανάπτυξη, την μείωση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την περιβαλλοντική (Υπουργείο Τουρισμού, 2018). Επιπρόσθετα, η νομοθεσία για τον γαστρονομικό τουρισμό, υποχρεώνει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της εστίασης να ενισχύουν την ποιότητα και να αναβαθμίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, χρησιμοποιώντας ποιοτικές πρώτες ύλες και τηρώντας όλα τα υγειονομικά μέτρα (Η Εφημερίδα της Κυβέρνησης, 2018).

1.3 Τουριστική ανάπτυξη σε διεθνές και εθνικό επίπεδο

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, τα τελευταία χρόνια (1950 – 2010) οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν περίπου 40 φορές και οι εισπράξεις από τουριστικές δραστηριότητες κατά 700 φορές. Η ανοδική τάση του τουρισμού κατέστησε τον τουρισμό ως τον σημαντικότερο κλάδο της οικονομίας, σε διεθνές επίπεδο, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10% με 12% του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Βαρβαρέσος, 2000). Το χρονικό διάστημα 2006 – 2014, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 21% συνολικά, με μέση ετήσια αύξηση 2.7%, ενώ τα συνολικά ετήσια έσοδα του 2014 ανήλθαν σε 1.248 δισεκατομμύρια δολάρια έναντι μόλις 917 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2009, γεγονός που μεταφράζεται σε αύξηση των εισπράξεων κατά 35.8% (Χατζηδάκης, 2015). Το γεγονός ότι ο τουρισμός, μετά από μια σύντομη ανακοπή της ανοδικής του τάσης λόγω της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης και της πανδημίας, επανέρχεται γρήγορα στη δυναμική αναπτυξιακή του πορεία, αποδεικνύει τη δυναμικότητα, την ανθεκτικότητά και τη διαχρονικότητά του.

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας στην Ελλάδα είναι ο τουριστικός κλάδος, καθώς αποτελεί μία από τις πιο κυρίαρχες πηγές εσόδων. Είναι μία δραστηριότητα, η οποία περιλαμβάνει, πέραν του οικονομικού τομέα, κοινωνικά, παραγωγικά και πολιτιστικά θεμέλια ενός τόπου. Σε περιόδους κρίσης ο τουρισμός κατάφερε να απαλύνει τα προβλήματα της ύφεσης και της ανεργίας, καθώς και αργότερα να αυξήσει τους ρυθμούς ανάπτυξης στην Ελλάδα. Για αυτό και πολλοί προτίμησαν να στραφούν, επενδύοντας σε αυτόν. Ο τουρισμός αποτελεί κύρια πηγή εισροής εσόδων και τον σημαντικότερο παράγοντα ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας, με τη συνεισφορά του στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν να εκτιμάται τις τελευταίες δεκαετίες μεταξύ 15% και 18% (Σιγάλα & Χρήστου, 2014). Ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως βαριά βιομηχανία της εθνικής οικονομίας, αποτελώντας τον μοναδικό κλάδο προσφοράς μέγιστων εσόδων στον κρατικό προϋπολογισμό, ενίσχυσης του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος και δημιουργίας θέσεων απασχόλησης.

Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι ελληνικός τουρισμός αποδείχθηκε ιδιαίτερα ανθεκτικός κατά την περίοδο της χρηματοπιστωτικής κρίσης, όπως διαπιστώνεται από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και από τις ετήσιες εκθέσεις του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (Χατζηδάκης, 2015). Η συμβολή του τουρισμού στη στήριξη της εθνικής οικονομίας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης αποδεικνύεται καθοριστική, με το ποσοστό του επί του συνόλου του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος να ανέρχεται σε 17.3% και 19.8%, το 2014 και 2015 αντίστοιχα (Alpha Bank, 2017). Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται, συνοπτικά, η επίδραση και συμβολή του τουρισμού την περίοδο 2014 – 2018.

Πίνακας 1: η συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία (Πηγή: SETE, 2020)

ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ					
	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	**13.393**	**14.126**	**13.207**	**14.202**	**15.653**

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ	**1.519**	**1.559**	**1.627**	**2.104**	**2.365**
ΕΓΧΩΡΙΑ ΔΑΠΑΝΗ	**1.967**	**1.879**	**2.854**	**2.692**	**3.125**
ΑΜΕΣΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ	**16.879**	**17.564**	**17.688**	**18.999**	**21.143**
ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ	**9,5%**	**10,0%**	**10,0%**	**10,5%**	**11,4%**
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ (*)	**44.730**	**46.545**	**46.872**	**50.347**	**56.030**
ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ	**25,1%**	**26,4%**	**26,6%**	**27,9%**	**30,3%**
ΑΕΠ	**177.941**	**176.312**	**176.488**	**180.218**	**184.714**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Ορισμός γαστρονομικού – οινικού τουρισμού

Η βιώσιμη και αειφόρος ανάπτυξη σχετίζεται άμεσα με τον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται τα τουριστικά προϊόντα και οι τουριστικές υπηρεσίες της γαστρονομίας (Τσάρτας et al., 2010). Ως γαστρονομία νοείται η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού (Παλησίδης & Μπόσκου, 2014). Η γαστρονομία, διαχρονικά, έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης στη διεθνή βιβλιογραφία (Richards, 2002), και έχει χαρακτηριστεί σημαντικό τμήμα της πολιτισμικής ταυτότητας μιας χώρας ή μιας τοπικής περιοχής, αποτελώντας πόλο έλξης ποιοτικών τουριστικών πελατειακών αγορών (Mintel, 2009). Σύμφωνα με τους Smith & Xiao (2008): *‹‹ ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια ταξιδιωτική εμπειρία γνωριμίας, αξιολόγησης και απόλαυσης φημισμένων προϊόντων τοπικής κουζίνας ››.* Οι τουρίστες που επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό για τις γαστρονομικές του προσφορές είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για να απολαύσουν τα τοπικά προϊόντα και τις τουριστικές υπηρεσίες της γαστρονομίας, με τη φήμη μιας τοπικής περιοχής για το υψηλό επίπεδο γαστρονομίας να δημιουργεί νέες ποιοτικές - πελατειακές αγορές, οι οποίες εκδηλώνουν τουριστικό ενδιαφέρον για δραστηριότητες που σχετίζονται τη γαστρονομία, τον πολιτισμό και την κουλτούρα μιας περιοχής (Smith & Xiao, 2008).

Η επιθυμία για τοπικά προϊόντα αποτελεί κίνητρο επίσκεψης μιας περιοχής, με τους τουρίστες να επιδιώκουν την επίσκεψη σε περιοχές για να γνωρίσουν και να εξοικειωθούν με τα τοπικά προϊόντα, όπως είναι ο οίνος και τα υπόλοιπα οινικά προϊόντα (Novelli, 2005). Ο οινικός τουρισμός είναι μια ειδική μορφή εναλλακτικού τουρισμού και αποτελεί υποκατηγορία του αγροτουρισμού και του τουρισμού της υπαίθρου, με τον τουρισμό κρασιού να εντοπίζονται χωρικά σε περιοχές της υπαίθρου (Καλδής, 2008). Με το ενδιαφέρον των τουριστών να σχετίζεται κυρίως με την πολιτισμική σημασία του φαγητού, ο οινικός και ο γαστρονομικός τουρισμός αντιμετωπίζονται, ως τρόποι διαφοροποίησης της αγροτικής βάσης της υπαίθρου, τόσο στην παραγωγή, όσο και στην κατανάλωση. Στη σύγχρονη εκδοχή του, ο οινικός τουρισμός σχετίζεται με την μετάβαση από τη συμβατική εμπειρία της γνώσης της διαδικασίας της οινοποίησης, της γευσιγνωσίας και της πώλησης στην προώθηση του τοπικού οίνου και των οινικών προϊόντων, δίνοντας έμφαση στις αισθητικές και βιωματικές αξίες σε εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις οινικής - τουριστικής αναψυχής (Καλδής, 2008).

2.2 Κατηγορίες γαστρονομικών τουριστών

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι γαστρονομικοί τουρίστες αποτελούν μια κατηγορία τουριστών που δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά σε γαστρονομικές εμπειρίες, συγκριτικά με τα χρήματα που δαπανά ένας μέσος τουρίστας, διαθέτουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδημάτων, ανήκουν κυρίως

στην ηλικιακή κατηγορία 36 έως 55 ετών και διακατέχονται από έντονα αισθήματα περιπέτειας και δράσης (UNWTO, 2017), βασικό χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (αναζήτηση περιπέτειας και εμπειρίας) (Heaney & Robertson, 2004). Το μεγαλύτερο μέρος γαστρονομικών τουριστών προέρχεται από πολίτες χωρών (Βρετανία, Ισπανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής) με έντονο ενδιαφέρον για την πολιτιστική κουλτούρα των περιοχών που επισκέπτονται και έντονη την επιθυμία ανακάλυψης γαστρονομικών (Correira et al., 2009). Η κατηγοριοποίηση των γαστρονομικών τουριστών, με κριτήριο τις επιθυμίες τους, είναι η εξής (Fields, 2002) :

- ✓ τουρίστες με φυσιολογικές επιθυμίες (ανακάλυψη νέων γεύσεων από τα τοπικά προϊόντα μιας περιοχής
- ✓ τουρίστες με πολιτιστικές επιθυμίες (ανακάλυψη κουλτούρας τοπικής περιοχής
- ✓ τουρίστες με διαπροσωπικές επιθυμίες και σχέσεις, οι οποίες δημιουργούνται μέσα από το φαγητό
- ✓ τουρίστες με επιθυμίες κύρους (επίσκεψη σε μοντέρνα εστιατόρια και επιθυμία αυτό - προβολής

Οι προτιμήσεις στο φαγητό των γαστρονομικών τουριστών διαμορφώνουν το προφίλ τους, με τους τουρίστες να διακρίνονται στους εξής (Hjalager, 2004) :

- ✓ ψυχαγωγικός τουρίστας (recreational), ο οποίος δοκιμάζει οικείες γεύσεις στον ταξιδιωτικό προορισμό που επισκέπτεται, παρά το πλήθος ύπαρξης διαφορετικών τοπικών γεύσεων και συνταγών
- ✓ υπαρξιακός τουρίστας (existential), ο οποίος συλλέγει πληροφορίες για την περιοχή που επισκέπτεται, μέσα από το φαγητό της περιοχής και επισκέπτεται κυρίως περιοχές που βρίσκονται ντόπιοι κάτοικοι, αναζητώντας την διαφορετική τοπικότητα
- ✓ διαφοροποιούμενος τουρίστας (diversionary), ο οποίος προτιμά φαγητό μέσα από το πακέτο διακοπών μαζικού τουρισμού
- ✓ πειραματιζόμενος τουρίστας (experimental), ο οποίος επισκέπτεται μοντέρνα εστιατόρια, με απώτερο σκοπό την αυτό – προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ανάδειξη νέων γαστρονομικών τάσεων

Επιπρόσθετα, οι γαστρονομικοί τουρίστες διακρίνονται στους τουρίστες με κίνητρο τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος και στους τουρίστες με υψηλό επίπεδο γαστρονομικών εμπειριών, οι οποίοι επιλέγουν τον τόπο ταξιδιωτικού προορισμού βάση των καταλυμάτων εστίασης που υπάρχουν στην περιοχή (Sirse, 2014). Με κριτήριο τις συνήθειες των γαστρονομικών τουριστών, αυτοί διακρίνονται σε experiences (η επιλογή ενός προορισμού εξαρτάται από το φαγητό) και σε enjoyers (το φαγητό αποτελεί μορφή διασκέδασης) (Bjork & Kauppinen- Raisanen, 2016). Τέλος, αξίζει εδώ να τονιστεί η ύπαρξη ειδικής κατηγορίας τουριστών, οι οποίοι επηρεάζονται από τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις ή την χώρα προέλευσής τους κατά την επιλογή φαγητού, με το φαγητό να αποτελεί για την προαναφερόμενη κατηγορία τουριστών κομβικό παράγοντα επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού (Moira et al., 2018).

2.3 Γαστρονομία και τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια νέα ειδική τουριστική μορφή τουρισμού, η οποία απευθύνεται σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς (Çalışkan & Yılmaz, 2016). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό

Τουρισμού (UNWTO, 2019): *‹‹ ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουριστικών δραστηριοτήτων και ταξιδιωτικών εμπειριών, η οποία σχετίζεται με τρόφιμα, προϊόντα, αγαθά, υπηρεσίες και αυθεντικές, παραδοσιακές και καινοτόμες μαγειρικές (γαστρονομικές) εμπειρίες (επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς, συμμετοχή σε φεστιβάλ φαγητού και παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής). Ο οινικός τουρισμός, ως υποκατηγορία του γαστρονομικού τουρισμού περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες και εμπειρίες, όπως επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιία, γευσιγνωσία, κατανάλωση και αγορά κρασιού ››.* Στον προαναφερόμενο ορισμό παρατηρείται ότι στα γαστρονομικά ταξίδια περιλαμβάνονται διάφορες δραστηριότητες, πέραν της απλής κατανάλωσης φαγητού χώρους εστίασης τοπικών περιοχών, με τον γαστρονομικό τουρισμό να περιλαμβάνει και επισκέψεις σε χώρους παραγωγής, συμμετοχή σε φεστιβάλ γαστρονομίας και μαθήματα μαγειρικής.

Η γαστρονομία εμπλέκεται σε όλα τα είδη και τις τουριστικές μορφές, καθώς η σίτιση των τουριστών είναι απαραίτητη δραστηριότητα, ενώ η γαστρονομία μιας περιοχής αποτελεί μέρος του πολιτισμού της περιοχής, προσελκύοντας πλήθος τουριστών με γαστρονομικά κίνητρα (Βιτουλαδίτη & Κολιοπούλου, 2018). Οι ταξιδιώτες έρχονται σε επαφή με τη γαστρονομία διάφορων περιοχών, δοκιμάζοντας φαγητά που μπορεί να διαφέρουν από εκείνα που καταναλώνουν στην καθημερινότητά τους, στον τόπο μόνιμής τους κατοικίας. Η προαναφερόμενη τουριστική εμπειρία συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία μιας γενικότερης θετικής εικόνας για τον τόπο προορισμού, με τη γαστρονομία, ως μορφή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, να διαδραματίζει κομβικό ρόλο στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού προς μετακίνηση και αναψυχή (Βασιλείου et al., 2015).

Η γαστρονομία μιας περιοχής συνδέεται άμεσα με δύο βασικούς τρόπους που σχετίζονται με τον τουρισμό. Από τη μια η συνολική γαστρονομική προσφορά μιας περιοχής βελτιώνει την τουριστική εμπειρία όλων των ταξιδιωτών στην περιοχή αυτή, μέσω της καθημερινής διατροφής τους, κατά τη διάρκεια ενός τουριστικού ταξιδιού τους και από την άλλη η γαστρονομία προσελκύει επισκέπτες – τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι επιθυμούν να βιώσουν μια ιδιαίτερης γαστρονομικής και πολιτιστικής εμπειρίας. Η δεύτερη προαναφερόμενη σύνδεση αποτελεί την βασική μορφή του γαστρονομικού τουρισμού, ως ειδική μορφή του πολιτιστικού τουρισμού) (Καλπίδης, 2014). Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2008) : *‹‹ η γαστρονομία συγκαταλέγεται στους βασικούς πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής, μαζί με τη γλώσσα, τις παραδόσεις, τις τέχνες, τη μουσική, την τεχνολογία, την αρχιτεκτονική, τη θρησκεία, το εκπαιδευτικό σύστημα, τις παραδοσιακές ενδυμασίες και τις δραστηριότητες αναψυχής. Οι πολιτιστικοί πόροι που ασκούν τη μεγαλύτερη έλξη στους ταξιδιώτες τουρίστες είναι η γαστρονομία, οι παραδόσεις, η ιστορία, η αρχιτεκτονική και οι δραστηριότητες αναψυχής ››.* Η ύπαρξη ενός γαστρονομικού προορισμού απαιτεί την ύπαρξη μιας ιδιαίτερη γαστρονομικής ταυτότητας και κουλτούρα μιας περιοχής, καθώς η γαστρονομία αποτελεί πολιτιστικό δημιούργημα που σχετίζεται με τα ήθη, τα έθιμα, τις συνήθειες, τις μνήμες, την ιστορία και τις προσδοκίες ενός λαού και ο γαστρονομικός τουρισμός την *κατανάλωση* ενός τόπου – μιας περιοχής, μέσα από την εμπειρία μιας τοπικής κουζίνας (Βασιλείου et al., 2015).

2.4 Οφέλη γαστρονομικού τουρισμού

Η προσφορά της γαστρονομίας στον τουρισμό έγκειται στο γεγονός ότι παρέχει αναβαθμισμένες εμπειρίες στους τουρίστες και προσελκύει τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων και ανώτερων εισοδημάτων. Το βασικό

χαρακτηριστικό ένδειξης ενός ποιοτικού τουριστικού προορισμού είναι το καλό φαγητό, παράγοντας που υποκινεί υψηλότερες τουριστικές δαπάνες (ΣΕΤΕ, 2009). Λαμβάνοντας υπόψη ότι το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών δαπανά μεγάλο μέρος των χρημάτων του στο φαγητό κατά τη διάρκεια των διακοπών του, τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού εστιάζονται στα εξής (Curtis & Slocum,2017) :

- ✓ Συνεισφορά στην οικονομία, μέσω της ανάπτυξης και ενίσχυσης του πρωτογενούς τομέα παραγωγής (εγχώρια παραγωγή πρώτων υλών και ανάδειξη των τοπικών προϊόντων)
- ✓ Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της απασχόλησης, μέσω της αύξησης των θέσεων εργασιακής απασχόλησης, μείωσης των δεικτών ανεργίας και δημιουργίας θετικού αντίκτυπου στην τοπική οικονομία και τις τοπικές επιχειρήσεις
- ✓ Αύξηση των εξαγωγών, μέσω της αύξησης της εγχώριας παραγωγής
- ✓ Ενίσχυση προσωπικών δεσμών και κοινωνικών σχέσεων, μέσω της κατανάλωσης φαγητού και αξιοποίησης των γαστρονομικών πόρων
- ✓ Ενίσχυση της κουλτούρας και του προφίλ του γαστρονομικού προορισμού, συντελώντας στην οικονομική και πολιτιστική του ευημερία του (Karim & Chi, 2010).
- ✓ Ενθάρρυνση καλλιέργειας φυσικών και βιολογικών προϊόντων, μειώνοντας την κατανάλωση βιομηχανοποιημένων προϊόντων (Πίττας, 2018)
- ✓ Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος έχει οδηγήσει σε αύξηση των τουριστών για τα παραδοσιακά προϊόντα και την μαγειρική, με τον γαστρονομικό τουρισμό να διαμορφώνει το τουριστικό brand name μιας χώρας. Κομβικό ρόλο στη σχέση της γαστρονομίας και τουρισμού διαδραματίζει και οδηγός Michelin, ο οποίος αξιολογεί την ποιότητα των προσφερόμενων γαστρονομικών αγαθών και της φιλοξενίας (Καλπίδης, 2014)

2.5 Γαστρονομικοί πόροι

Η προσφορά και ο κύκλος διανομής των γαστρονομικών αγαθών και υπηρεσιών διαχωρίζονται σε τέσσερις (4) βασικούς πυλώνες γαστρονομικών πόρων, τις υποδομές, τις δραστηριότητες, τις εκδηλώσεις και τους φορείς – οργανισμούς γαστρονομικού τουρισμού (Smith & Xiao, 2008). Οι υποδομές σχετίζονται με τα κτίρια και τις γενικότερες χρήσεις γης που σχετίζονται με το φαγητό, τη παρασκευή και τη διανομή του. Επομένως, στην προαναφερόμενη κατηγορία γαστρονομικών πόρων εντάσσονται τα οινοποιεία, οι παραγωγικές μονάδες και μονάδες επεξεργασίας ζύθου, οι αγορές τροφίμων, τα εστιατόρια, οι φάρμες και ο αμπελώνες, οι χαρακτηριζόμενοι και ως δρόμοι κρασιού και οι γαστρονομικές διαδρομές. Βασικό χαρακτηριστικό των προαναφερόμενων υποδομών είναι το γεγονός ότι αυτές είναι ανοιχτές στο ευρύ κοινό προς επίσκεψη, με τους εν δυνάμει ενδιαφερόμενους τουρίστες – καταναλωτές να έχουν τη δυνατότητα ενημέρωσης, δοκιμής κα αγοράς των γαστρονομικών αγαθών (Smith & Xiao, 2008).

Για την προσέλκυση ενός τουρίστα δεν αρκούν μόνο οι προαναφερόμενες υποδομές και εγκαταστάσεις, αλλά απαιτείται σχεδιασμός και προσφορά δραστηριοτήτων, οι οποίες θα εγείρουν το ενδιαφέρον ενός ταξιδιώτη προς συμμετοχή. Οι επιμορφωτικές δραστηριότητες του γαστρονομικού σχετίζονται με μαθήματα μαγειρικής, δοκιμές φαγητού και οίνου, επισκέψεις και ξεναγήσεις σε μονάδες καλλιέργειας, παραγωγής και επεξεργασίας γαστρονομικών αγαθών και παρακολουθήσεις διαγωνισμών μαγειρικής. Στις γαστρονομικές δραστηριότητες περιλαμβάνονται μορφές περιηγήσεων σε αμπελώνες, γαστρονομικές

διαδρομές σε αστικές και αγροτικές περιοχές και διάφορες άλλες δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε εστιατόρια για φαγητό και επισκέψεις στη φύση (pick nick) με δοκιμές τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Στην κατηγορία των εκδηλώσεων περιλαμβάνονται φεστιβάλ φαγητού και κρασιού (food and wine festivals), καθώς και φεστιβάλ συγκομιδής αγροτικών προϊόντων, ενώ στην τελευταία κατηγορία γαστρονομικών πόρων (φορείς και οργανισμοί) περιλαμβάνονται συστήματα πιστοποίησης και αξιολόγησης εστιατορίων και διάφοροι θεσμικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί που ασχολούνται με την προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Smith & Xiao, 2008).

2.6 Δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού

Η γαστρονομική προσφορά ενός προορισμού βασίζεται κυρίως στο φαγητό και το ποτό που παρέχει στους ταξιδιώτες – τουρίστες. Για την απόκτηση ενός επισκέπτη μιας ταξιδιωτικής – γαστρονομικής εμπειρίας κρίνεται απαραίτητος ο αποτελεσματικός σχεδιασμός και η προσφορά ενός μείγματος προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον γαστρονομικό προορισμό (ΣΕΤΕ, 2009). Όλα τα προαναφερόμενα συνθέτουν ένα τουριστικό - γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο, με τις κυριότερες δραστηριότητες του γαστρονομικού τουρισμού να είναι οι εξής (Curtis & Slocum,2017) :

- ✓ Γαστρονομικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε εστιατόρια τοπικής κουζίνας, κουζίνες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και εστιατόρια υψηλής ή δημιουργικής κουζίνας
- ✓ Γαστρονομικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και κέντρα ευεξίας, προσφέροντας υπηρεσίες περιποίησης με καλλυντικά προϊόντα γαστρονομικού ενδιαφέροντος (οίνο – θεραπεία)
- ✓ Πολιτιστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την γαστρονομία και παρουσιάζονται, μέσω της ιστορίας και των παραδόσεων μιας περιοχής, σε εκθέσεις, μουσεία, εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το μουσείο σοκολάτας στο Βέλγιο, το μουσείο ούζου στη Λέσβο, το μουσείο Αμπέλου και Οίνου στη Νάουσα Ημαθίας και διάφορες μορφές εκδηλώσεων και εορτών, όπως γιορτές κρασιού
- ✓ Μαθήματα μαγειρικής και γευσιγνωσίας, με τη συμμετοχή καταξιωμένων επαγγελματιών στον κλάδο, καθώς και σεμινάρια που διοργανώνονται κυρίως από ξενοδοχεία, εστιατόρια, ειδικευμένους τοπικούς φορείς και tour operators
- ✓ Καλλιεργητικές εκτάσεις και επισκέψιμοι χώροι παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων (οινοποιεία, τυροκομεία, φάρμες, ελαιοτριβεία, μονάδες επεξεργασίας ζύθου), μέσω των οποίων ο ταξιδιώτης – τουρίστας απολαμβάνει μια γαστρονομική εμπειρία με όλες του τις αισθήσεις
- ✓ Γαστρονομικές διαδρομές και περιηγήσεις σε εκτάσεις με καλλιέργειες και χώρους παραγωγής, οι οποίες οργανώνονται από τοπικούς και εθνικούς τουριστικούς φορείς

2.7 Περιοχές ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού

2.7.1 Διεθνείς προορισμοί

Ο γαστρονομικός τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα στο εξωτερικό, με αποτέλεσμα την ανάδειξη ταξιδιωτικών προορισμών, λόγω της τοπικής τους κουζίνας και των παραδοσιακών τους προϊόντων. Οι κυριότερες χώρες γαστρονομικού ενδιαφέροντος της Ευρώπης είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Γαλλία.

Ιταλία

Αποτελεί τη δημοφιλέστερη χώρα γαστρονομικού ενδιαφέροντος, κατέχοντας τα περισσότερα προϊόντα ονομασίας προέλευσης και γεωγραφικού ενδιαφέροντος της Ευρώπης. Η Ιταλία έχει ταυτιστεί με την πίτσα, διάφορα είδη ζυμαρικών (spaghetti, cannelloni, lasagna, tortellini), φημισμένα είδη τυριών (mozzarella, pecorino) και διάφορα αλλαντικά (carpaccio, prosciutto). Επιπρόσθετα, στην χώρα είναι ανεπτυγμένος και ο οινικός τουρισμός, με τους ταξιδιώτες – τουριστικούς επισκέπτες να συμμετέχουν σε περιηγήσεις και βιωματικές εκδρομές, ιδιαίτερα στην περιοχή της Τοσκάνη που φημίζεται για τους τοπικούς της οίνους. Αξίζει εδώ να τονιστεί η ύπαρξη του θεματικού πάρκου Fico Eataly, έκτασης 100.000 τετραγωνικών μέτρων, στο οποίοι οι ταξιδιώτες ξεναγούνται και συμμετέχουν σε γαστρονομικές δραστηριότητες, όπως το ζύμωμα ψωμιού, η παρασκευή ζυμαρικών και πίτσας και το άρμεγμα ζώων (Leveque, 2019).

Γαλλία

Τα κρασιά και τα τυριά της χώρας αποτελούν τα βασικότερα τοπικά γαστρονομικά αγαθά της χώρας, καθώς παράγονται πάνω από 1.000 είδη τυριών, ενώ διάφορες περιοχές της Γαλλίας έχουν ταυτιστεί με τα παραδοσιακά τους προϊόντα τους, όπως το Bordeaux για τα κρασιά του, η Βουργουνδία για τη μουστάρδα της και η Προβηγκία για τη μεσογειακή κουζίνα της. Επιπρόσθετα, η Λυών θεωρείται πρωτεύουσα της γαστρονομίας, ενώ στην Αλσατία σύμφωνα διοργανώνονται έξι (6) είδη γαστρονομικών διαδρομών (ΣΕΤΕ, 2009). Η γαλλική κουζίνα βασίζεται στην επιμονή των ντόπιων κατοίκων να χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και στην αντίληψή τους ότι η γαστρονομία αποτελεί μιας μορφής τέχνη, με την προετοιμασία του φαγητού να αποτελεί διαδικασία ενίσχυσης κοινωνικών δεσμών. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι η γαλλική γαστρονομία αναδείχθηκε από την UNESCO μέλος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς του κόσμου (Gastronomy tours, 2021).

Ισπανία

Η Ισπανία έχει αναδειχθεί σε γαστρονομικό προορισμό, καθώς όλο και περισσότερα τοπικά προϊόντα κατατάσσονται σε κατηγορίες προϊόντων ονομασίας προέλευσης και γεωγραφικού ενδιαφέροντος της Ευρώπης, εξαιτίας της αναβαθμισμένης ποιότητάς τους. Χαρακτηριστικά προϊόντα της γαστρονομίας της χώρας θεωρούνται τα τάπας, η ισπανική paella και η σούπα gazpacho της Ανδαλουσίας. Επιπρόσθετα, η περιοχή της Rioja φημίζεται για τους οίνους που παράγει, ενώ το Σαν Σεμπαστιάν αποτελεί τη γαστρονομική πρωτεύουσα της χώρας, διαθέτοντας τα περισσότερα αστέρια Michellin ανά κάτοικο (7.5 αστέρια ανά 100.000 κατοίκους) (Satran, 2012).

Ασία

Η διαφορετική κουλτούρα των χωρών της Ασίας από τον δυτικό κόσμο αποτυπώνεται στην γαστρονομία της, με την ιαπωνική κουζίνα να βασίζεται σε αγαθά, όπως το ψάρι, το ρύζι και τα λαχανικά, και να έχει ταυτιστεί με τα παραδοσιακά εδέσματα και ροφήματα, όπως το sushi και το sake. Το 2013, η ιαπωνική κουζίνα εντάχθηκε στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, ενώ στην

πρωτεύουσα της χώρας υπάρχουν πολλά βραβευμένα εστιατόρια και πραγματοποιούνται διάφορες γαστρονομικές δραστηριότητες από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς γαστρονομίας/ Στην Κίνα, εξαιτίας της τεράστιας έκτασής της, κυριαρχούν διάφορες γαστρονομικές γεύσεις ανά περιοχή, με χαρακτηριστικότερες την πάπια Πεκίνου, τα spring rolls, το κοτόπουλο Kung pao και διάφορες άλλες γλυκόξινες γεύσεις, στις οποίες κυριαρχούν το ρύζι, τα λαχανικά και το κρέας. Η χρησιμοποίηση των chopstics από τους Κινέζους αποτελεί παράμετρο έλξης διαφόρων γαστρονομικών τουριστών, σε διεθνές επίπεδο. Διάφοροι άλλοι δημοφιλείς ασιατικοί γαστρονομικοί προορισμοί είναι το Χονγκ Κονγκ, η Ταϊλάνδη, γνωστή για το street food, η Ινδία και η Σιγκαπούρη (UNWTO, 2019).

Βόρεια και Λατινική Αμερική

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.) είναι μια πολυπολιτισμική χώρα, απαριθμώντας κατοίκους διαφόρων εθνικοτήτων και έχοντας επιρροές από διάφορους πολιτισμούς και κουλτούρες, οι οποίες έχουν ταυτιστεί γαστρονομικά με το γρήγορο φαγητό (fast food) (hamburger, pop corn, hot dog). Ιδιαίτερες γαστρονομικές κουζίνες συναντώνται και σε χώρες, όπως η Βραζιλία, το Περού, το Μεξικό και η Χιλή.

Αυστραλία

Η Αυστραλία αποτελεί ανερχόμενη δύναμη στην γαστρονομία, καθώς το 2017 κατέλαβε την δεύτερη θέση στην κατάταξη της σχετικής λίστας με ταξιδιωτικούς προορισμούς γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Η Αυστραλία φημίζεται για την κτηνοτροφία και τις απέραντες εκτάσεις με φάρμες), τα κρασιά και τα γαλακτοκομικά της, με τον κροκόδειλο να αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες γαστριμαργικές της προτάσεις (UNWTO, 2019)

Αφρική

Η κουζίνα της ηπείρου χαρακτηρίζεται από πικάντικες γεύσεις με πολλά μπαχαρικά, οι οποίες βασίζονται κυρίως στο κρέας. Στις πιο ανεπτυγμένες, γαστρονομικά, χώρες της Αφρικής βρίσκονται το Μαρόκο, η Νιγηρία, η Νότια Αφρική και η Αίγυπτος, χώρες στις οποίες πραγματοποιούνται εκδηλώσεις και festival γαστρονομίας

2.7.2 Ελληνικοί προορισμοί

Η ανάπτυξη της γαστρονομίας στον Ελλαδικό χώρο καταγράφει αυξητικές τάσεις, με ορισμένες περιοχές της χώρας να προβάλλονται σε διεθνές επίπεδο τα τελευταία χρόνια, διεκδικώντας υψηλές θέσεις στην λίστα των περιοχών υψηλού γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Οι κυριότεροι γαστρονομικοί προορισμοί της χώρας είναι οι εξής :

Κρήτη

Ο πρωτογενής τομέας της περιοχής χαρακτηρίζεται από υψηλούς δείκτες ευφορίας της γης, στην οποία παράγονται τοπικά προϊόντα (λάδι, οπωροκηπευτικά, κτηνοτροφικά, κρασί, τσικουδιά) ονομασίας προέλευσης και γεωγραφικού ενδιαφέροντος, με την Κρήτη να αποτελεί την περιοχή της Ευρώπης με τα

περισσότερα προϊόντα ονομασίας προέλευσης και γεωγραφικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα) (greekgastronomyguide,2021). Αξίζει εδώ να τονιστεί η πιστοποίηση των προϊόντων της περιοχής με το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, πρακτική που στοχεύει στη διάδοση της κρητικής κουζίνας και την κατοχή σήματος σε πιστοποιημένους χώρους εστίασης. Ο συνδυασμός των προϊόντων με τις παραδοσιακές συνταγές δημιουργεί εδέσματα υψηλής γευστικής αξίας, τα οποία οι επισκέπτες μπορούν να τα απολαύσουν σε πλήθος εστιατορίων, ταβερνών, ξενοδοχείων και παραδοσιακών καφενείων, σε κάθε χωριό και περιοχή του νησιού. Η κρητική κουζίνα υιοθετεί τον υγιεινό τρόπο διατροφής, με διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί να αναδεικνύουν την Κρήτη, ως την περιοχή με το χαμηλότερο ποσοστό θνησιμότητας από καρδιακές παθήσεις, λόγω της υιοθέτησης της υγιεινής διατροφής.

Σαντορίνη

Αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας και διακρίνεται για τις υψηλές προδιαγραφές υποδομών της, την παροχή υπηρεσιών και την γαστρονομία της. Χαρακτηριστικό προϊόν του νησιού είναι η φάβα (αναγνωρισμένο προϊόν ονομασίας προέλευσης από το 2011), το οποίο έχει απογειώσει την γαστρονομική εμπειρία, καθώς μαγειρεύεται συνδυαστικά με κρέας, ψάρι και χρησιμοποιείται ακόμη σε παγωτά και κρέπες. Κυρίαρχα προϊόντα του νησιού είναι το κρασί της (υπάρχουν οινοποιεία που διοργανώνονται περιηγήσεις wine – tours), η κάπαρη, η ντομάτα Σαντορίνης και η λευκή μελιτζάνα (Greek gastronomy guide, 2019)

Κέρκυρα

Στο νησί κυριαρχούν οι βενετσιάνικες επιρροές στην τοπική γαστρονομία, με τη γαστρονομική ταυτότητα του νησιού να είναι συνυφασμένη με φαγητά, όπως η παστιτάδα και το σοφρίτο, ενώ παράλληλα αναγνωρίζεται και από το φυτό κουμκουάτ, μέσω του οποίου παράγονται ποτά και γλυκά από την διάσημη τζιτζιμπίρα του. Για την ανάδειξη της Κέρκυρας ως γαστρονομικό προορισμό πραγματοποιούνται δραστηριότητες, όπως το Corfu food & wine festival και το Corfu beer festival, τα οποία διοργανώνονται σε ετήσια βάση (All about festivals, 2021).

Σε κάθε περιφερειακή ενότητα της χώρας υπάρχουν ιδιαίτερα προϊόντα και φαγητά, όπως ο κρόκος Κοζάνης, τα ροδάκινα Βέροιας και τα κρασιά Χαλκιδικής στη Μακεδονία, η μαστίχα Χίου, το κρασί Σάμου και η γραβιέρα Νάξου στα νησιά του Αιγαίου και τέλος οι ελιές και το λάδι Καλαμάτας στην Πελοπόννησο. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι σε όλη την επικράτεια υπάρχουν αξιόλογα προϊόντα, βραβευμένοι χώροι εστίασης και δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί, οι οποίοι μέσω των κατάλληλων μηχανισμών στήριξης από τοπικούς και εθνικούς φορείς, μπορούν να προβληθούν και να αναδείξουν την Ελλάδα ως γαστρονομικό προορισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ

3.1 Το τουριστικό προϊόν της Ηπείρου

Η περιφέρεια της Ηπείρου είναι μία από τις 13 περιφέρειες της χώρας, η οποία τοποθετείται στα βορειοδυτικά της Ελληνικής Επικράτειας, έκτασης 9.203 τετραγωνικών χιλιομέτρων και πληθυσμού 336.856 κατοίκων (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011). Η Ήπειρος εκτείνεται σε ορεινές και ημιορεινές περιοχές, με ανατολικά όρια την οροσειρά της Πίνδου, νότια όρια τον Αμβρακικό κόλπο, δυτικά όρια τις ακτές του Ιονίου Πελάγους και βόρεια όρια τα σύνορα με την Αλβανία. Η περιφέρεια της Ηπείρου απαρτίζεται από τέσσερις περιφερειακές ενότητες (Άρτας, Θεσπρωτία, Ιωαννίνων, Πρέβεζας), με τα Ιωάννινα, όντας η μεγαλύτερη πόλη της περιφέρειας, να αποτελούν τη διοικητική της έδρα. Η Περιφέρεια της Ηπείρου αποτελεί έναν αναπτυσσόμενο τουριστικός προορισμός, με την τουριστική της ανάπτυξη να βασίζεται κυρίως στις πιο αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές, όπως το παραλιακό μέτωπο του Ιονίου Πελάγους και την ορεινή περιοχή του Νομού Ιωαννίνων. Τουριστικοί πόλοι έλξης των ταξιδιωτών της περιφέρειας αποτελούν οι παραθαλάσσιες πόλεις Πάργα και Σύβοτα, η πόλη των Ιωαννίνων, τα Ζαγοροχώρια και το Μέτσοβο (Ε.Ο.Τ., 2003).

Η περιφέρεια της Ηπείρου έχει μεγάλη ποικιλία φυσικών πόρων τουριστικού ενδιαφέροντος, οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι οι εξής (ΙΝΣΕΤΕ, 2015) :

- ✓ Εθνικός Δρυμός Βίκου - Αώου και Εθνικός Δρυμός Πίνδου
- ✓ Προστατευόμενες Περιοχές με φορείς διαχείρισης (Εθνικό Πάρκο Βόρειας Πίνδου, Εθνικό Πάρκο Τζουμέρκων, Περιστερίου και Χαράδρας Αράχθου, Λίμνη Παμβώτιδα, Προστατευόμενη Περιοχή Χερσαίων, Υδάτινων και Θαλάσσιων Περιοχών των Στενών και Εκβολών των Ποταμών Αχέροντα και Καλαμά και Εθνικό Πάρκο Υγροτόπων Αμβρακικού)
- ✓ Μεγάλα ποτάμια (Άραχθος, Βοϊδομάτης, Αχέροντας, Καλαμάς, Λούρος, Αώος και Αχελώος), στα οποία τρία αναπτύσσονται εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- ✓ Υγροβιότοπος Αμβρακικού Κόλπου
- ✓ Λίμνες (Παμβώτιδα Ιωαννίνων, Ζαραβίνα Δελβινακίου, Ζήρος Φιλιππιάδας και οι πηγές των ποταμών Αώου, Αχέροντα και Λούρου)
- ✓ Πάρκο Βίκου-Αώου
- ✓ 430 χιλιόμετρα ακτογραμμής, στα οποία περιλαμβάνονται τέσσερις εκβολές μεγάλων ποταμών, δημιουργώντας σημαντικούς υγροβιότοπους, και 40 παραλίες με μήκος πολλών χιλιομέτρων, κατάλληλες για κολύμβηση
- ✓ Δάση Ιωαννίνων και Μύτικα Πρέβεζας
- ✓ Σπήλαια Περάματος Ιωαννίνων και Ανεμότρυπας στα Πράμαντα
- ✓ 27 ιαματικές πηγές
- ✓ Περιοχές για Παρατήρηση Πουλιών
- ✓ 34 καταφύγια άγριας ζωής
- ✓ 2 διατηρητέα μνημεία φύσης (πλάτανος της Άρτας και πλάτανος Λειά)
- ✓ 2 διεθνή μονοπάτια (Ε4 και Ε6) και 2 εθνικά μονοπάτια (Ο1 και Ο3)

Η περιφέρεια της Ηπείρου έχει σημαντική παράδοση στη κτηνοτροφία και φημίζεται για την εξαιρετικής ποιότητας παράγωγη κρέατος και γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ αξιοσημείωτα είναι και τα προϊόντα ιχθυοπαραγωγής. Αρκετά διατροφικά προϊόντα της περιφέρειας είναι διεθνώς αναγνωρισμένα, αποτελώντας σημαντικούς γαστρονομικούς πόρους της περιοχής. Χαρακτηριστικά διατροφικά προϊόντα της περιφέρειας είναι γεμίζουν τα τυριά, το βούτυρο, οι γαρίδες Αμβρακικού, οι σαρδέλες Πρέβεζας, τα

πορτοκάλια, τα μανταρίνια και τα ακτινίδια Άρτας, τα κρασιά, το τσίπουρο, οι πίτες, τα κοτόπουλα, τα βατραχοπόδαρα, τα χέλια, οι πέστροφες, τα οπωροκηπευτικά της Πρέβεζας, τα εμφιαλωμένα νερά και το μέλι. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι στην περιφέρεια της Ηπείρου δραστηριοποιείται πλήθος αγροτικών συνεταιρισμών, οι οποίοι τυποποιούν τα ντόπια αγροτικά προϊόντα και τα προωθούν σε νέες αγορές (Περιφέρεια Ηπείρου, 2020).

3.2 Τουριστική προσφορά περιφέρειας Ηπείρου

3.2.1 Τουριστική υποδομή

Η ολοκλήρωση των μεγάλων οδικών αξόνων (Εγνατία Οδός, Ολυμπία και Ιόνια Οδός, γέφυρας Ρίου - Αντιρρίου και υποθαλάσσια ζεύξη Πρέβεζας – Ακτίου) ωθεί την περιφέρεια Ηπείρου σε μια βιώσιμη αναπτυξιακή προοπτική. Κομβικός είναι και ο ρόλος του λιμανιού της Ηγουμενίτσας, το οποίο αποτελεί μόνο σημαντική πύλη εισόδου - εξόδου της Ελλάδος χώρας και λιμάνι σύνδεσης των νησιών του Ιονίου Πελάγους, παρέχοντας δυνατότητες εξυπηρέτησης κρουαζιερόπλοιων. Επιπρόσθετα, στο λιμάνι της Πρέβεζα υπάρχει η υποδομή για προσέγγιση κρουαζιερόπλοιων, ενώ τα μικρά λιμάνια σε Πάργα και Σύβοτα χρησιμοποιούνται επίσης για τουριστική χρήση (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2013). Η περιφέρεια της Ηπείρου διαθέτει ένα αεροδρόμιο στα Ιωάννινα, το οποίο εξυπηρετεί εσωτερικές και διεθνείς πτήσεις, εκτός από τις εσωτερικού, ενώ σημαντικός όγκος διεθνών αφίξεων πραγματοποιείται και από το αεροδρόμιο του Ακτίου, το οποίο εξυπηρετεί τον τουρισμό σε Λευκάδα και Ήπειρο. Επιπρόσθετα το επαρχιακό οδικό δίκτυο συνεχώς βελτιώνεται, ενώ έχουν κατασκευαστεί διάφορες μικρές υποδομές, όπως αναπλάσεις αστικών, αγροτικών και δασικών περιοχών, κατασκευή πεζοπορικών μονοπατιών, υπαίθριων χώρων αναψυχής και αναστήλωσης παραδοσιακών κτισμάτων (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2013).

3.2.2 Τουριστική άνω - δομή

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος για το δυναμικό της Περιφέρειας Ηπείρου, διαπιστώνεται η ανισοκατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανά Περιφερειακή Ενότητα, επιβεβαιώνοντας τους τουριστικά αναπτυγμένους πόλους έλξης της περιφέρειας, όπως η Πάργα Πρέβεζας, τα Σύβοτα Θεσπρωτίας, τα Ιωάννινα, τα Ζαγοροχώρια και το Μέτσοβο Ιωαννίνων) (INSETE, 2019). Στους πίνακες που ακολουθούν παρατίθεται η αναπτυξιακή πορεία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της περιφέρειας από το 2011 έως το 2017 σε αριθμό μονάδων, δωματίων και κλινών ανά κατηγορία καταλύματος. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι η αύξηση των επενδύσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες στην περιφέρεια οφείλεται στη μείωση του εσωτερικού τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες και στις θετικές αναπτυξιακές προοπτικές ποιοτικού τουρισμού από το εξωτερικό, μετά και την ολοκλήρωση σημαντικών τουριστικών υποδομών.

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Ηπείρου (Πηγή: INSETE, 2019)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ Ξενοδοχειακό δυναμικό 2017							
Περιφερειακή Ενότητα		**5***	**4***	**3***	**2***	**1***	**Σύνολο**
Άρτα	Μονάδες	0	2	6	7	1	**16**
	Δωμάτια	0	155	118	75	6	**354**
	Κλίνες	0	346	235	136	10	**727**
Θεσπρωτία	Μονάδες	1	14	21	19	8	**63**
	Δωμάτια	61	612	534	382	156	**1.745**
	Κλίνες	127	1.145	1.040	704	300	**3.316**
Ιωάννινα	Μονάδες	9	62	94	57	5	**227**
	Δωμάτια	665	719	1.184	984	62	**3.614**
	Κλίνες	1.411	1.566	2.438	1.915	117	**7.447**
Πρέβεζα	Μονάδες	1	18	28	47	13	**107**
	Δωμάτια	110	544	960	974	227	**2.815**
	Κλίνες	218	1.173	1.859	1.858	462	**5.570**
Σύνολο	**Μονάδες**	**11**	**96**	**149**	**130**	**27**	**413**
	Δωμάτια	**836**	**2.030**	**2.796**	**2.415**	**451**	**8.528**
	Κλίνες	**1.756**	**4.230**	**5.572**	**4.613**	**889**	**17.060**

Πίνακας 3: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2011 - 2017 Περιφέρειας Ηπείρου (Πηγή: INSETE, 2019)

	5*	**4***	**3***	**2***	**1***	**ΣΥΝΟΛΟ**	
2017	11	96	149	130	27	413	**Μονάδες**
	836	2.030	2.796	2.415	451	8.528	**Δωμάτια**
	1.756	4.230	5.572	4.613	889	17.060	**Κλίνες**
2016	11	89	149	133	29	411	**Μονάδες**
	836	1.904	2.776	2.450	487	8.453	**Δωμάτια**
	1.756	3.977	5.474	4.675	949	16.831	**Κλίνες**
2015	10	75	147	135	30	397	**Μονάδες**
	821	1.343	2.977	2.485	503	8.129	**Δωμάτια**
	1.727	2.735	5.854	4.727	979	16.022	**Κλίνες**
2014	11	69	146	135	30	391	**Μονάδες**
	756	1.181	3.027	2.493	503	7.960	**Δωμάτια**
	1.587	2.441	5.960	4.735	979	15.702	**Κλίνες**
2013	10	64	143	134	29	380	**Μονάδες**
	739	1.017	2.993	2.487	487	7.723	**Δωμάτια**
	1.557	2.109	5.890	4.723	949	15.228	**Κλίνες**
2012	7	58	129	145	31	370	**Μονάδες**
	653	1.027	2.518	2.719	525	7.442	**Δωμάτια**
	1.373	2.115	4.974	5.183	999	14.644	**Κλίνες**
2011	6	58	129	146	32	371	**Μονάδες**
	599	1.027	2.478	2.723	535	7.362	**Δωμάτια**
	1.224	2.115	4.898	5.200	1.021	14.458	**Κλίνες**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια της περιφέρειας Ηπείρου ανά περιφερειακή ενότητα για το έτος 2019. Διαπιστώνεται ότι ο κύριος όγκος των ενοικιαζόμενων δωματίων αναπτύσσεται στα παραλιακές περιοχές της περιφέρειας.

Πίνακας 4: ενοικιαζόμενα δωμάτια περιφέρειας Ηπείρου (2019) (Πηγή: INSETE, 2019)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2017						
Περιφερειακή Ενότητα		**4Κ**	**3Κ**	**2Κ**	**1Κ**	**Σύνολο**
Άρτας	Μονάδες	6	7	6	0	**19**
	Δωμάτια	41	41	28	0	**110**
	Κλίνες	100	95	59	0	**254**
Θεσπρωτίας	Μονάδες	24	118	131	55	**328**
	Δωμάτια	170	544	677	272	**1.663**
	Κλίνες	419	1.438	1.607	577	**4.041**
Ιωαννίνων	Μονάδες	23	91	85	20	**219**
	Δωμάτια	158	587	378	93	**1.216**
	Κλίνες	364	1.329	864	210	**2.767**
Πρέβεζας	Μονάδες	80	262	302	112	**756**
	Δωμάτια	829	1.700	1.836	601	**4.966**
	Κλίνες	2.074	4.340	4.243	1.360	**12.017**
Σύνολο	**Μονάδες**	**133**	**478**	**524**	**187**	**1.322**
	Δωμάτια	**1.198**	**2.872**	**2.919**	**966**	**7.955**
	Κλίνες	**2.957**	**7.202**	**6.773**	**2.147**	**19.079**

3.2.3 Ανθρώπινο δυναμικό

Τις τελευταίες δεκαετίες η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων και η αύξηση της τουριστικής ζήτησης από το εξωτερικό οδήγησε σε αύξηση των ξενοδοχειακών επενδύσεων, με αποτέλεσμα την δημιουργία επιπρόσθετων αναγκών για εξειδικευμένο ανθρώπινο – εργατικό δυναμικό. Στον πίνακα που ακολουθεί διαπιστώνεται ότι η απασχόληση στον τουρισμό της περιφέρειας Ηπείρου το 2017 έφτασε στα επίπεδα προ χρηματοπιστωτικής κρίσης. Η ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό δεν περιορίζεται στον κλάδο των καταλυμάτων, αλλά επεκτείνεται και σε επιχειρήσεις εστίασης και τουριστικά γραφεία.

Πίνακας 5: Απασχόληση στην Περιφέρεια Ηπείρου 2010-2017 (Πηγή: INSETE, 2019)

Η απασχόληση στην Περιφέρεια Ηπείρου 2010 - 2017 (σε χιλ.)								
	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Τουρισμός	12,8	9,7	8,7	8,8	9,5	9,7	8,7	12,1
Λοιποί κλάδοι	120,5	111,3	103,8	95,1	94,4	95,5	97,8	92,5
Σύνολο απασχόλησης	133,3	121,1	112,5	103,9	103,9	105,3	106,5	104,6
Σύνολο Χώρας	**4.389,8**	**4.054,3**	**3.695,0**	**3.513,2**	**3.536,2**	**3.610,7**	**3.673,6**	**3.752,7**
% Τουρισμού επί του συνόλου Περιφέρειας	9,6%	8,0%	7,8%	8,5%	9,2%	9,3%	8,2%	11,6%
% Λοιπών κλάδων επί του συνόλου Περιφέρειας	90,4%	92,0%	92,2%	91,5%	90,8%	90,7%	91,8%	88,4%

3.3 Τουριστική ζήτηση περιφέρειας Ηπείρου

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, από το 2010 έως το 2017 αποτυπώνεται για την Ήπειρο μια σταθερή ανάπτυξη των τουριστικών αφίξεων, με τους Έλληνες επισκέπτες να ανακάμπτουν

σταδιακά στα επίπεδα προ χρηματοπιστωτικής κρίσης (INSETE , 2019). Πιο συγκεκριμένα, οι διανυκτερεύσεις των τουριστών αυξήθηκαν το ίδιο κατά 247.89%, με την πληρότητα των καταλυμάτων από το 32.7% το 2010 να επανέρχεται στο 30.6% το 2017, μετά από μια ενδιάμεση πτώση λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης. οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 6: Στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα (2010 – 2017) ανά περιφερειακή ενότητα Ηπείρου (Πηγή: INSETE, 2019)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ: στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα, 2010-2017									
Π.Ε.		**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Άρτης	Αφίξεις αλλοδαπών	2.278	1.880	1.852	2.237	2.211	2.429	2.460	2.882
	Αφίξεις ημεδαπών	34.748	30.603	25.542	26.179	26.388	27.952	28.849	29.292
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	5.590	4.922	4.894	4.467	4.176	4.453	5.401	6.251
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	67.538	54.259	44.379	44.497	45.325	48.776	49.565	50.597
	Πληρότητα	31,4%	24,6%	20,5%	20,3%	20,4%	22,9%	23,5%	22,7%
Θεσπρωτίας	Αφίξεις αλλοδαπών	14.748	16.182	14.901	16.739	18.347	15.708	16.040	21.515
	Αφίξεις ημεδαπών	39.571	35.552	33.558	32.361	32.783	28.285	23.633	20.922
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	30.841	30.809	31.297	42.993	56.207	49.465	63.904	89.627
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	83.172	76.789	70.791	71.630	83.488	61.573	47.475	43.706
	Πληρότητα	30,1%	27,2%	24,1%	27,0%	23,4%	25,1%	28,0%	31,9%
Ιωαννίνων	Αφίξεις αλλοδαπών	22.313	24.809	22.720	25.354	29.849	33.171	37.306	48.892
	Αφίξεις ημεδαπών	210.762	217.598	183.130	192.007	205.482	203.018	216.093	237.384
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	40.507	42.469	39.724	46.133	55.424	63.122	75.478	106.072
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	406.348	420.552	364.544	375.536	422.093	395.509	418.021	456.365
	Πληρότητα	32,5%	29,8%	24,7%	25,1%	27,9%	25,7%	27,1%	29,7%
Πρεβέζης	Αφίξεις αλλοδαπών	18.866	21.933	22.062	24.407	27.899	31.493	38.003	45.673
	Αφίξεις ημεδαπών	67.609	62.322	45.600	50.553	47.847	43.631	44.407	51.021
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	92.578	110.333	125.468	134.570	158.718	164.896	182.941	218.270
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	184.543	173.416	109.899	128.983	112.423	104.432	113.839	128.314
	Πληρότητα	35	34,5%	28,2%	30,5%	30,8%	29,3%	30,5%	33,5%
Σύνολο	**Αφίξεις αλλοδαπών**	**58.205**	**64.804**	**61.535**	**68.737**	**78.306**	**82.801**	**93.809**	**118.962**
	Αφίξεις ημεδαπών	**352.690**	**346.075**	**287.830**	**301.100**	**312.500**	**302.886**	**312.982**	**338.619**
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	**169.516**	**188.533**	**201.383**	**228.163**	**274.525**	**281.936**	**327.724**	**420.220**
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	**741.601**	**725.016**	**589.613**	**620.646**	**663.329**	**610.290**	**628.900**	**678.982**
	Πληρότητα	**32,7%**	**30,3%**	**25,2%**	**26,4%**	**27,4%**	**26,4%**	**27,9%**	**30,6%**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται τα στοιχεία της Υπηρεσίες Πολιτικής Αεροπορίας για τις αεροπορικές αφίξεις στους αερολιμένες Ιωαννίνων και Ακτίου για χρονικό διάστημα 2010 – 2017. Το αεροδρόμιο του Ακτίου αποτελεί κύρια πύλη εισόδου των τουριστών - επισκεπτών ης Λευκάδας και της

Ηπείρου, ενώ το αεροδρόμιο των Ιωαννίνων, όπως προαναφέρθηκε εξυπηρετεί διεθνείς και εσωτερικές πτήσεις.

Πίνακας 7: Αεροπορικές αφίξεις Ιωάννινα και Άκτιο (2010 – 2017) (Πηγή: INSETE, 2019)

	Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις			Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού		
	Ιωάννινα	Άκτιο	Σύνολο	Ιωάννινα	Άκτιο	Σύνολο
2017	**3.232**	**270.704**	**273.936**	**44.239**	**6.428**	**50.667**
Ιανουάριος	0	0	**0**	2.596	154	**2.750**
Φεβρουάριος	0	0	**0**	2.993	39	**3.032**
Μάρτιος	0	0	**0**	3.631	43	**3.674**
Απρίλιος	0	2.616	**2.616**	4.172	177	**4.349**
Μάιος	0	29.211	**29.211**	4.248	95	**4.343**
Ιούνιος	611	49.373	**49.984**	3.896	1.080	**4.976**
Ιούλιος	829	68.653	**69.482**	4.375	1.710	**6.085**
Αύγουστος	654	59.298	**59.952**	3.668	1.699	**5.367**
Σεπτέμβριος	653	48.068	**48.721**	3.773	1.057	**4.830**
Οκτώβριος	485	13.485	**13.970**	4.098	252	**4.350**
Νοέμβριος	0	0	**0**	3.515	58	**3.573**
Δεκέμβριος	0	0	**0**	3.274	64	**3.338**
2016	**3**	**226.308**	**226.311**	**48.083**	**9.440**	**57.523**
Ιανουάριος	0	2	**2**	2.702	97	**2.799**
Φεβρουάριος	0	0	**0**	3.727	59	**3.786**
Μάρτιος	0	2	**2**	3.372	131	**3.503**
Απρίλιος	0	1.989	**1.989**	4.374	278	**4.652**
Μάιος	0	25.440	**25.440**	4.706	752	**5.458**
Ιούνιος	0	40.097	**40.097**	4.879	1.188	**6.067**
Ιούλιος	0	56.366	**56.366**	5.331	2.381	**7.712**
Αύγουστος	3	50.086	**50.089**	4.200	2.182	**6.382**
Σεπτέμβριος	0	40.609	**40.609**	4.448	1.609	**6.057**
Οκτώβριος	0	11.717	**11.717**	3.726	559	**4.285**
Νοέμβριος	0	0	**0**	3.437	38	**3.475**
Δεκέμβριος	0	0	**0**	3.181	166	**3.347**
2015	**0**	**190.129**	**190.129**	**43.048**	**4.315**	**47.363**
2014	**0**	**175.986**	**175.986**	**39.424**	**2.643**	**42.067**
2013	**0**	**154.489**	**154.489**	**31.866**	**2.995**	**34.861**
2012	**125**	**142.027**	**142.152**	**35.208**	**4.668**	**39.876**
2011	**150**	**144.058**	**144.208**	**44.016**	**2.453**	**46.469**
2010	**269**	**143.597**	**143.866**	**59.579**	**3.367**	**62.946**

Τέλος, στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται στατιστικά στοιχεία και δεδομένα για τις αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια της Ηγουμενίτσας και της Πρέβεζας, την περίοδο 2013 – 2018. Στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας το πλήθος των κρουαζιερόπλοιων επανακάμπτει τ0 2018 στα επίπεδα του 2013, ενώ στο λιμάνι της Πρέβεζας την περίοδο 2017 - 2018 μηδενίστηκαν οι λιγοστές αφίξεις των προηγούμενων ετών. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι παρά το γεγονός ότι το 2018 υπολείπονται οι συνολικές αφίξεις σε σχέση με το 2013, οι επιβάτες σχεδόν υπερδιπλασιάστηκαν, αναδεικνύοντας τη δυναμική της ζήτησης για μεγάλα κρουαζιερόπλοια (INSETE, 2019).

Πίνακας 8: Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια Ηγουμενίτσας – Πρέβεζας (Πηγή: INSETE, 2019)

Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Κρουαζιερόπλοια	14	13	6	7	8	14
% μεταβολή		-7,1%	-53,8%	16,7%	14,3%	75,0%
Επιβάτες	4.650	3.096	3.090	7.623	9.088	12.650
% μεταβολή		-33,4%	-0,2%	146,7%	19,2%	39,2%
Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Πρέβεζας						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Κρουαζιερόπλοια	4	4	5	4	0	0
% μεταβολή		0,0%	25,0%	-20,0%	-100,0%	
Επιβάτες	908	1.112	967	556	0	0
% μεταβολή		22,5%	-13,0%	-42,5%	-100,0%	

3.4 Ηπειρωτική γαστρονομία

Οι κυριότεροι γαστρονομικοί πόροι της Ηπειρωτικής γαστρονομίας είναι οι εξής (Epirus, 2020) :

- ✓ *Οινοποιείο Κατώγι Αβέρωφ* : Στο Μέτσοβο παράγεται ένα από τα πιο γνωστά κρασιά της χώρας, το Κατώγι Αβέρωφ. Η παραγωγή οίνου της περιοχής ήταν γνωστή από αρχαιοτάτων χρόνων και αναζωπυρώθηκε από τον Ευάγγελο Αβέρωφ – Τοσίτσα, ο οποίος ανακάλυψε ότι οι αμπελώνες του Μετσόβου έδιναν 50.000 μπουκάλια κρασί. Σήμερα στο οινοποιείο εμφιαλώνονται περισσότερες από 15 ετικέτες κρασιού. Ο εκθεσιακός χώρος του οινοποιείου βρίσκεται στα υπόγεια του ξενώνα, όπου μεταξύ των άλλων και μια μικρή έκθεση προσωπικών αντικειμένων και φωτογραφιών του Ευάγγελου Αβέρωφ - Τοσίτσα. Δρύινα βαρέλια ιδιαίτερης αισθητικής, κινηματογραφικές προβολές για την ιστορία του αμπελώνα στο Μέτσοβο, προβολές σε διάφανες οθόνες και ένα ατμοσφαιρικό wine bar συμπληρώνουν τον εκθεσιακό χώρο. Η συνέχεια της περιήγησης οδηγεί στο εκθετήριο του οινοποιείου όπου υπάρχουν, εκτός από κρασιά, και πολλά αντικείμενα σχετικά με το κρασί.
- ✓ *Κρασιά Ζίτσας* : Στη βορειοδυτική πλευρά του λεκανοπεδίου των Ιωαννίνων βρίσκεται η περιοχή της Ζίτσας , η οποία είναι γνωστή για τα περίφημα κρασιά της. Η αμπελουργική ζώνη της περιοχής εκτείνεται στο οροπέδιο της Ζίτσας, με μέσο υψόμετρο 650 μέτρα, το οποίο απλώνεται στις πλαγιές των γύρω λόφων και βουνών σε υψόμετρα έως και 800 μέτρα. Στη Ζίτσα, βρίσκονται τα οινοποιεία Κτήμα Γκλίναβος και Zoinos Winery, τα οποία συμμετέχουν στη Διαδρομή του Κρασιού της Ηπείρου και είναι επισκέψιμα για το κοινό. Μαζί με το Οινοποιείο Πράσσος παράγουν 15 είδη κρασιών Ζίτσα, εκ των οποίων τα επτά είναι αφρώδεις.
- ✓ *Τοπική κουζίνα Θεσπρωτίας* : Η Περιφερειακή Ενότητα Θεσπρωτίας, αποτελεί το δυτικότερο άκρο της Ηπείρου. Η γαστρονομία της περιοχής βασίζεται κυρίως στα τοπικά κρέατα, ενώ στα βόρεια σύνορα τον κυρίαρχο λόγο έχουν οι πίτες. Η ελαιοκαλλιέργεια δεν θα μπορούσε να λείπει από την τοπική παραγωγή, με την Πέρδικα να συγκεντρώνει τους περισσότερους ελαιώνες στην περιοχή. Κατά την επίσκεψή στη Θεσπρωτία αξίζει κανείς να δοκιμάσει τα περίφημα ρόδια των Φιλιατών, την τοπική πίτα με φέτα, τη πίτα με ρύζι και το γιαχνιστό κρέας
- ✓ *Τοπική κουζίνα Άρτας* : Το ανάγλυφο του Νομού Άρτας μαρτυρά την ποικιλομορφία στην παραγωγή, με τις λιμνοθάλασσες στα νότια, τα Τζουμέρκα στα βόρεια και τις εύφορες πεδιάδες. Από τις ονομαστές γαρίδες, τις κουτσομούρες και τις σαρδέλες του Αμβρακικού, στους

πορτοκαλεώνες, τους ελαιώνες και τα ακτινίδια της εύφορης γης, έως την κτηνοτροφία και την τυροκομία των Αθαμανικών Ορέων που προσφέρουν Ηπειρώτικα τυριά, φέτα, κεφαλογραβιέρα και γαλοτύρι, αλλά και ονομαστά γαλακτοκομικά προϊόντα, όπως το ανθότυρο και το τσαλαφούτι. Όλα τα προαναφερόμενα είναι η βασική πρώτη ύλη για τα ξεχωριστά πιάτα που μπορεί κανείς να δοκιμάσει στην Άρτα, όπως η περπερίτσα, το τυρόψωμο και το τσουμπλέκι, μια συνταγή που αποτελείται από κεφτέδες με κρεμμύδια στο φούρνο, το μοσχάρι με πορτοκάλι στη γάστρα, την κοκκινιστή γίδα με τραχανά και τα γλυκά του κουταλιού

- ✓ *Τοπική κουζίνα Πρέβεζας* : Η γαστρονομία της Πρέβεζας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παράδοση στην αλιεία, καθώς πολλά είδη θαλασσινών και ψαριών συνδυάζονται σε εξαιρετικά γευστικές συνταγές με ντόπια προϊόντα, όπως η ντομάτα, το ελαιόλαδο, τα αγριόχορτα, ο ταβάς (το ταψί με το καπάκι) και τα σαγάνια (τα μεγάλα τηγάνια για μαγείρεμα στο τζάκι). Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τουλάχιστον 15 είδη ψαριών που αλιεύονται στον Αμβρακικό, με πιο γνωστά τα λαβράκια, τις σαρδέλες, τις τσιπούρες και τις γλώσσες. Μάλιστα, η Γιορτή της Σαρδέλας που διοργανώνεται κάθε χρόνο στην Πρέβεζα, στα τέλη του καλοκαιριού, αναδεικνύει την μοναδική σε γεύση σαρδέλα του Αμβρακικού, η οποία προσφέρεται στους επισκέπτες, πλακί στο φούρνο με μπόλικη ντομάτα και ψητή στα κάρβουνα! Ένα ακόμα ξεχωριστό πιάτο της περιοχής είναι και ο κέφαλος «πετάλι». Στην περιοχή του ποταμού Αχέροντα την τιμητική τους έχουν προϊόντα κτηνοτροφίας και γαλακτοκομίας, όπως τα κρέατα και τα τυριά που αποτελούν έμπνευση για γευστικά πιάτα και μοναδικές χειροποίητες πίτες. Ενδεικτικά αναφέρονται η γίδα βραστή με πατάτες, κρεμμύδια, μυρωδικά και ντομάτα, το αγριογούρουνο με αλεύρι καμένο, η προβατίνα στα κάρβουνα, τα αλευρωμένα λάχανα, το κεφαλοτύρι, η αλμυρή μυζήθρα, η κοτόπιτα με ρύζι και τα γλυκά του κουταλιού
- ✓ *Τοπική κουζίνα Ιωαννίνων* : Τα προϊόντα από το Μέτσοβο και τη Δωδώνη (τυροκομικά, κρασιά, γίδα βραστή και λουκάνικα) αποτελούν γαστρονομικούς πόρους από τον γευστικό πλούτο της περιοχής, ενώ εξαιρετικής ποιότητας κρέας υπάρχει στην περιοχή του Κατσικά. Η πέστροφα παρατηρείται στην περιοχή της Βουλιάστας, ενώ οι φημισμένες πίτες Ιωαννίνων (πίτες με πατάτα, μανιτάρια και χόρτα) έχουν δημιουργήσει έναν μύθο γύρω από το όνομά τους
- ✓ *Παραδοσιακές νοστιμιές της λίμνης Παμβώτιδας* : Ο πιο παραδοσιακός μεζές των Ιωαννίνων είναι τα βατραχοπόδαρα, τα οποία έχουν γεύση που παραπέμπει σε κοτόπουλο, αποτελώντας έδεσμα άρρηκτα συνδεδεμένο με τη ζωή του νησιού της λίμνης Παμβώτιδας. Οι καραβίδες και το χέλι συνοδεύουν το τσίπουρο, ενώ τα βατραχοπόδαρα συνήθως μαγειρεύονται στο τηγάνι, με χυλό από κουρκούτι μπύρας και σερβίρονται ζεστά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Η εμπειρία της τοπικής κουζίνας και της τοπικής γαστρονομίας μιας περιοχής αποτελεί μια πολιτιστική και ψυχαγωγική τουριστική εμπειρία, καθώς τα είδη διατροφής, τα τοπικά προϊόντα και οι παραδοσιακές

γεύσεις μιας περιοχής προσελκύουν πλήθος τουριστών και επισκεπτών σε περιπτώσεις που ενσωματώνονται σε ένα στρατηγικό σχέδιο προώθησης τους, το οποίο περιλαμβάνει εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Επιπρόσθετα, αρκετοί επισκέπτες θεωρούν το τοπικό φαγητό, ως τον κυριότερο παράγοντα επίσκεψης σε ένα τουριστικό ή πολιτιστικό προορισμό. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ερευνητική προσέγγιση του γαστρονομικού τουρισμού στην περιφέρεια Ηπείρου.

Η επιτυχημένη ολοκλήρωση μιας ερευνητικής διαδικασίας απαιτεί την υιοθέτηση μιας στρατηγικής ανάλυσης δεδομένων, η οποία επιτρέπει τη διαχείριση, τη δίκαιη αντιμετώπιση και το μετασχηματισμό των δεδομένων σε νοήματα, συμπεράσματα και ερευνητικούς ισχυρισμούς. Η ανάλυση δεδομένων καθορίζεται από τον ερευνητικό σκοπό, τη φύση των ερωτημάτων, τους διαθέσιμους οικονομικούς και χρονικούς πόρους και την ερευνητική ικανότητα του μελετητή. ερευνητή – αξιολογητή. Το είδος της έρευνας διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις αναλύονται αρχικά τα δεδομένα που αφορούν σε καθεμία περίπτωση ξεχωριστά και στη συνέχεια πραγματοποιείται συγκριτική ανάλυση ανάμεσα σε δύο ή και περισσότερες περιπτώσεις. Επιπρόσθετα, κομβικό ρόλο διαδραματίζει και η μοναδικότητα κάθε περίπτωσης, η οποία καθιστά δύσκολη τη διαμόρφωση κοινά αποδεκτών μεθόδων και διαδικασιών ανάλυσης δεδομένων (Crowe et al., 2011). Ένα από τα βασικότερα στάδια της έρευνας αποτελεί η δειγματοληψία. Η δειγματοληψία αποτελεί βασικό συστατικό επίτευξης του ερευνητικού σκοπού, ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι έγκυρα και αξιόπιστα και τα συμπεράσματα να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού (Spokoiny & Dickhaus, 2015).

Η έρευνα που παρατίθεται στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου και εφαρμογής μεθόδων ποσοτικής ανάλυσης. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση μεταβλητών, με τις ποσοτικές και ποιοτικές μεταβλητές, οι οποίες κωδικοποιήθηκαν σε ποσοτικές, να αναλύονται μέσω συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων και να περιγράφονται μέσω των περιγραφικών μέτρων θέσης και διασποράς. Για την διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου διενεργήθηκε αρχικά πιλοτική έρευνα σε μικρό αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να πραγματοποιηθεί έλεγχος σαφήνειας και κατανόησης των ερωτήσεων ή περαιτέρω διευκρινίσεων.

4.2 Ερευνητική μεθοδολογία

Η ερευνητική μέθοδος που υιοθετήθηκε στην παρούσα εργασία είναι η ποσοτική έρευνα, μέσω της οποίας συλλέγονται, ιεραρχούνται, ομαδοποιούνται και αναλύονται τα δεδομένα, αναφορικά με τις στάσεις, τις απόψεις και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Επιπρόσθετα, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης ομαδοποιούνται οι απόψεις των συμμετεχόντων και παρουσιάζονται, με αριθμητικές μορφές, σε πίνακες και γραφήματα. Ένας ακόμη λόγος που επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση είναι ότι επιτρέπεται η συσχέτιση των μεταβλητών, με τη χρήση των συντελεστών συσχέτισης. Η ποσοτική έρευνα δίνει στον ερευνητή τη δυνατότητα εξέτασης και διερεύνησης πιθανών συσχετίσεων των υπό – διερεύνηση μεταβλητών, ούτως ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τον βαθμό διάφορα δημογραφικά, χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη στάση, τις αντιλήψεις και τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Κάθε δυνητική ερώτηση (μεταβλητή) της έρευνας περιλαμβάνει προβλέψεις και τάσεις των συμμετεχόντων για πιθανές σχέσεις των υπό – διερεύνηση μεταβλητών που επιθυμεί ο ερευνητής να αναλύσει (Ψωινός, 1999).

4.3 Δειγματοληψία και συμμετέχοντες

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 147 άτομα, με τη μέθοδος συλλογής δεδομένων που ακολουθήθηκε να είναι συνδιασμός δείγματος ευκολίας και χιονοστιβάδας με αρχικό πυρήνα άτομα από τον επαγγελματικό, οικογενειακό και φιλικό χώρο του ερευνητή, από τους οποίους ζητήθηκε να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε άλλα άτομα που πληρούν τα κριτήρια που περιγράφηκαν προγενέστερα.Η δειγματοληψία είναι η βασική μέθοδος επιλογής του δείγματος, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την ασφαλή εξαγωγήσυμπερασμάτων στο γενικό πληθυσμό. Το δείγμα όπως προαναφέρθηκε αποτελείται από εργαζόμενους στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, φοιτητές, αυτοαπασχολούμενους και συνταξιούχους που έχουν επισκεφθεί την περιοχή της Ηπείρου. Όσοι συμμετείχαν στην έρευνα πληροφορήθηκαν αρχικά από τον ερευνητή για τον ερευνητικό σκοπό, την διατήρηση της ανωνυμίας τους σε όλη την διάρκεια της έρευνας καθώς και μετά την ολοκλήρωσής της. Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τη σύγκριση, την κατηγοριοποίηση και την ανάλυση ενός δείγματος, με κύριο χαρακτηριστικό της τη χρήση ερωτηματολογίου για τη συλλογή δεδομένων. Για την πραγματοποίηση της συλλογής δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, στο οποίο αρχικά υπήρχε ένα εισαγωγικό σημείωμα που διασαφήνιζε στους συμμετέχοντες ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας, της ανωνυμίας και του απόρρητου των προσωπικών τους δεδομένων, βάση της δεοντολογίας διεξαγωγής ερευνών. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για την εθελοντική συμμετοχή τους στην έρευνα και για το δικαίωμα αποχώρησής τους οποιαδήποτε στιγμή.

4.4 Εργαλείο - ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται από τον ερευνητή, ως εργαλείο συλλογής πληροφοριών και δεδομένων, για να απομονωθούν και να διερευνηθούν συγκεκριμένες στάσεις, πεποιθήσεις και αντιλήψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Κομβικής σημασίας για την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των ερωτηματολογίων είναι τα ερευνητικά ερωτήματα και η σαφής τους διατύπωση εντός του ερωτηματολογίου, με τα ερωτήματα να πρέπει να είναι ακριβή, ορθά διατυπωμένα και σαφέστατα για να εξυπηρετηθούν σωστά οι ερευνητικοί σκοποί της έρευνας, καθώς πρέπει να απαντηθούν σε μικρό χρονικό διάστημα οι ερωτήσεις και να αποφευχθεί, στο βαθμό του δυνατού, η πιθανότητα ανθρώπινου σφάλματος κατά την καταγραφή και συλλογή πληροφοριών και δεδομένων. Τα πλεονεκτήματα του προαναφερόμενου εργαλείου συλλογής δεδομένων (ερωτηματολόγιο), τα οποία οδήγησαν στην υιοθέτησή του για τη συλλογή δεδομένων, είναι τα εξής (Ζιούτας, 2003) :

- ✓ Δυνατότητα διανομής του, μέσω διαφόρων μορφών
- ✓ Δυνατότητα διανομής σε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων ταυτόχρονα
- ✓ Δυνατότητα αξιοποίησης σε πληθυσμό που χαρακτηρίζεται από γεωγραφικές ανισότητες
- ✓ Δυνατότητα ολοκλήρωσης από τους ίδιους τους συμμετέχοντες, χωρίς τη φυσική παρουσία του ερευνητή
- ✓ Χαμηλό κόστος
- ✓ Επιτρέπει τον ποσοτικό προσδιορισμό και τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, αυτό χωρίζεται σε τρία μέρη, με το πρώτο να περιλαμβάνει ερωτήσεις για τα δημογραφικά, οικονομικά, κοινωνικά και εργασιακά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, το δεύτερο ερωτήσεις που σχετίζονται με τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων – επισκεπτών στην περιφέρεια Ηπείρου (συχνότητα – διάρκεια επίσκεψης, δαπάνες, μέσο προβολής, υπηρεσίες εστίασης και καταλύματος, δραστηριότητες), ενώ στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται ερωτήσεις που σχετίζονται με το γαστρονομικό τουρισμό, τους γαστρονομικούς πόρους και χώρους, τις παραδοσιακές γεύσεις και τα τοπικά προϊόντα, καθώς και με τον τρόπο που αυτά συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

4.5 Ηθικά ζητήματα – αξιοπιστία και στατιστική ανάλυση

Στην παρούσα ποσοτική έρευνα τηρήθηκε απόλυτα ο κώδικας ηθικής και δεοντολογίας, βάσει των οποίων ο ερευνητής παρείχε με σεβασμό και ισότιμα όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στους συμμετέχοντες για το ερευνητικό θέμα, τους στόχους και των σκοπό της εργασίας, μέσω της φόρμας ενημέρωσης. Τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων δεν εμφανίζονται σε κάποιο έγγραφο της έρευνας, αντί αυτού έγινε χρήση κωδικοποιημένων συμβόλων. Στα ερωτηματολόγια και στα δεδομένα που αποθηκεύτηκαν στον υπολογιστή για επεξεργασία, πρόσβαση έχει μόνο ο ερευνήτής και ο επόπτης του. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες πληροφορήθηκαν για το δικαίωμα αποχώρησής τους σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας συλλογής δεδομένων. Ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της συλλογής δεδομένων οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να αποσύρουν τα δεδομένα. Για τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0

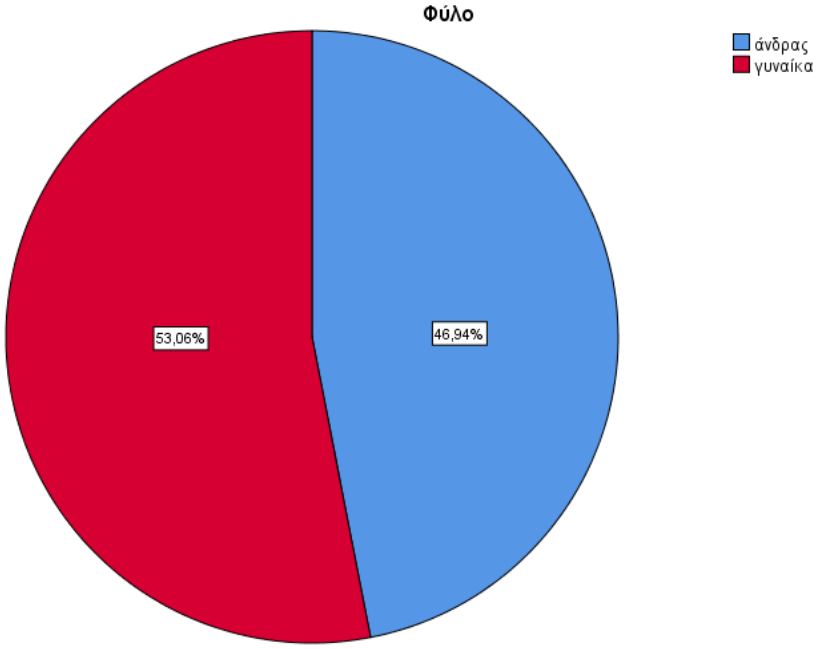
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Από το σύνολο των 147 συμμετεχόντων στην έρευνα, το 53.1% (n = 78) είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 46.9% (n = 69) είναι άνδρες. Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο μέρος (46.3%) ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 30 – 41 ετών, το 26.5% (n = 39) στην ηλικιακή κατηγορία 42 – 53 ετών, το 19.7% (n = 29) στην ηλικιακή κατηγορία 18 – 29 ετών και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά της τάξης του 6.1% (n = 9) και 1.4% (n = 2) οι ηλικιακές κατηγορίες 54 – 65 ετών και 66 + ετών αντίστοιχα.

Πίνακας 9: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής φύλο

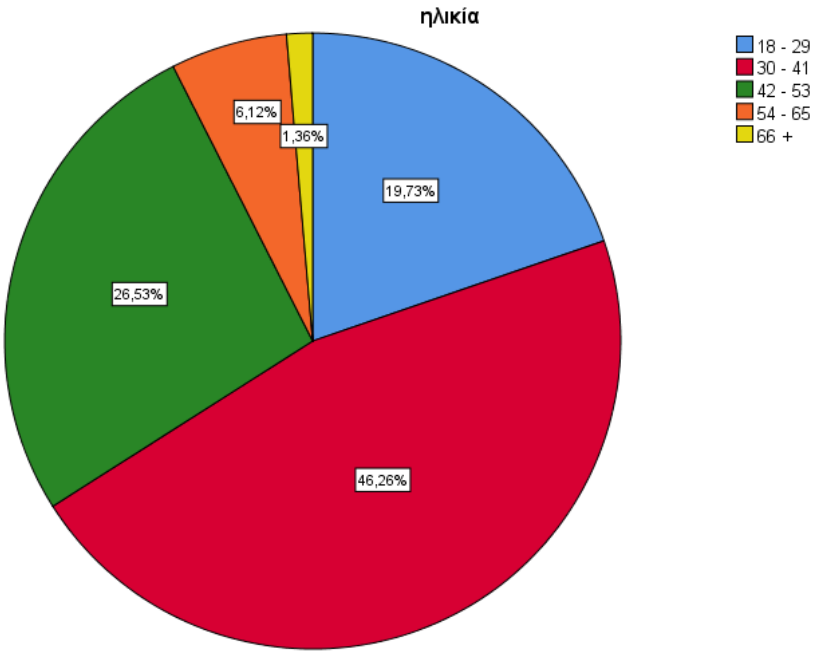
Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άνδρας	69	46,9	46,9	46,9
	γυναίκα	78	53,1	53,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



Διάγραμμα 1: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής φύλο

Πίνακας 10: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής ηλικία

ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 29	29	19,7	19,7	19,7
	30 - 41	68	46,3	46,3	66,0
	42 - 53	39	26,5	26,5	92,5
	54 - 65	9	6,1	6,1	98,6
	66 +	2	1,4	1,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

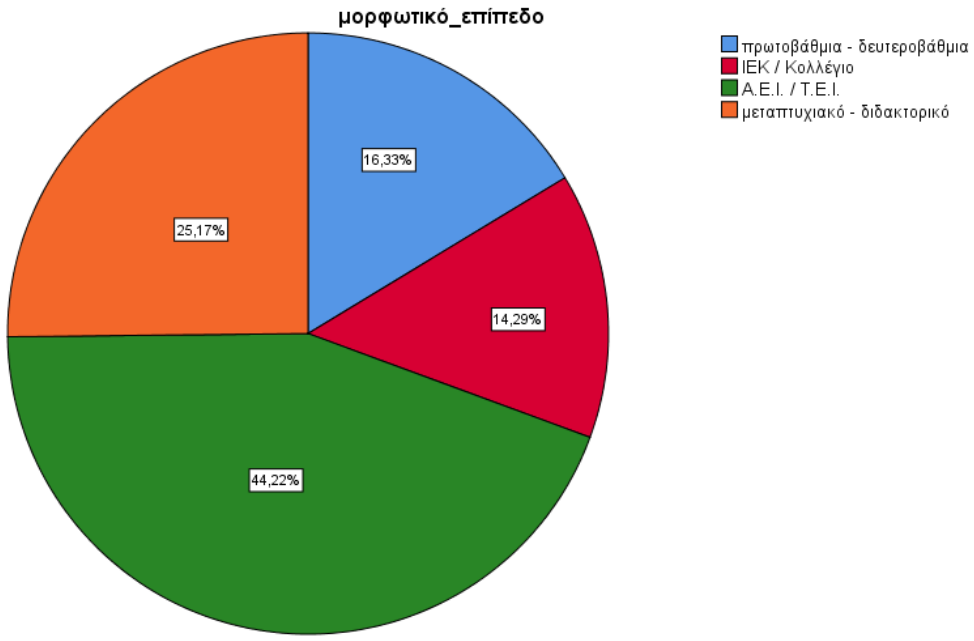


Διάγραμμα 2: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής ηλικία

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 44.2% (n = 65) είναι απόφοιτοι A.E.I. / T.E.I., το 25.2% (n = 37) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών, το 16.3% (n = 24) είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το υπόλοιπο 14.3% (n = 21) είναι απόφοιτοι κολλεγίου /I.E.K.

Πίνακας 11: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πρωτοβάθμια - δευτεροβάθμια	24	16,3	16,3	16,3
	IEK / Κολλέγιο	21	14,3	14,3	30,6
	A.E.I. / T.E.I.	65	44,2	44,2	74,8
	μεταπτυχιακό - διδακτορικό	37	25,2	25,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

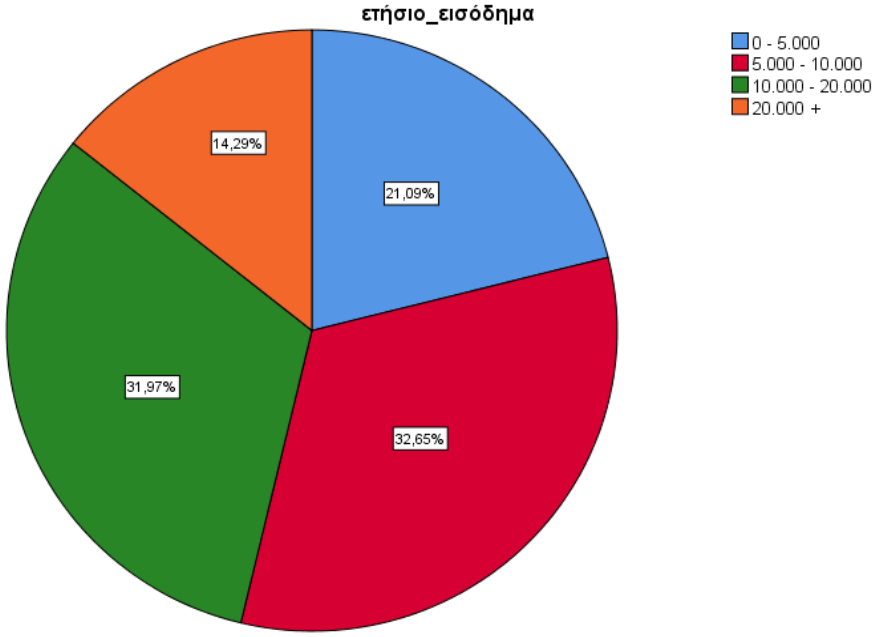


Διάγραμμα 3: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής μορφωτικό επίπεδο

Ως προς το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 32.7% (n = 48) δηλώνει ετήσιο εισόδημα 5.000 – 10.000 ευρώ, το 32% (n = 47) δηλώνει ετήσιο εισόδημα 10.000 – 20.000 ευρώ, το 21.1% (n = 310 ανήκει στη πρώτη κατηγορία εισοδήματος της τάξης 0 έως 5.000 ευρώ και το υπόλοιπο 14.3% (n = 21) δηλώνει εισόδημα άνω των 20.000 ευρώ. Ως προς το εργασιακό καθεστώς, το μεγαλύτερο μέρος (46.3%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 27.2% (n = 40) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 17% (n = 25) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφουν οι κατηγορίες φοιτητής (3.4%), συνταξιούχος (3.4%), άνεργος (2%) και οικιακά (0.7%).

Πίνακας 12: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής ετήσιο εισόδημα

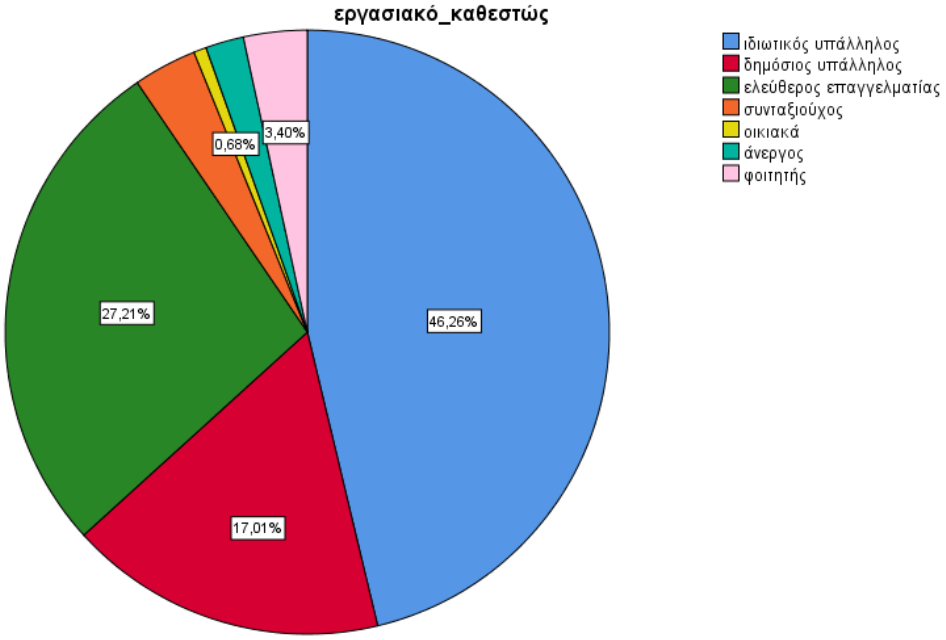
Ετήσιο εισόδημα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 5.000	31	21,1	21,1	21,1
	5.000 - 10.000	48	32,7	32,7	53,7
	10.000 - 20.000	47	32,0	32,0	85,7
	20.000 +	21	14,3	14,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής ετήσιο εισόδημα

Πίνακας 13: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής εργασιακό καθεστώς

Εργασιακό καθεστώς					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ιδιωτικός υπάλληλος	68	46,3	46,3	46,3
	δημόσιος υπάλληλος	25	17,0	17,0	63,3
	ελεύθερος επαγγελματίας	40	27,2	27,2	90,5
	συνταξιούχος	5	3,4	3,4	93,9
	οικιακά	1	,7	,7	94,6
	άνεργος	3	2,0	2,0	96,6
	φοιτητής	5	3,4	3,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής εργασιακό καθεστώς

5.2 Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα (51%) έχει επισκεφτεί την περιφέρεια της Ηπείρου τρεις φορές και πάνω, το 32% (n = 47) δύο φορές, το 14.3% (n = 21) μια φορά και το 2.7% (n = 4) δεν έχει επισκεφτεί την περιφέρεια Ηπείρου ποτέ. Αναφορικά με τη διάρκεια ταξιδιού, το 55.1% (n = 81) επισκέφθηκε την περιοχή 2 – 4 ημέρες, το 31.3% (n = 46) 1 – 3 ημέρες και το υπόλοιπο 13.6% (n = 20) πάνω από μια εβδομάδα.

Πίνακας 14: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής συχνότητα επίσκεψης

Συχνότητα επίσκεψης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ποτέ	4	2,7	2,7	2,7
	μια φορά	21	14,3	14,3	17,0
	δύο φορές	47	32,0	32,0	49,0
	τρεις φορές και πάνω	75	51,0	51,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 15: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής συχνότητα επίσκεψης

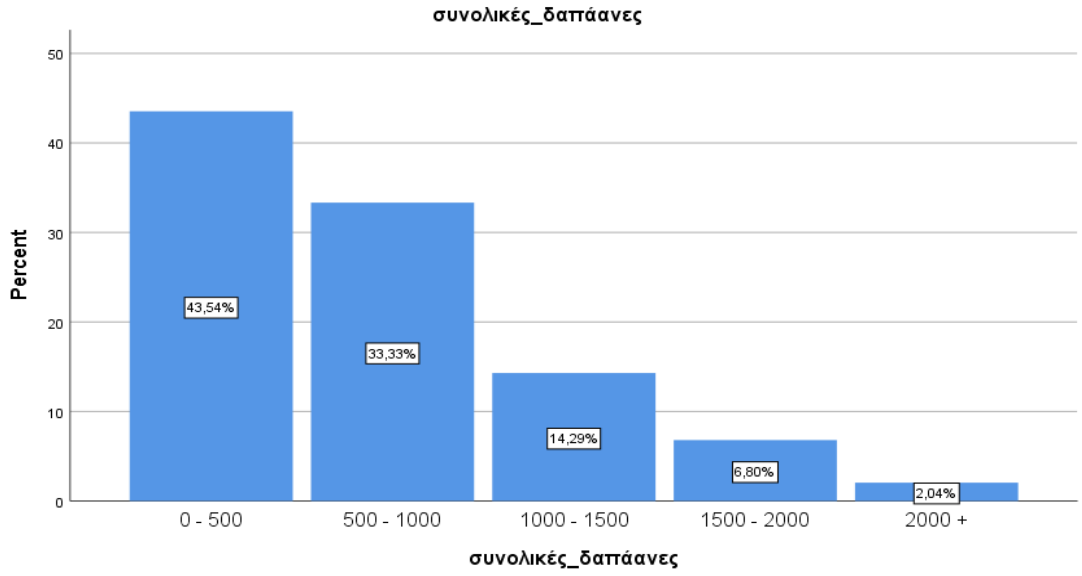
Διάρκεια ταξιδιού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 ημέρες	46	31,3	31,3	31,3
	2 - 4 ημέρες	81	55,1	55,1	86,4
	πάνω από μια εβδομάδα	20	13,6	13,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Αναφορικά με τις συνολικές δαπάνες κατά τη διάρκεια επίσκεψης στην περιφέρεια, το 43.5% (n = 64) ξόδεψαν 0 – 500 ευρώ, το 33.3% (n = 49) 500 – 1000 ευρώ, το 14.3% (n = 21) 1000 – 1500 ευρώ, το 6.8% (n = 10) 1500 – 2000 ευρώ και το υπόλοιπο 2% (n = 3) πάνω από 2000 ευρώ.

Πίνακας 16: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής συνολικές δαπάνες

Συνολικές δαπάνες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 500	64	43,5	43,5	43,5
	500 - 1000	49	33,3	33,3	76,9
	1000 - 1500	21	14,3	14,3	91,2
	1500 - 2000	10	6,8	6,8	98,0
	2000 +	3	2,0	2,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



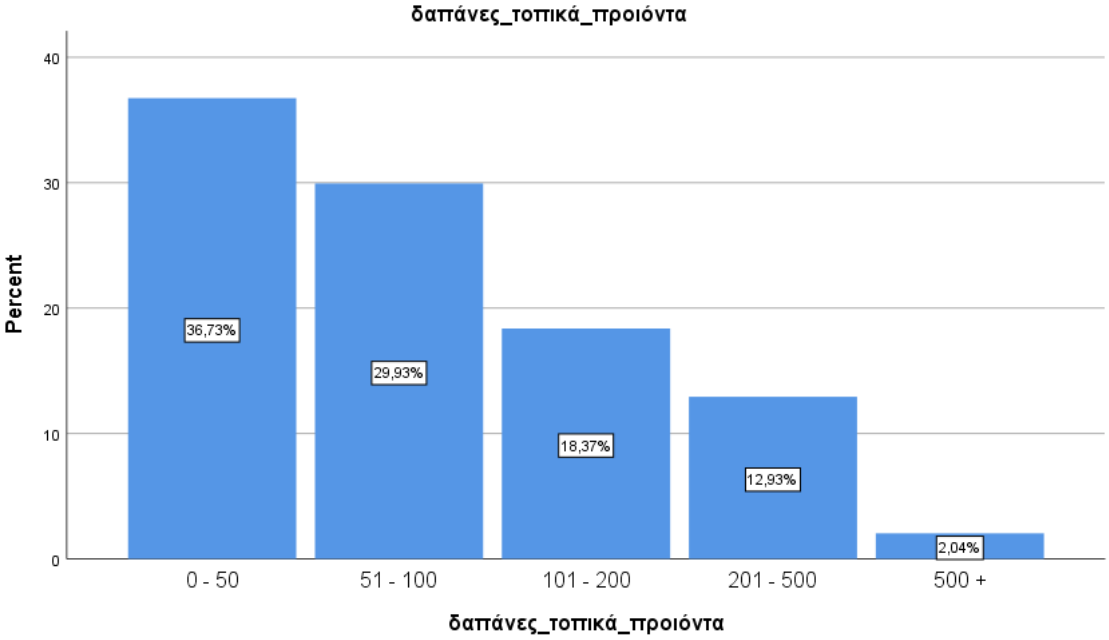
Διάγραμμα 6: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής συνολικές δαπάνες

Αναφορικά με τις δαπάνες των συμμετεχόντων για αγορά και κατανάλωση τοπικών προϊόντων, το 36.7% (n = 54) ξόδεψε 0 – 50 ευρώ, το 29.9% (n = 44) 51 – 100 ευρώ, το 18.4% (n = 27) 101 – 200 ευρώ, το 12.9% (n = 19) 201 – 500 ευρώ και το υπόλοιπο 2% (n = 3) ξόδεψε πάνω από 200 ευρώ

Πίνακας 17: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής δαπάνες για τοπικά προϊόντα

Δαπάνες τοπικά προϊόντα				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	0 - 50	54	36,7	36,7	36,7
	51 - 100	44	29,9	29,9	66,7
	101 - 200	27	18,4	18,4	85,0
	201 - 500	19	12,9	12,9	98,0
	500 +	3	2,0	2,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

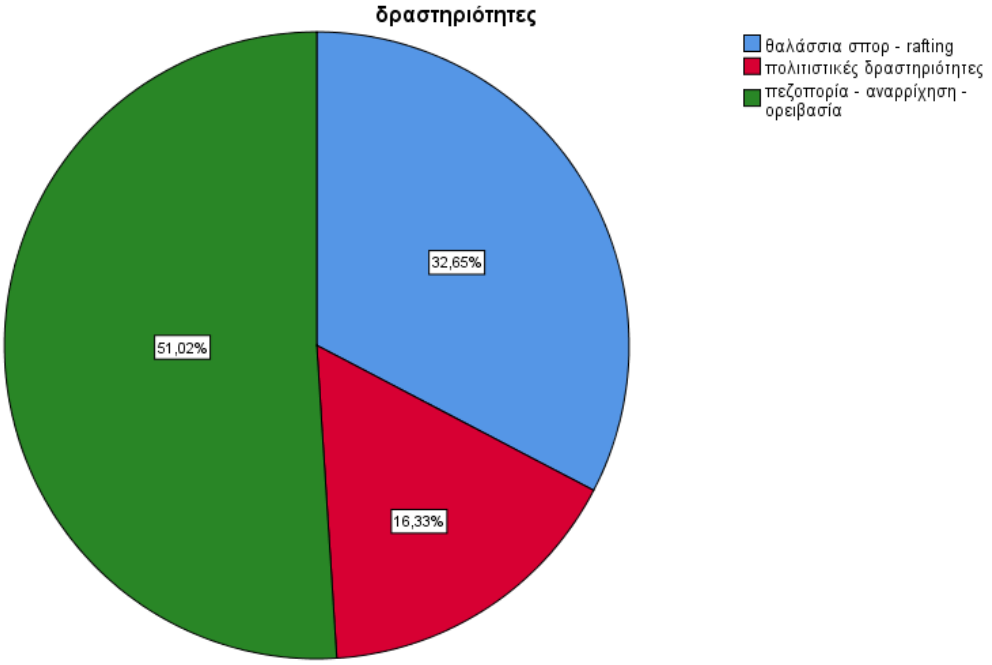


Διάγραμμα 7: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής δαπάνες για τοπικά προϊόντα

Οι κυριότερες δραστηριότητες των επισκεπτών είναι η πεζοπορία – αναρρίχηση – ορειβασία (51%), τα θαλάσσια σπορ – rafting (32.7%) και διάφορες άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες (16.3%). Τα δημοφιλέστερα μέσα προβολής της Ηπείρου, ως ταξιδιωτικός προορισμός, είναι το διαδίκτυο και τα social media (52.4%), η τηλεόραση, οι ταξιδιωτικές εκπομπές και οι τουριστικές εκθέσεις (26.5%), φιλικά και συγγενικά πρόσωπα (15%) και τέλος η προγενέστερη εμπειρία των συμμετεχόντων ταξιδιωτών (6.1%).

Πίνακας 18: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής δραστηριότητες

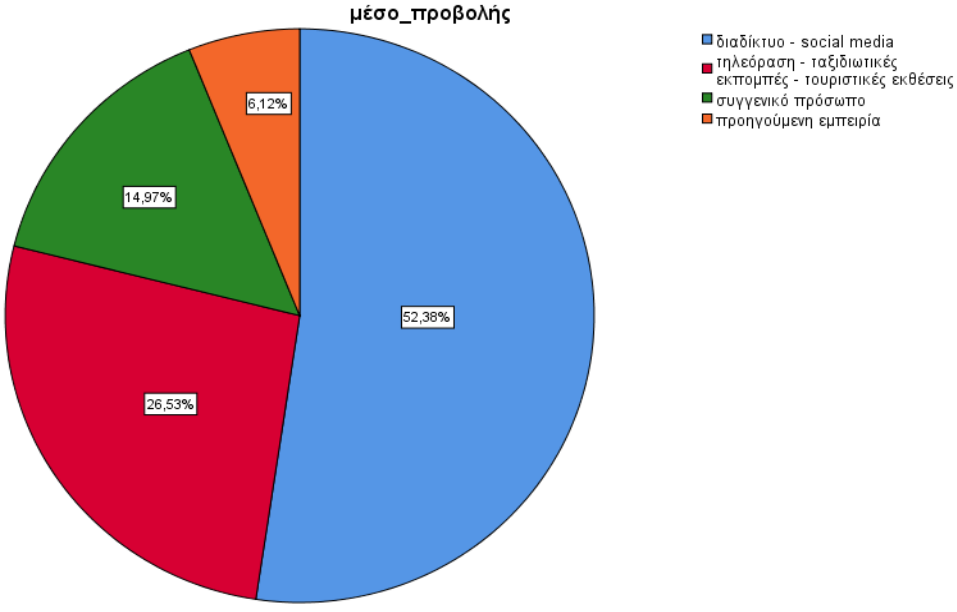
δραστηριότητες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	θαλάσσια σπορ - rafting	48	32,7	32,7	32,7
	πολιτιστικές δραστηριότητες	24	16,3	16,3	49,0
	πεζοπορία - αναρρίχηση - ορειβασία	75	51,0	51,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



Διάγραμμα 8: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής δραστηριότητες

Πίνακας 19: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής μέσο προβολής

Μέσο προβολής					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαδίκτυο - social media	77	52,4	52,4	52,4
	τηλεόραση - ταξιδιωτικές εκπομπές - τουριστικές εκθέσεις	39	26,5	26,5	78,9
	συγγενικό πρόσωπο	22	15,0	15,0	93,9
	προηγούμενη εμπειρία	9	6,1	6,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



Διάγραμμα 9: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής μέσο προβολής

Αναφορικά με την άποψη των συμμετεχόντων για τις υπηρεσίες εστίασης της περιφέρειας, το 74.9% (n = 110) δήλωσαν καλές και πολύ καλές τις υπηρεσίες εστίασης, το 17% (n = 25) χαρακτηρίζουν ικανοποιητικές τις υπηρεσίες εστίασης, το 7.5% (n = 11) χαρακτηρίζουν επαρκείς τις υπηρεσίες εστίασης και μόλις το 0.7% (n = 1) τις χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες εστίασης ανεπαρκείς.

Πίνακας 20: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής υπηρεσίες εστίασης

Υπηρεσίες εστίασης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ανεπαρκείς	1	,7	,7	,7
	επαρκείς	11	7,5	7,5	8,2
	καλές	58	39,5	39,5	47,6
	πολύ καλές	52	35,4	35,4	83,0
	ικανοποιητικές	25	17,0	17,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Τέλος, αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων για τις υπηρεσίες καταλύματος της περιοχής, το 70.7% (n = 104) τις χαρακτηρίζει καλές και πολύ καλές, το 20.4% (n = 30) ικανοποιητικές και το υπόλοιπο 8.8% (n = 13) τις χαρακτηρίζει επαρκείς.

Πίνακας 21: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής υπηρεσίες καταλύματος

Υπηρεσίες καταλύματος					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	επαρκείς	13	8,8	8,8	8,8
	καλές	50	34,0	34,0	42,9
	πολύ καλές	54	36,7	36,7	79,6
	ικανοποιητικές	30	20,4	20,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

5.3 Γαστρονομικός τουρισμός και τοπικά προϊόντα

Αναφορικά με τα υπόλοιπα είδη τουρισμού και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται άμεσα με τον γαστρονομικού τουρισμού, οι συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι ο γαστρονομικός τουρισμός σχετίζεται άμεσα με τις τοπικές γεύσεις (mean = 4.61, std deviation = 0.69) και τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής (mean = 4.53, std deviation = 0.74). Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες συμφωνούν με την άποψη ότι ο γαστρονομικός τουρισμούς σχετίζεται με τον τουρισμό αναψυχής (mean = 4.07, std deviation = 0.92), τον πολιτισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό (mean = 3.89, std deviation = 0.80), καθώς και με το φυσικό τοπίο της περιοχής (mean = 3.68, std deviation = 0.99). Τέλος, οι συμμετέχοντας

εκφράζουν την διαφωνία τους, αναφορικά με τα σύνδεση του γαστρονομικού με τον θρησκευτικό (mean = 2.53, std deviation = 1.18) και συνεδριακό τουρισμό (mean = 2.88, std deviation = 1.12).

Πίνακας 22: περιγραφικά μέτρα θέσης και διασποράς μεταβλητής σύνδεση γαστρονομικού τουρισμού με άλλα χαρακτηριστικά και είδη τουρισμού

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Φυσικό τοπίο	147	3,6871	,99865
πολιτισμός	147	3,8980	,80864
Παραδοσιακά προιόντα	147	4,5306	,74306
Τοπικές γεύσεις	147	4,6122	,69685
Θρησκευτικός τουρισμός	147	2,5306	1,18960
Τουρισμός αναψυχής	147	4,0748	,92224
Συνεδριακός τουρισμός	147	2,8776	1,12808
Valid N (listwise)	147		

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν απόλυτα (mean = 4.6, std deviation = 0.63) πως η παραγωγή τοπικών προϊόντων βοηθά στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής, καθώς και με την άποψη πως η προβολή τοπικών προϊόντων στο εσωτερικό και το εξωτερικό συμβάλλει στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής (mean = 4.45, std deviation = 0.77). Σύμφωνα με την άποψη των συμμετεχόντων, η τοπική γαστρονομία μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της Ηπείρου και στον τουρισμό σε όλη τη διάρκεια του έτους (12 μήνες) (mean = 4.37) (std deviation = 0.74).

Πίνακας 23: περιγραφικά μέτρα θέσης και διασποράς μεταβλητής παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

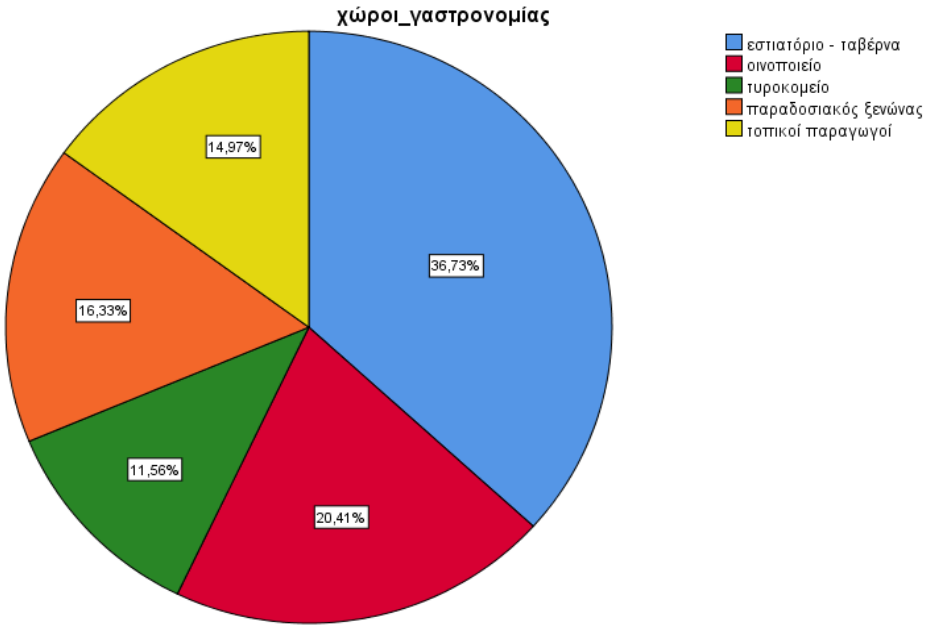
Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Παραγωγή τοπικών αγαθών	147	4,6054	,63632
Προβολή τοπικών αγαθών	147	4,4558	,77840
Τοπική γαστρονομία συμβολή	147	4,3741	,74218
Valid N (listwise)	147		

Ως προς τους χώρους που επισκέφθηκαν και ήρθαν σε επαφή με τη γαστρονομία της περιοχής κατά τη διάρκεια παραμονής τους, οι συμμετέχοντες επισκέφθηκαν κατά φθίνουσα σειρά εστιατόρια – ταβέρνες (36.7%), οινοποιεία (20.4), παραδοσιακούς ξενώνες (16.3%), τοπικούς παραγωγούς (15%) και τυροκομεία (11.6%).

Πίνακας 24: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής χώροι γαστρονομίας

Χώροι γαστρονομίας				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	εστιατόριο - ταβέρνα	54	36,7	36,7	36,7
	οινοποιείο	30	20,4	20,4	57,1
	τυροκομείο	17	11,6	11,6	68,7
	παραδοσιακός ξενώνας	24	16,3	16,3	85,0
	τοπικοί παραγωγοί	22	15,0	15,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



Διάγραμμα 10: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής χώροι γαστρονομίας

Αναφορικά με την άποψη των συμμετεχόντων για το εάν η Ήπειρος είναι ελκυστικός τουριστικός προορισμός, το 54.4% (n =80) και το 32.7% (n = 48) εκτιμούν ότι είναι πάρα πολύ και πολύ ελκυστικός τουριστικός προορισμός αντίστοιχα, το 12.2% (n = 18) εξέφρασαν την άποψη ότι η Ήπειρος είναι μέτριος τουριστικός προορισμός και το υπόλοιπο 0.7% (n = 1) λίγο ελκυστικός προορισμός.

Πίνακας 25: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής βαθμός τουριστικής ελκυστικότητας Ηπείρου

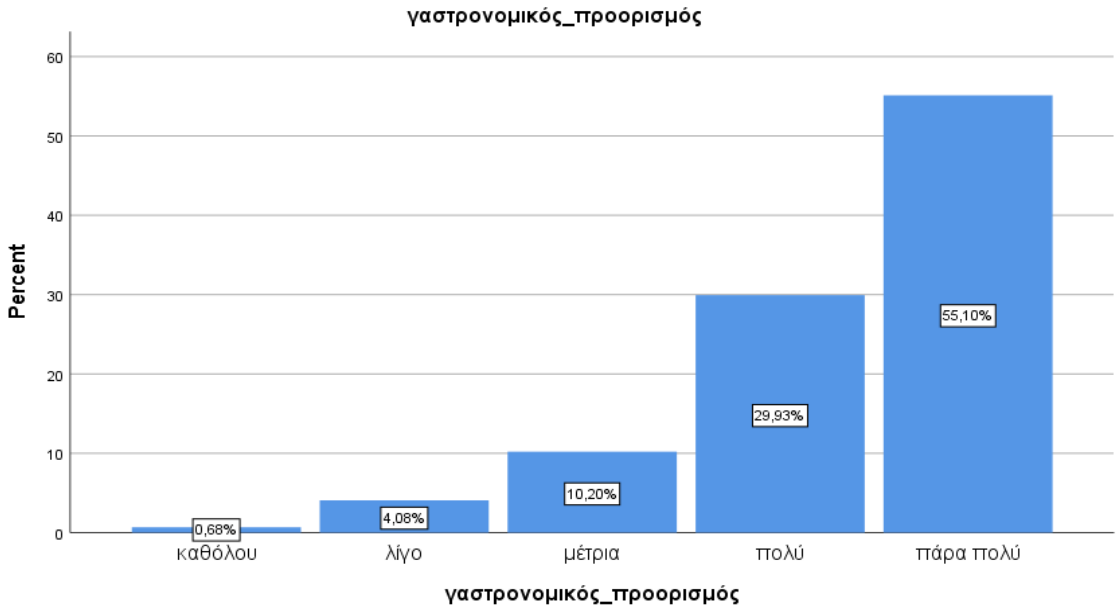
Ελκυστικός τουριστικός προορισμός					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	,7	,7	,7
	μέτρια	18	12,2	12,2	12,9
	πολύ	48	32,7	32,7	45,6
	πάρα πολύ	80	54,4	54,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Τέλος, αναφορικά με το βαθμό που η Ήπειρος αποτελεί ελκυστικό γαστρονομικό προορισμό, το 55.1% (n =81) και το 29.9% (n = 44) εκτιμούν ότι είναι πάρα πολύ και πολύ ελκυστικός γαστρονομικός προορισμός αντίστοιχα, το 10.2% (n = 15) εξέφρασαν την άποψη ότι η Ήπειρος είναι μέτριος γαστρονομικός

προορισμός και το υπόλοιπο 4.1% (n = 6) και 0.7% (n = 1) εξέφρασαν την άποψη ότι η Ήπειρος είναι λίγο και καθόλου αντίστοιχα ελκυστικός γαστρονομικός προορισμός.

Πίνακας 26: πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής βαθμός γαστρονομικής ελκυστικότητας Ηπείρου

Γαστρονομικός προορισμός					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	1	,7	,7	,7
	λίγο	6	4,1	4,1	4,8
	μέτρια	15	10,2	10,2	15,0
	πολύ	44	29,9	29,9	44,9
	πάρα πολύ	81	55,1	55,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



Διάγραμμα 11: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής βαθμός γαστρονομικής ελκυστικότητας Ηπείρου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε πολλές περιοχές σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, η επιστημονική κοινότητα καθώς και οι επαγγελματίες του τουρισμού αναγνωρίζουν πολλές διαφορετικές πτυχές ή τύπους τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, και αγκαλιάζουν και προσπαθούν να παρέχουν μέσα για την υποστήριξη της ταχείας ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως. Αυτή η εξέλιξη σχετίζεται προφανώς με τα οικονομικά οφέλη και την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, αν και έχουν αναφερθεί σημαντικές αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την άνιση ανάπτυξη. Οι πολιτικές αειφόρου ανάπτυξης έχουν ήδη εφαρμοστεί για την ελαχιστοποίηση αυτών των αρνητικών επιπτώσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού, που μπορεί επίσης να συμβάλει στη λύση του προβλήματος της εποχικότητας. Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η διερεύνηση της περιφέρειας της Ηπείρου, ως ένας ανταγωνιστικός γαστρονομικός και εναλλακτικός τουριστικός προορισμός και η παράθεση των τουριστικών δραστηριοτήτων της περιοχής, ούτως ώστε να είναι εφικτή και βιώσιμη η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η ερευνητική προσέγγιση του γαστρονομικού τουρισμού στην περιφέρεια Ηπείρου ανέδειξε τα εξής βασικά στατιστικά ευρήματα :

- ✓ το 53.1% (n = 78) είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 46.9% (n = 69) είναι άνδρες.
- ✓ το μεγαλύτερο μέρος (46.3%) ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 30 – 41 ετών,
- ✓ αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 44.2% (n = 65) είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι.,
- ✓ ως προς το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 32.7% (n = 48) δηλώνει ετήσιο εισόδημα 5.000 – 10.000 ευρώ,
- ✓ το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα (51%) έχει επισκεφτεί την περιφέρεια της Ηπείρου τρεις φορές και πάνω και το 55.1% (n = 81) επισκέφθηκε την περιοχή 2 – 4 ημέρες
- ✓ αναφορικά με τις συνολικές δαπάνες κατά τη διάρκεια επίσκεψης στην περιφέρεια, το 43.5% (n = 64) ξόδεψαν 0 – 500 ευρώ
- ✓ αναφορικά με τις δαπάνες των συμμετεχόντων για αγορά και κατανάλωση τοπικών προϊόντων, το 36.7% (n = 54) ξόδεψε 0 – 50 ευρώ
- ✓ οι κυριότερες δραστηριότητες των επισκεπτών είναι η πεζοπορία – αναρρίχηση – ορειβασία (51%), τα θαλάσσια σπορ – rafting (32.7%) και διάφορες άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες (16.3%).
- ✓ τα δημοφιλέστερα μέσα προβολής της Ηπείρου, ως ταξιδιωτικός προορισμός, είναι το διαδίκτυο και τα social media (52.4%), η τηλεόραση, οι ταξιδιωτικές εκπομπές και οι τουριστικές εκθέσεις (26.5%), φιλικά και συγγενικά πρόσωπα (15%) και τέλος η προγενέστερη εμπειρία των συμμετεχόντων ταξιδιωτών (6.1%)
- ✓ το 74.9% (n = 110) δήλωσαν καλές και πολύ καλές τις υπηρεσίες εστίασης της περιφέρειας Ηπείρου
- ✓ το 70.7% (n = 104) τις χαρακτηρίζει καλές και πολύ καλές τις υπηρεσίες καταλύματος της περιφέρειας Ηπείρου

- ✓ οι συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι ο γαστρονομικός τουρισμός σχετίζεται άμεσα με τις τοπικές γεύσεις (mean = 4.61, std deviation = 0.69), τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής (mean = 4.53, std deviation = 0.74), συμφωνούν με την άποψη ότι ο γαστρονομικός τουρισμούς σχετίζεται με τον τουρισμό αναψυχής (mean = 4.07, std deviation = 0.92), τον πολιτισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό (mean = 3.89, std deviation = 0.80) και με το φυσικό τοπίο της περιοχής (mean = 3.68, std deviation = 0.99).
- ✓ οι συμμετέχοντας εκφράζουν την διαφωνία τους, αναφορικά με τα σύνδεση του γαστρονομικού με τον θρησκευτικό (mean = 2.53, std deviation = 1.18) και συνεδριακό τουρισμό (mean = 2.88, std deviation = 1.12)
- ✓ οι συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα (mean = 4.6, std deviation = 0.63) πως η παραγωγή τοπικών προϊόντων βοηθά στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής και πως η προβολή τοπικών προϊόντων στο εσωτερικό και το εξωτερικό συμβάλλει στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής (mean = 4.45, std deviation = 0.77).
- ✓ ως προς τους χώρους που επισκέφθηκαν και ήρθαν σε επαφή με τη γαστρονομία της περιοχής κατά τη διάρκεια παραμονής τους, οι συμμετέχοντες επισκέφθηκαν κατά φθίνουσα σειρά εστιατόρια – ταβέρνες (36.7%), οινοποιεία (20.4), παραδοσιακούς ξενώνες (16.3%), τοπικούς παραγωγούς (15%) και τυροκομεία (11.6%).
- ✓ το 54.4% (n =80) και το 32.7% (n = 48) εκτιμούν ότι είναι πάρα πολύ και πολύ ελκυστικός τουριστικός προορισμό
- ✓ το 55.1% (n =81) και το 29.9% (n = 44) εκτιμούν ότι είναι πάρα πολύ και πολύ ελκυστικός γαστρονομικός προορισμός
- ✓ Αναφορικά με το ελληνικό πρωινό το 80% (n=117) εκτιμούν ότι υπήρχε σαν επιλογή στο τραπέζι τους, παρόλα αυτά ενώ οι συμμετέχοντες έρχονται σε επαφή με τη γαστρονομία της περιοχής ως χώρο πρώτης επισκεψημότητας τοποθετούν τα εστιατόρια – ταβέρνες αφήνοντας τους τοπικούς παραγωγούς και τα τυροκομεία στις τελευταίες θέσεις ουσιαστικά μην αναγνωρίζοντας και μην αντιλαμβάνοντας την γαστρονομία της περιοχής.

Τέλος κάποιες προτάσεις πολιτικής οι οποίες προτείνονται, ώστε να βελτιωθεί η ανάδειξη της περιφέρειας Ηπείρου ως ένας ανταγωνιστικός γαστρονομικός προορισμός και να υπάρξει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι οι εξής:

- ✓ Η δημιουργία ομάδας επαγγελματιών, που θα ασχολούνται αποκλειστικά με την ανάδειξη της γαστρονομίας της περιφέρειας Ηπείρου, με σκοπό την καταγραφή των γαστρονομικών πόρων της περιφέρειας
- ✓ Η δημιουργία δραστηριοτήτων και δράσεων για την αποτύπωση της γευστικής ανάμνησης των επισκεπτών
- ✓ Η δημιουργία ενός γαστρονομικού οδηγού σε έντυπη αλλά και σε ηλεκτρονική μορφή, ο οποίος θα ενημερώνει τους επισκέπτες για τα τοπικά προϊόντα της περιοχής
- ✓ Η αξιοποίηση των τεχνολογιών και η δημιουργία ιστοσελίδας, σε συνεργασία με την περιφέρεια Ηπείρου και την Ευρωπαϊκή Ένωση
- ✓ Η δημιουργία ενός τοπικού σύμφωνου ποιότητας, με το οποίο θα δεσμεύονται οι τοπικές επιχειρήσεις εστίασης στην ελάχιστη χρήση τοπικών προϊόντων

- ✓ Η δημιουργία ενός καναλιού επικοινωνίας και η σύνδεση μεταξύ τοπικών παραγωγών κτηνοτρόφων, αλιέων με σκοπό την αξιοποίηση – έκθεση των τοπικών προϊόντων σε μαγαζιά εστίασης και ξενοδοχεία.
- ✓ Λόγω της έλλειψης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να δημιουργηθούν μέρες καριέρας με τη συμμετοχή μεγάλων ξενοδοχειακών ομίλων και όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται γύρω από το τουριστικό προϊόν.
- ✓ Η συνεργασία της περιφέρειας Ηπείρου με την Ευρωπαϊκή Ένωση στο πλαίσιο της δημιουργίας κοινοτικού προγράμματος με σκοπό την επιστροφή των νέων στην ύπαιθρο ώστε να δώσει κίνητρα σε ανθρώπους να ασχοληθούν με τον πρωτογενή τομέα και συνάμα με την παραγωγή τοπικών προϊόντων.
- ✓ Η συζήτηση για την ανάπτυξη του αεροδρομίου Ιωαννίνων και η αναβάθμισή του σε διεθνές, αφού σήμερα δέχεται μόνο πτήσεις εσωτερικού και κάποιες πτήσεις τσάρτερ, θα βοηθούσε σίγουρα την κατεύθυνση του δωδεκάμηνου τουρισμού και σε μεγαλύτερη προσέλκυση επισκεπτών λόγω καλύτερης προσβασιμότητας.
- ✓ Η δημοπράτηση και η ολοκλήρωση της Ιονίας οδού προς τα βόρεια σύνορα της χώρας και την Αλβανία ανοίγει επιπλέον το δρόμο και κάνει την πρόσβαση πιο εύκολη σε τουρίστες από Βαλκανικές χώρες (Μαυροβούνιο, Κροατία, Βοσνία, Αλβανία) που θέλουν να απολαύσουν το γαστρονομικό υπόβαθρο της περιοχής.
- ✓ Ανάδειξη της γαστρονομίας της περιοχής μέσω του <<Ελληνικού πρωινού>> και των τοπικών προιόντων μέσα από εκδηλώσεις όπως '' Ο δρόμος του Τυριού'' στα πλάισια του έργου <<Cheese cult>> του προγράμματος INTERREG
- ✓ Προβολή της περιοχής σε διεθνής εκθέσεις ως γαστρονομικός και εναλλακτικός προορισμός.

SWOT Analysis γαστρονομικού τουρισμού Ηπείρου

Δυνατά σημεία

- ✓ Ανάπτυξη γεωργίας, κτηνοτροφίας και ιχθυοκαλλιέργειας στην περιοχή
- ✓ Μεγάλο ποσοστό ανθρώπων στην περιοχή δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κτηνοτροφίας, της αλιείας και της γεωργίας
- ✓ Ανεπτυγμένα αγροτικά εδάφη και θαλάσσιες ζώνες
- ✓ Ανάλογος εξοπλισμός και επάρκεια καταλυμάτων για ανάδειξη γαστρονομικού τουρισμού

Αδύναμα σημεία

- ✓ Αδύναμη διαχείριση αναφορικά με το πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού
- ✓ Έλλειψη σωστού marketing και προώθησης γαστρονομικού τουρισμού
- ✓ Έλλειψη αναγκαίων γνώσεων πάνω στον γαστρονομικό και οινικό τουρισμό

Ευκαιρίες

- ✓ Συνεργασία αγροτών, κτηνοτρόφων και επαγγελματιών αλιείας με επιχειρηματίες του τουρισμού για τη δημιουργία περισσότερων γαστρονομικών δραστηριοτήτων για τους τουρίστες – επισκέπτες
- ✓ Εναλλακτικές ιδέες και κυβερνητικές πολιτικές προώθησης γαστρονομικού τουρισμού

Απειλές

- ✓ Έλλειψη νέων ανθρώπων από τα επαγγέλματα της αλιείας, της γεωργίας και της κτηνοτροφίας
- ✓ Έλλειψη γνώσεων των επαγγελματιών της αγροτικής ζωής και του πρωτογενή τομέα παραγωγής, καθώς οι επαγγελματίες είναι μεγαλύτεροι ηλικιακά, χωρίς να διαθέτουν εμπειρία πάνω στον τουρισμό

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Διαδικτυακές πηγές

- ✓ All about festivals (2021). *Ο απόλυτος οδηγός των festival της Ελλάδος.* Διαθέσιμο στο: https://www.allaboutfestivals.gr , (accessed 2/12/2022)
- ✓ Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011). *Απογραφή Πληθυσμού - Κατοικιών 2011.* Διαθέσιμο στο: http://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous , (accessed 2/1/2023)
- ✓ E.O.T. (2003). *Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης Περιφέρειας Ηπείρου.* Διαθέσιμο στο: http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9C%25%20CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%95%CE%A3 , (accessed 2/1/2023)
- ✓ Epirus (2020). *Ηπειρωτική Γαστρονομία*. Διαθέσιμο στο: https://epirusforallseasons.gr/empeiries/gastronomia , (accessed 2/1/2023)
- ✓ Gastronomy tours (2021). *Foods and Drinks.* Διαθέσιμο στο: Https://Gastronomytours.Gr/Company.Php?Company_Id=317 , (accessed 2/12/2022)
- ✓ Greek gastronomy guide (2019). *Γαστρονομικοί Προορισμοί.* Διαθέσιμο στο: Https://Www.Greekgastronomyguide.Gr/Gastronomikoi-Proorismoi-Sete-Ggg , (accessed 2/12/2022)
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ (2015). *Μελέτη εξειδίκευσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού - Περιφέρεια Ηπείρου.* Διαθέσιμο στο: https://bit.ly/2BtPfzy , (accessed 2/1/2023)
- ✓ INSETE (2019). *Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ηπείρου.* Διαθέσιμο στο: https://bit.ly/2PVTyx1 , (accessed 2/1/2023)

- ✓ Καλδής, Ε. Π. (2008). *Οινικός τουρισμός, διαχείριση τοπικού περιβάλλοντος και αειφόρος ανάπτυξη.* Διαθέσιμο στο: http://www.geoperi_.gr/documents/oinotourismos_kaldis.pdf , (accessed 25/11/2022)
- ✓ Περιφέρεια Ηπείρου (2020). *Καλάθι Αγροτικών* Προϊόντων. Διαθέσιμο στο: http://www.agroepirus.gr/eagro/first/index.jsp?lang=el , (accessed 2/1/2023)
- ✓ Satran. J. (2012). *The 20 Most Michelin Starred Cities in the World.* Διαθέσιμο στο: Http://Www.Huffingtonpost.Com/2011/08/16/BestRestaurantcities_N_928196.Html#S433000&Title=2_San_Sebastian , (accessed 2/12/2022)
- ✓ ΣΕΤΕ (2009). *Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού.* Διαθέσιμο στο: https://sete.gr/_fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf , (accessed 2/12/2022)
- ✓ SETE (2020). *Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού.* Διαθέσιμο στο: https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/, (accessed 2/1/2023)
- ✓ Σιγάλα, Μ. & Χρήστου, Ε. (2014). *Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας*. Διαθέσιμο στο: http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf, (accessed 2/1/2023)
- ✓ Υπουργείο Ανάπτυξης (2013). *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Ηπείρου.* Διαθέσιμο στο: http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/perilipsi_hpeiros.pdf , (accessed 6/1/2023)
- ✓ Υπουργείο Τουρισμού (2018). *Νομοθεσία.* Διαθέσιμο στο: http://gnto.gov.gr/en/laws?field_category_law_tid=23&field_year_law_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&=Apply , (accessed 2/1/2023)
- ✓ UNWTO (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism.* Διαθέσιμο στο: https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701, (accessed 27/11/2022)
- ✓ UNWTO (2019). *International Tourism Highlights*. Διαθέσιμο στο: https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152 , (accessed 28/11/2022)
- ✓ UNWTO (2019). *International Tourist Arrivals Reach - Years Ahead Of Forecasts.* Διαθέσιμο στο: Https://Www.Unwto.Org/PressRelease/2019-01-21/International-Tourist-Arrivalsreach-14-Billion-Two-Years-AheadForecasts , (accessed 2/12/2022)
- ✓ Interreg -IPA CBC GREECE ALBANIA <<cheese cult>> https://cheesecult.eu/

Διεθνής βιβλιογραία

- ✓ Akoglu, T., 2015. Walter Hunziker – The Founder of Academic Tourism Studies. Anatolia, *International Journal of Tourism and Hospitality Research.* 26, (3).
- ✓ Bjork, P. & Kauppinen- Raisanen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), pp. 177 - 194.
- ✓ Çalışkan, O. & Yılmaz, G. (2016). *Gastronomy and Tourism.* In C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, N. Tetik (Eds.), *Global Issues and Trends in Tourism* (pp. 33-50).
- ✓ Correira, A., Moital, M., Oliveira, N. & Fereira da Costa, C. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International tourism Policy*, 2, pp. 37 - 57.

- ✓ Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A. & Sheikh, A. (2011). *The case study approach*. BMC Medical Research Methodology.
- ✓ Curtis, K. R. & Slocum, S. L. (2017). *Food and Agricultural Tourism. Theory and Best Practice.* London & New York: Routledge
- ✓ Fields, K. (2002). *Demand for gastronomy product: motivational factors*. London: Routledge.
- ✓ Heaney, L. & Robertson, G. (2004). The great Australian bite: Travel patterns of culinary visitors. *BTR Tourism Research Report*, 5 (2), pp. 37 - 50.
- ✓ Hjalager, A. (2004). What Do Tourists Eat and Why? Toward A Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism*, Vol.52, No.2 , pp. 195-201.
- ✓ Karim, S. & Qing, C. (2010). *Culinary Tourism as a Destination Attraction.* London & New York: Routledge
- ✓ Leveque. M (2019). *Improving Wine Tourism Activity of Small Scale Wineries in Chianti*. Italy, Dronten.
- ✓ Mintel, T. (2009). *Gastronomic Tourism - Travel & Tourism Analyst*. Mintel International Group, Ltd: London
- ✓ Moira, P., Mylonopoulos, D. & Sarchosis, D. (2018). Food Choices and Religion during Vacation: The Case of a Cosmopolitan Greek Island. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, Volume 4, Issue 3, pp. 1 – 7.
- ✓ Novelli , M. (2005). *Niche tourism, Contemporary issues, trends and cases.* London: Routledge.
- ✓ Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy*, pp. 3- 21. London: Routledge.
- ✓ Sirse, J. (2014). *City Strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development.* Urbact European Programme.
- ✓ Smith, S.L. & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 28 - 299.
- ✓ Spokoiny, V. & Dickhaus, T. (2015). *Basics of Modern Mathematical Statistics, Springer Texts in Statistics.* Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Germany.

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- ✓ Alpha Bank (2017). *Εβδομαδιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων.* Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών, Αθήνα.
- ✓ Ανδριώτης, Κ. (2008). *Αειφόρος ανάπτυξη και Εναλλακτικός Τουρισμός.* Αθήνα: Σταμούλη

- ✓ Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός - έννοιες, μεγέθη, δομές - η ελληνική πραγματικότητα.* Αθήνα: Εκδόσεις: Προπομπός
- ✓ Βαρβαρέσος, Σ. (2008). *Οικονομική του τουρισμού: εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 21ο αιώνα.* Αθήνα: Προπομπός.
- ✓ Βασιλείου, Μ., Μανίτσας, Κ. & Τσακοπούλου, Κ. (2015). *Γαστρονομικός τουρισμός: ελληνικές γεύσεις και τοπική ανάπτυξη.* Πρακτικά 10ου Διεθνούς Συνεδρίου της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρίας, Θεσσαλονίκη.
- ✓ Βιτουλαδίτη, Ο. & Κολιοπούλου, Κ. (2018). Η γαστρονομία ως τουριστικό και ταξιδιωτικό προϊόν: προσεγγίσεις τουριστικού μάρκετινγκ. *Ηλεκτρονικό Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας,* 13(1), pp. 61 - 87.
- ✓ Εφημερίδα της Ελληνικής Κυβερνήσεως (2018). *Νόμος 4582/2018 - Θεματικός τουρισμός - Ειδικές μορφές τουρισμού - Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης - Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις.* ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018, Αθήνα
- ✓ Ζιούτας, Γ.Χ. (2003). *Πιθανότητες και στοιχεία στατιστικής για μηχανικούς.* Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
- ✓ Καλπίδης, Χ. (2014). *Γαστρονομικός τουρισμός. Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού.* Αθήνα: Captain Book
- ✓ Κολτσιδόπουλος, Γ. Δ. (2001). *Τουρισμός: Θεωρητική Προσέγγιση.* Αθήνα: Έλλην
- ✓ Παλησίδης, Γ. & Μπόσκου, Γ. (2014). *Νέα Διατροφικά & Γαστρονομικά Πρότυπα*. Εκπαιδευτικό Υλικό Τεχνικής Επαγγελματικής Κατάρτισης, Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.
- ✓ Πίττας, Γ. (2018). *Γαστρονομικές Κοινότητες - Γαστρονομικοί Προορισμοί.* Λεύκες Πάρου: Κοιλάδα Λευκών
- ✓ Πολύζος, Σ., (2011). *Περιφερειακή ανάπτυξη.* Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- ✓ Πολύζος, Σ., (2015). *Αστική ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ
- ✓ Σπιλάνης, Γ. (2012). *Ευρωπαϊκά Νησιά και Πολιτική Συνοχή.* Αθήνα: Gutenberg
- ✓ Τσάρτας Π., Παπαθεοδώρου Α., Λαγός Δ., Σιγάλα Μ., Χρήστου Ε., Σπιλάνης Ι. & Σταυρινούδης Θ. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη.* Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.
- ✓ Χατζηδάκης, Α. (2015). *Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008 – 2015.* Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα.
- ✓ Ψωινός, Δ.Π. (1999). *Στατιστική.* Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη

«Η γαστρονομία ως μορφή εναλλα-κτικού τουρισμού : Η περίπτωση της Ηπείρου μέσα απόπρωτογενή έ-ρευνα»

Στα πλαίσια του Εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού προγράμματος MBA στον Τουρισμό

στο πανεπιστήμιο Νεάπολις της Πάφου, πραγματοποιείται η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία με τον τίτλο " Η γαστρονομία ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού : Η περίπτωση της Ηπείρου μέσα από πρωτογενή έρευνα "

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της περιφέρειας Ηπείρου, βάσειτων φυσικών, πολιτιστικών, οικονομικών και υλικών πόρων που διαθέτει, ως ένα γαστρονομικό και εναλλακτικό τουριστικό προορισμό, εκτός από προορισμό μαζικούτουρισμού.

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτούνται περίπου 10 λεπτά καθώς η συμπλήρωσή του καθίσταται εθελοντική διακόπτοντας την συμμετοχή σας ανά πάσαστιγμή χωρίς καμία συνέπεια.

Όλες οι απαντήσεις θα καταγραφούν αποκλειστικά και μόνο για την παρούσα ερευνητική εργασία κάτω από πλήρη εχεμύθεια.

Για την διασφάλιση της ανωνυμίας σας παρακαλείσθε να μην αναγράψετε το ονοματεπώνυμό σας σε κανένα σημείο του ερωτηματολογίου αυτού. Σε περίπτωσηπιθανής απορίας μην διστάσετε να επικοινωνήσετε με τον

ερευνητή email: e.spyrou.4@nup.ac.cy

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο που αφιερώσατε και την πολύτιμησυμβολή σας.

Με εκτίμηση και σεβασμό,

Σπύρου Ελευθέριος

Μεταπτυχιακός φοιτητής MBA in Tourism Distance Learning

Α. Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ποιο είναι το φύλο σας ; *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας; *

- 18 - 29
- 30 - 41
- 42 - 53
- 54 - 65
- 66+

3. Ποιο είναι το ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσής σας; *

- Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια (Δημοτικό, Γυμνάσιο ή/και Λύκειο)ΙΕΚ
- ή/και Κολλέγιο
- Πτυχίο Πανεπιστημίου ή/και ΤΕΙ Μεταπτυχιακό
- ή/και Διδακτωρικό δίπλωμα

4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

- 0 - 5,000
- 5,000 - 10,000
- 10,000 - 20,000
- 20,000 και άνω

5. Ποια είναι η εργασιακή σας απασχόληση; *

- ιδιωτικός υπάλληλος
- δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- _____

6. Ποιος είναι ο νομός της μόνιμης διαμονής σας; *

_____

7. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή της Ηπείρου; *

- Ποτέ
- Μια φορά
- Δύο φορές
- _____

Τρεις φορές και πάνω

Β. Αντιλήψεις για το γαστρονομικό της περιοχής και τις παρεχόμενεςυπηρεσίες

8. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά συνδέονται με το γαστρονομικό
***τουρισμό; (Αξιολογήστε το χαρακτηριστικό με κλίμακα 1-5 όπου 1 σημαίνει διαφωνώ απόλυτα 5 συμφωνώ απόλυτα)**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Φυσικό τοπίο	◯	◯	◯	◯	◯
Πολιτισμός	◯	◯	◯	◯	◯
Παραδοσιακά προϊόντα	◯	◯	◯	◯	◯
Τοπικές γεύσεις	◯	◯	◯	◯	◯

9. Με ποιο είδος τουρισμού θα μπορούσε να συνδυαστεί ο γαστρονομικός* τουρισμός;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα

					πολύ
Θρησκευτικό τουρισμό					
Συνεδριακό τουρισμό					
Τουρισμό αναψυχής					
Άλλες μορφές τουρισμού					

Πολιτιστικός

Τουρισμός

10. Πιστεύετε πως η παραγωγή τοπικών προϊόντων βοηθά στην ανάπτυξη του *
γαστρονομικού τουρισμού;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ Πάρα
- πολύ

11. Κατά την διάρκεια της παραμονής σας στην Ήπειρο ποιους χώρους *
επισκεφτήκατε για να έρθετε σε επαφή με την γαστρονομία της περιοχής;

- [ ] Εστιατόριο-Ταβέρνα
- [ ] Οινοποιείο Τυροκομείο
- [ ] Παραδοσιακός ξενώνας
- [ ] Τοπικούς παραγωγούς
- [ ] Άλλο

12. Τι δραστηριότητες κάνατε κατά την παραμονή σας στην περιοχή της *
Ηπείρου;

- [ ] Rafting
- [ ] Θαλάσσια σπορ
- [ ] Πεζοπορία
- [ ] Αναρρίχηση
- [ ] Ορειβασία
- [ ] Πολιτιστικές δραστηριότητες

13. Πως χαρακτηρίζετε τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα καταλύματα της περιοχής που επισκεφθήκατε; *

- ◯ Ανεπαρκείς
- ◯ Επαρκείς
- ◯ Ικανοποιητικές
- ◯ Καλές
- ◯ Πολύ καλές

14. Πως χαρακτηρίζετε τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα καταστήματα εστίασης της περιοχής που επισκεφθήκατε; *

- ◯ Ανεπαρκείς
- ◯ Επαρκείς
- ◯ Ικανοποιητικές
- ◯ Καλές
- ◯ Πολύ καλές

15. Πόσο διήρκησε το τελευταίο ταξίδι σας στην Ήπειρο; *

- 1-3 Ημέρες
- 2-4 Ημέρες
- Πάνω από μια εβδομάδα

16. Στο τελευταίο σας ταξίδι στην Ήπειρο πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά; *

- 0 - 500
- 500 - 1000
- 1000 - 1500
- 1500 - 2000
- 2000 και άνω
- _____

17. Στο τελευταίο σας ταξίδι στην Ήπειρο πόσα χρήματα ξοδέψατε σε τοπικά *

προϊόντα γαστρονομίας;

- 0 - 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- 201 - 500
- 500+

18. Είναι η Ήπειρος κατά την γνώμη σας ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ Πάρα
- πολύ

19. Πώς αξιολογείτε την ταξιδιωτική σας εμπειρία στην περιοχή; *

- Καθόλου καλή
- Μέτρια
- Ικανοποιητική
- Καλή
- Πολύ καλή

20. **Πιστεύετε ότι η τοπική γαστρονομία μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική** *
ανάπτυξη της Ηπείρου και τον 12μηνο τουρισμό;

- Καθόλου
- Λίγο

Μέτρια

Πολύ Πάρα

πολύ

21. Κατά την διαμονής σας σε καταλύματα της περιοχής σας υπήρχε σαν επιλογή το <<Ελληνικό πρωινό>> ; (Τα προϊόντα που διατίθενται στο «Ελληνικό Πρωινό», είτε μεμονωμένα είτε ως συστατικά των συνταγών του, βρίσκονταιστην καρδιά της μεσογειακής διατροφής. Ψωμί, παξιμάδια, ελαιόλαδο και ελιές, γιαούρτι, τοπικές πίτες, μέλι και φρέσκα φρούτα αποτελούν ορισμέναπό αυτά.)

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

22. Θα προτείνατε την Ήπειρο σαν γαστρονομικό προορισμό; *

(Αξιολογήστε το χαρακτηριστικό με κλίμακα 1-5 όπου 1 σημαίνει διαφωνώαπόλυτα 5 συμφωνώ απόλυτα)

Γ. Μέσα προβολής του προορισμού

23. Από ποιο μέσο προβολής μάθατε για τον προορισμό της Ηπείρου; *

- [ ] Διαδίκτυο
- [ ] Τηλεοραση – Ταξιδιωτικές εκπομπέςSocial
- [ ] Media
- [ ] Τουριστικές εκθέσεις
- [ ] Συγγενικό πρόσωπο
- [ ] Προηγούμενη εμπειρία
- [ ] Βιβλία
- [ ] Άλλο

24. Θεωρείτε πως η προβολή τοπικών προϊόντων τόσο στο εσωτερικό όσο και
***στο εξωτερικό θα συνέβαλε στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής;**

- ◯ Καθόλου
- ◯ Λίγο
- ◯ Μέτρια
- ◯ Πολύ Πάρα
- ◯ πολύ