

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΙΑ
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ
ΕΦΑΡΜΟΣΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΔΡΟΓΓΙΤΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ – ΣΟΦΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ :
Δρ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	Σελ....3
Εισαγωγή	Σελ....5
Κεφάλαιο Α	Σελ... 18
Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού και του εναλλακτικού τουρίστα.	
α. Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού	Σελ... 18
β. Τα κίνητρα του τουρίστα	Σελ... 20
γ. Ο εναλλακτικός τουρίστας	Σελ... 20
δ. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού	Σελ... 21
Κεφάλαιο Β	Σελ... 30
Εισαγωγή για τον γαστρονομικό τουρισμό και προϋποθέσεις για την ανάπτυξής του	
α. Η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού	Σελ... 30
β. Εκπαίδευση για την σωστή ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού Γαστρονομικός τουρισμός/συγκέντρωση επικοινωνιών (Μεταφρασμένο κείμενο)	Σελ... 32 Σελ... 37
Κεφάλαιο Γ	Σελ... 40
Αναφορά στην διατροφή και γενικά στην γαστρονομία	
α. Όταν η γαστρονομία γίνεται κίνημα	Σελ... 42
β. Βιοποικιλότητα και παράδοση	Σελ... 43
γ. Οι ακτιβιστές του "slow food"	Σελ... 45
Κεφάλαιο Δ	Σελ... 46
Οδοιπορικό γεύσεων. Γνωρίζουμε τον τόπο μας μέσα απ' τον πολιτισμό, την παράδοση και τη γεύση του.	
α. Παραδοσιακές νοστιμιές που μπορεί να γευτεί όποιος επισκεφθεί την Ελλάδα	Σελ... 49
Κεφάλαιο Ε	Σελ... 56
Γαστρονομικός τουρισμός στα νησιά της Ελλάδας	
α. Οινικός τουρισμός στη Σαντορίνη	Σελ... 57
β. Τα Δωδεκάνησα	Σελ... 58
γ. Κυκλάδες	Σελ... 60
δ. Κρητική κουζίνα	Σελ... 62
ε. Ιόνια νησιά	Σελ... 65
στ. Γαστρονομικός τουρισμός στην υπόλοιπη Ελλάδα	Σελ... 67
Κεφάλαιο ΣΤ.	Σελ... 69
Η Ελλάδα και οι ξένες χώρες στον χώρο της γαστρονομίας	
α. Ελλάδα και Γαλλία	Σελ... 69
β. Γαστρονομία στο Περού	Σελ... 70
γ. Γενικά για τις χώρες στο εξωτερικό	Σελ... 71
Κεφάλαιο Ζ	Σελ... 73
Τρόποι προώθησης γαστρονομικού τουρισμού	
α. Πραγματοποίηση διαφόρων εκθέσεων	Σελ... 73
β. Διεθνής έκθεση Ουγγαρίας 2009	Σελ... 80
Συμπεράσματα	Σελ... 82
Παράρτημα	Σελ... 85
Βιβλιογραφία	Σελ... 96

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια νέα μορφή που τα τελευταία χρόνια είναι εμφανής η εξάπλωση του σε όλες τις χώρες. Πραγματοποιείται μια έντονη αναζήτηση διεξόδων και μεθοδεύσεων για την προώθηση του. Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού και του εναλλακτικού τουρίστα που παρατίθεται παρακάτω βοηθούν στην κατανόηση ορισμένων πτυχών του νέου αυτού είδους τουρισμού. Επιπρόσθετα, η διατροφή και γενικά χαρακτηριστικά της ελληνικής κουλτούρας προσθέτουν στοιχεία.

Η Ελλάδα διαθέτει ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν και ο γαστρονομικός τουρισμός που αποτελεί μια νέα μορφή εναλλακτικού τρόπου διακοπών χαρακτηρίζεται από την αδιαμφισβήτη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας και τα πλούσια μεσογειακά εδέσματα.

Τα νησιά της Ελλάδας διακατέχουν έναν τεράστιο πολιτισμικό πλούτο που αντανάκλα τα χαρακτηριστικά του στις παραδόσεις, τα ήθη, έθιμα και την εξαιρετική ποικιλία γαστρονομικών δημιουργιών.

Τα κεφάλαια που απαρτίζουν την εργασία είναι ο εναλλακτικός τουρισμός και τουρίστας, μορφές εναλλακτικού τουρισμού, η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού και πως μπορεί να αναπτυχθεί, αναφορά στην διατροφή, ξενάγηση στις παραδοσιακές ελληνικές γεύσεις, τα νησιά και ο γαστρονομικός τουρισμός, τρόποι προώθησης γαστρονομικού τουρισμού και η Ελλάδα και οι ξένες χώρες στον γαστρονομικό χώρο.

Είναι εμφανές ότι στην Ελλάδα αυτό το είδος τουρισμού δεν έχει αποκτήσει ιδιαίτερη ανάπτυξη αλλά με τις σωστές διαδικασίες που θα αναφερθούν παρακάτω είναι αρκετά εφικτή η άνθιση του γαστρονομικού τουρισμού και στον ελληνικό χώρο.

Η γαστρονομία χαρακτηρίζεται ως η καλύτερη πρέσβειρα για τον ελληνικό τουρισμό και την διάδοση της πολιτιστικής ταυτότητας της χώρας μας.

Η εκπαίδευση των ιδιοκτητών, η σωστή διαχείριση, οι τεχνικές πωλήσεων, σωστό μάρκετινγκ και σωστή επικοινωνία με τους πελάτες που αποτελεί και βασικό εργαλείο πωλήσεων και πολλά ακόμη που θα αναφερθούν παρακάτω θα προσδιορίσουν περισσότερο τα δεδομένα σχετικά με την εξέλιξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Ο πολιτισμός και η εθνική κληρονομιά, η μοναδική γεωγραφική θέση, το ήπιο κλίμα συνέβαλαν στην δημιουργία ιδανικών συνθηκών για την παραγωγή των εξαιρετικών προϊόντων γης και θάλασσας που διαμόρφωσαν αυτή την εκλεπτυσμένη και πολυποίκιλη ελληνική κουζίνα.

Μετά την περιγραφή των γαστρονομικών συνηθειών σε ολόκληρη την Ελλάδα θα ακολουθήσει αναφορά στην σχέση της με τις ξένες χώρες σε ότι αναφορά τον γαστρονομικό τουρισμό.

Τα συμπεράσματα έχουν αξιοσημείωτο ενδιαφέρον αφού αναφερόμαστε σε μια νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα προσοδοφόρα.



**Μακαρονάδα με θαλασσινά και λευκός οίνος*



**Ανατολίτικα εδέσματα διαφόρων γεύσεων*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΛΛΑΔΑ: ΈΝΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΑ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2007, περισσότερα από 17 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια μέχρι το 2010, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας.

Νέα Εποχή Τουριστικών Επενδύσεων. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών καθώς το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής.

Οι επενδυτές, μπορούν να εκμεταλλευτούν τα προσφερόμενα επενδυτικά κίνητρα του Ελληνικού κράτους, όπως επιχορηγήσεις ή/και επιδοτήσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης ή/και φορολογική απαλλαγή έως 60% του συνολικού κόστους.

Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο που γεννήθηκε η δημοκρατία.

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική, βιώσιμη, τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις ποικίλες και προκλητικές ανάγκες του 21ου αιώνα.

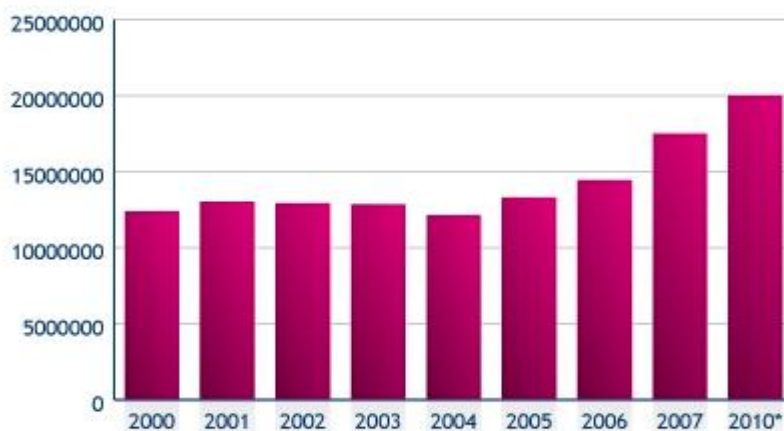
ΒΑΣΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 700.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007).

Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες.

Επιπλέον, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα.

Αύξηση των τουριστικών επισκέψεων στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2001-2010



Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί αναμφισβήτητα έναν από τους μεγαλύτερους οικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Όπως όμως είναι γνωστό, ο συμβατικός μαζικός τουρισμός, αναπτυσσόμενος άναρχα, προκαλεί έντονες πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον, σπαταλά τους φυσικούς πόρους, αλλοιώνει το δομημένο περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών, ενώ ένα άλλο χαρακτηριστικό του είναι η άνιση περιφερειακή κατανομή των κερδών μεταξύ των διαφόρων περιοχών.

Η κατάσταση αυτή, σε συνδυασμό με την ευαισθητοποίηση των πολιτών στα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργεί ο μαζικός τουρισμός, οδήγησε στην ανάγκη για ανάπτυξη νέων, ήπιων μορφών τουρισμού, που συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτισμικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύουν το εισόδημα των κατοίκων στις περιοχές-προορισμούς.

Οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού συνθέτουν ένα νέο πρότυπο αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης, οι σημαντικότερες μορφές του οποίου γενικά είναι ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός και περιπατητικός τουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας κ.λπ.

Πρέπει ωστόσο να αναφερθεί ότι συχνά γίνεται δυσδιάκριτος ο διαχωρισμός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού τόσο με τον μαζικό τουρισμό, όσο και μεταξύ τους.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό όταν:

- Είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας
- Ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες
- Ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Έχουν ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση
- Στηρίζονται σε βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης

Προκειμένου η ανάλωση φυσικών πόρων, που απαιτεί η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, να είναι αποκαταστάσιμη, η ανάπτυξη αυτή πρέπει να είναι “ήπια”, δηλαδή να εντάσσεται στη λογική της αειφορίας. Γι’ αυτό, η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού πρέπει να είναι σχεδιασμένη κατά τρόπο που να εξασφαλίζεται ο βιώσιμος χαρακτήρας της και να διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, έτσι ώστε να είναι προσαρμοσμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις ιδιαίτερες δραστηριότητες της κάθε περιοχής.

Η διαφορά ανάμεσα στις διαφορετικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού έγκειται τόσο στην οργάνωση και τις υποδομές της τουριστικής επίσκεψης, όσο και στο κίνητρο με το οποίο ο επισκέπτης επιλέγει μια μορφή τουρισμού από μια άλλη.

Οι τουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των φυσικών-περιβαλλοντικών και πολιτισμικών τουριστικών πόρων μιας χώρας – περιοχής, οι οποίοι με τη σειρά τους αποτελούν τα βασικά θέλγητρα και πόλους έλξης τουριστικής ζήτησης. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνής τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από την διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής).

Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών. Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικο-κοινωνικά οφέλη και αλλαγές. Τα τελευταία χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας και μπορούν να συμβάλουν κατά ένα σημαντικό βαθμό στην καταπολέμηση των χρόνιων και παθολόγων συμπτωμάτων του ελληνικού τουρισμού, όπως π.χ. γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές, μονοκαλλιέργεια και προβολή μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», το ψηφιακό και οικονομικό – ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, την καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators κλπ.

Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περεταίρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων, με εφαρμογές όπως:

Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)

Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία clusters

Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά

Χρησιμοποίηση ΓΣΠ για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περεταίρω

Πολύ-καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
Εφαρμογή συστημάτων Customer Relationship Management για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και τη διαχείριση και χρηματοδότησή τους την αναλαμβάνουν οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης – προώθησης, οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς. Πολύ συχνά όμως η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα ΗΣΔΜΤΠ έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία – ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από καθαρά κερδοσκοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση ΗΣΔΜΤΠ που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική – διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός και θρησκευτικός τουρισμός). Η σημαντικότητα του τελευταίου επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι σύγχρονοι επισκέπτες – τουρίστες δεν αναζητούν πλέον στο διαδίκτυο τον τόπο διακοπών τους χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά που αντιπροσωπεύουν χώρες ή γεωγραφικές περιοχές αλλά δραστηριότητες και εμπειρίες που θέλουν να βιώσουν.

Τέλος, αυξάνουν όλο και περισσότερο οι τάσεις δημιουργίας ΗΣΔΜΤΠ και στο επίπεδο της ηπείρου, π.χ. <http://www.europeancitiestourism.com/>, <http://www.visiteurope.com/>.

Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη ΗΣΔΤΠ στην Ελλάδα είναι πολύ περιορισμένη όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό γεωγραφικών και τουριστικών προορισμών που να έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές των υπαρχόντων ΗΣΔΤΠ. Το ψηφιακό χάσμα την χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών εντοπίζεται επομένως όχι μόνο σε μικρο-οικονομικό αλλά και σε **μακρο-οικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία**. Δυστυχώς, πολύ απογοητευτική είναι η ανάπτυξη και λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ όχι μόνο μικρών γεωγραφικών περιοχών με λιγοστούς πόρους, αλλά και του ΗΣΔΜΤΠ που έχει αναπτυχθεί από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) για ολόκληρη την χώρα, καθώς τα περισσότερα ελληνικά ΗΣΔΜΤΠ μπορούν εύκολα να παρομοιαστούν σαν απλές ψηφιοποιήσεις μπροσούρας.

Αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τη το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά κλπ) που υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη, χρηματοδότηση και οργάνωση (τεχνολογική και οργανωτική) ΗΣΔΜΤΠ στη χώρα μας και στη συνέχεια να γίνουν προτάσεις για την άρση των εμποδίων αυτών. Για τους λόγους αυτούς προτείνεται η συγκρότηση της ομάδας διερεύνησης του e-tourism στην Ελλάδα.

Η ομάδα εργασίας αποβλέπει στην μελέτη, καταγραφή και αξιολόγηση της ανάπτυξης και των ηλεκτρονικών εφαρμογών ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα. Με την ολοκλήρωση των εργασιών της, η ομάδα εργασίας επιδιώκει να επιτύχει αφενός την υποστήριξη της ανάπτυξης περισσότερων ΗΣΔΜΤΠ αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξη της λειτουργικότητας των ήδη υπαρχόντων. Η ομάδα επιδιώκει επίσης να δημιουργήσει μια πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και ενώσεων με δημόσιους φορείς έτσι ώστε να μελετηθούν, συζητηθούν και εξευρεθούν διάφοροι τρόποι συνεργασίας για την από κοινού ανάπτυξη και εξέλιξη των ΗΣΔΜΤΠ.

Σημαντικό σκοπό αποτελεί επίσης και η υποστήριξη της περαιτέρω εξέλιξης και ανάπτυξης των ίδιων και νέων υπηρεσιών των ΗΣΔΜΤΠ μέσω της μελέτης διεθνών καλών πρακτικών και των εξελίξεων στον διεθνή κλάδο και τομέα.

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ, Η ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΧΕΙ ΣΤΟΧΟ:

Τη μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης ανάπτυξης και χρήσης ΗΣΔΜΤΠ στην ευρύτερη ελληνική τουριστική βιομηχανία τον εντοπισμό και καταγραφή των προβλημάτων που εμποδίζουν στην ανάπτυξη, οργάνωση και εξέλιξη των ηλεκτρονικών εφαρμογών των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα την αποτύπωση-καταγραφή των χαρακτηριστικών των τεχνολογικών λύσεων για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ που προτείνονται στον ελληνικό και διεθνή χώρο και των δυνατοτήτων περαιτέρω ανάπτυξης αυτών των συστημάτων με βάση τις διεθνείς πρακτικές

την ενημέρωση ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και δημόσιων φορέων για τη χρησιμότητα, εφαρμογή και τα πλεονεκτήματα των τεχνολογικών εφαρμογών των ΗΣΔΜΤΠ

την μελέτη των αναγκαίων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των εξειδικευμένων δράσεων που απαιτούνται καθώς και των μηχανισμών ευρύτερης διάδοσης και προώθησης των τεχνολογιών και εφαρμογών ΗΣΔΜΤΠ



ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

Η αφετηρία της μαγειρικής πρέπει να βρίσκεται στα χρόνια της ανακάλυψης της φωτιάς.

Οι αρχαίοι άνθρωποι έψηναν αρχικά τα φαγητά τους σε στάχτες. Αργότερα τα τύλιγαν σε φύλλα και υπήρξε γευστική πρόσθεση. Επόμενη μορφή ήταν το βράσιμο. Έβραζαν μέσα σε λάκκους, με τοιχώματα με πλάκες ειδικές, σε νερό μέσα στο οποίο έριχναν καυτές πέτρες. Αργότερα έχουμε κεραμικά σκεύη και τέλος μεταλλικά. Οι Αιγύπτιοι είναι μάλλον οι πρωτοστάτες της Γαστρονομίας. Μόνο η ποικιλία ψωμιού έφτανε τα 15 είδη.

Από φρούτα είχαν το χουρμά (που το χρησιμοποιούσαν ως φάρμακο και για το γλυκό Shat (αλεύρι, χουρμάς, μέλι), βερίκοκα, είδος σύκου, σταφύλι, μετέπειτα μπανάνες, πορτοκάλια, λεμόνια, καρπούζια, πεπόνια. Από λαχανικά είχαν αγγούρια, σκόρδα, μπιζέλια, κόκκινο λάχανο, μαρούλι (το οποίο θεωρούσαν ότι ήταν διεγερτικό για τους άντρες και ότι προσέδιδε γονιμότητα στις γυναίκες).

Από καρπούς είχαν ρεβίθια, κουκιά, ελιές (ελαιόλαδο χρησιμοποιούσαν για φωτισμό πιο πολύ – για μαγείρεμα είχαν ένα είδος φυτικού λαδιού από είδος Βελανιδιάς) και φακές (που θεωρούσαν πως έφερναν ευφορία και τις χρησιμοποιούσαν στην αρχαιότερη σούπα του κόσμου << Potage Esau >> που φτιάχνεται μέχρι σήμερα).

Από κρέατα είχαν βόδι, μοσχάρι, γουρούνι (από τα οποία το ψαρονέφρι και το κόντρα τα έψηναν στην σούβλα). Από πουλερικά είχαν περιστέρια, χήνες, γερανούς, ορτύκια, πάπιες (τα οποία όλα έψηναν). Από ψάρια είχαν κεφάλους, μουρμούρες, χρόμηδες, λατίδες (τόσο μεγάλα που καμιά φορά έπρεπε να τα σηκώνουν 2 άντρες και που κατά τον Ηρόδοτο άλλα ξέραιναν στον ήλιο, άλλα έτρωγαν ωμά, άλλα έκαναν παστά σε άλμη και άλλα προσέφεραν στους Θεούς σε δοχεία με ξύλινα καπάκια, μια πρώτη μορφή κονσερβοποίησης). Από κυνήγια είχαν αντιλόπες και γαζέλες.

Είχαν γάλα (το οποίο έβραζαν, όπως και το κρέας), βούτυρο, κρέμα γάλακτος (των οποίων τη θρεπτική αξία γνώριζαν καλά). Είχαν αμπέλια με μια μόνο ποικιλία από την οποία παρήγαγαν ένα είδος ξηρού κρασιού (Μαρεωτικός Οίνος) το οποίο έπιναν όχι για την γεύση (άλλωστε πρόσθεταν ζάχαρη ή και μπαχαρικά) αλλά για την αίσθηση ευφορίας που προσέδιδε. Το αντικαθιστούσαν και με υδρομέλι (αλκοολούχο μίγμα μελιού και ζεστού νερού) ή και με σταφυλόζουμο.

Τέλος είχαν τη μύρα, το εθνικό τους ποτό, που πότε – πότε εμπλούτιζαν με λούπινο ή πικρά βότανα. ο αλάτι το απέφευγαν γιατί ήταν σύμβολο του Θεού του Κακού, Σεθ. Δεν υπάρχουν μαγειρικά βιβλία, μόνο συνταγές σε Ιατρικούς Πάπυρους και Ιερογλυφικές εικόνες για την άντληση στοιχείων. Συνταγές σώζονται στο Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου (π.χ. Ψάρι με σάλτσα Τάρατορ).

Οι πρωτοπόροι της γαστρονομίας δεν ασχολήθηκαν μόνο με τις μαρμίτες τους.

Είναι αυτοί που δημιούργησαν και μετέδωσαν το αλφαβητάρι της μαγειρικής.

Ως πρωτοπόροι της γαστρονομίας δεν είναι άλλοι από τους αρχαίους Έλληνες αρχιμάγειρες. Αυτοί είναι οι πρώτοι που πειραματίστηκαν με τα υλικά και τους τρόπους παρασκευής των, αυτοί ανακάλυψαν μεθόδους μαγειρικής και τους κατέγραψαν, αυτοί δίδαξαν στον κόσμο τα μυστικά της μαγειρικής.

Οι Ρωμαίοι στήριζαν ολόκληρη τη μαγειρική τους στις συνταγές που πήραν από τους Έλληνες. Ακόμα και αυτό που θεωρείται ως το αρχαιότερο βιβλίο μαγειρικής, του περίφημου Ρωμαίου Απίκιου, που γράφτηκε περίπου το 400π.Χ. (αλλά δεν σώθηκε) ήταν συλλογή συνταγών των καλύτερων Ελλήνων αρχιμαγείρων.

Η Ελλάδα έχει μια από τις αρχαιότερες και πιο εύγευστες γαστριμαργικές παραδόσεις στον κόσμο, μια παράδοση γεύσεων, αρωμάτων, υλικών και τεχνοτροπιών που ξεκινά από τα προϊστορικά χρόνια και φθάνει μέχρι σήμερα.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ - ΔΙΑΤΡΟΦΗ

**"ΑΡΧΗ ΚΑΙ ΡΙΖΑ ΠΑΝΤΟΣ ΑΓΑΘΟΥ Η ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΣ ΗΛΘΗ"
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ 341-270 Π.Χ.**

Η ελληνική γαστρονομική ταυτότητα είναι πλούσια και με τις ρίζες της βαθιά μέσα στον χρόνο. Η Ελλάδα έχει μια από τις αρχαιότερες και πιο εύγευστες γαστριμαργικές παραδόσεις στον κόσμο, μια παράδοση γεύσεων, αρωμάτων, υλικών και τεχνοτροπιών που ξεκινά από τα προϊστορικά χρόνια και φθάνει μέχρι σήμερα.

Η αρχαία ελληνική κουζίνα αποτελεί τα τελευταία χρόνια αντικείμενο μελέτης και ιστορικής αναδίφησης. Τα γραπτά κείμενα της εποχής της αρχαιότητας περιγράφουν με εντυπωσιακές λεπτομέρειες τις διατροφικές συνήθειες των προγόνων μας στη νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα. Τα είδη και σχήματα των δοχείων, σκευών και μαγειρικών εργαλείων που φέρνουν έρχονται στο φως από τις αρχαιολογικές ανασκαφές μαρτυρούν μια ιδιαίτερα προηγμένη, εκλεπτυσμένη και υγιεινή κουζίνα. Η ελληνική κουζίνα είναι ένα πραγματικό καλειδοσκόπιο εδεσμάτων, συνταγών και παραδόσεων, με τόσες όψεις όσες και οι περιοχές του ποικιλόμορφου πραγματικά τοπίου της χώρας.

Ο τρόπος παρασκευής φαγητών και γλυκισμάτων στους διάφορους τόπους της Ελλάδας, επαναλαμβανόμενος ανά τους αιώνες, από τόπο σε τόπο, από νοικοκυριό σε νοικοκυριό και από εστιατόριο σε εστιατόριο, συνετέλεσε ώστε να δημιουργηθεί η Παραδοσιακή Ελληνική Κουζίνα. Σε αυτό το γενικό μοντέλο της Ελληνικής Παραδοσιακής Κουζίνας, οι κάτοικοι των ελληνικών επαρχιών, έβαλαν το δικό τους μεράκι, τις δικές τους ιδιαίτερες γεύσεις και στη βάση των τοπικών τους προϊόντων δημιούργησαν Τοπικές Παραδοσιακές Κουζίνες. Όπως είναι κατανοητό, στη διαμόρφωση της τοπικής κουζίνας ρόλο παίζουν οι τοπικές συνθήκες, όπως ο φυσικός πλούτος της κάθε περιοχής, το κλίμα της αλλά και οι επιρροές που αφομοίωσε η κάθε περιοχή από άλλους λαούς και άλλες παραδόσεις. Η ελληνική κουζίνα έχει επηρεαστεί άμεσα από την τουρκική, και αυτό είναι εμφανές σήμερα σε πιάτα ορεκτικών όπως το τζατζίκι (γιαούρτι με αγγούρι και σκόρδο), το μιάμ μπαϊλντί (ανάμικτα λαχανικά στο φούρνο με λάδι), το σουβλάκι (κρέας στο γκριλ με ψωμί πίτας) και ο μουσακάς (λαχανικά με κιμά και κρέμα), αλλά και από την ενετική, ιδιαίτερα στις περιοχές των νησιών του Ιονίου όπου οι Ενετοί ως κατακτητές έζησαν για πολλά χρόνια κληροδοτώντας στους κατοίκους των Ιονίων νησιών την αγάπη για τα ζυμαρικά και τις διάφορες πίτες.

Το αποτέλεσμα αυτής της πολιτισμικής ζύμωσης σε συνδυασμό με τη γαστριμαργική φαντασία του ελληνικού λαού και τα εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα της ελληνικής γης, οδήγησαν στη διαμόρφωση μιας μαγειρικής παράδοσης που θεωρείται από τις πλουσιότερες και πιο νόστιμες του κόσμου.

Αυτό που αποκαλούμε ελληνική κουζίνα σήμερα είναι μια γευστική πανδαισία που συνδυάζει πληθώρα προϊόντων και ένα μεγάλο φάσμα τρόπων προετοιμασίας και απόλαυσής τους.

Κορωνίδα της ελληνικής κουζίνας σήμερα είναι η γνωστή χωριάτικη ή ελληνική σαλάτα, που αποτελείται από αγγούρι, τομάτες, κρεμμύδια, φέτα τυρί, ελιές και ρίγανη, όλα διανθισμένα με το περίφημο ελληνικό λάδι. Το λάδι με την υψηλή διαθρεπτική του αξία αποτελεί τη βάση της ελληνικής μαγειρικής ενώ όλα τα παράγωγα του ελαιόδεντρου αξιοποιούνται στο έπακρο.

Χαρακτηριστικό του ελληνικού τραπέζιού είναι η ποικιλία των πιάτων, όπου κανένα δεν μονοπωλεί τη γεύση αλλά όλα μαζί συνθέτουν ένα λαχταριστό σύνολο. Οι μεζέδες (μικρά πιατάκια με διαφορετικά εδέσματα) είναι πολλοί και αραδιασμένοι όλοι μαζί στο τραπέζι μοιάζουν με ένα πολύχρωμο καμβά γεμάτο εκπλήξεις και γαστρονομικές απολαύσεις. Τα υπέροχα λαχανικά και χόρτα, τα όσπρια με χαρακτηριστικά τα κουκιά και τη φάβα, τα φρεσκοτάτα και με μοναδική γεύση ψάρια και θαλασσινά των ελληνικών θαλασσών, τα ζουμερά φρούτα, το καλής ποιότητας κρέας, τα τυριά - πολλά εκ των οποίων έχουν προστατευμένη ονομασία προέλευσης, όπως η ξινομυζήθρα, η φορμαέλλα ή το μετσοβόνο - το κρεμώδες και εύγεστο ελληνικό γιαούρτι και το πυκνό και αρωματικό μέλι θυμαριού ή ανθέων, όλα προϊόντα της ελληνικής γης αφθονούν στη χώρα με το ήπιο μεσογειακό κλίμα και την καλή ποιότητα εδάφους. Το ελληνικό τραπέζι είναι μια γαστριμαργική εμπειρία που τέρπει και τους πιο απαιτητικούς ουρανίσκους.

Στο ελληνικό τραπέζι το φαγητό συνοδεύεται και με εξαιρετικά νόστιμο ψωμί, που παραδοσιακά είναι ζυμωτό ψωμί (χωριάτικο με προζύμι). Στα παλαιότερα χρόνια αλλά ακόμη και σήμερα σε κάποιες επαρχίες της χώρας το ζύωμα του ψωμιού, διαδικασία ιερή, γινόταν με προγραμματισμό μια φορά την εβδομάδα και απαιτούσε ιδιαίτερη σοβαρότητα και σεβασμό. Σε πολλά ελληνικά χωριά το ψωμί ψήνεται ακόμη σε φούρνους χτιστούς που τους ανάβουν με ξύλα και όπου εκτός από ψωμί φτιάχνουν και κουλούρες, τυρόπιτες, λαδοκούλουρα και μικρές πίτες με μέλι και κανελογαρίφαλο.

Πρωταγωνιστής στο ελληνικό τραπέζι ήταν από την αρχαιότητα και συνεχίζει να είναι το ιερό υγρό του θεού Διονύσου, το κρασί. Με αμπέλια να καλλιεργούνται σε όλες τις γωνιές της Ελλάδας, τα ελληνικά κρασιά θεωρούνται από τα καλύτερα παγκοσμίως και παράγονται σε μια συναρπαστική ποικιλία. Από την χαρακτηριστική ρετσίνα (λευκό κρασί που δεν πρέπει να παλιώνει) και τα αρωματικά λευκά ως την κόκκινη και πλούσια σε χρώμα και γεύση Μαυροδάφνη που προσφέρεται ως επιδόρπιο, τα ελληνικά κρασιά αλλά και το ούζο, το ρακί και το τσίπουρο συμπληρώνουν γευστικά και αναδεικνύουν τον πλούτο του ελληνικού φαγητού. Όσο για γλυκά, το κλασικό γλυκό που προσφέρεται στα χωριά και τις πόλεις είναι το πατροπαράδοτο ελληνικό γλυκό του κουταλιού. Πρόκειται για διατηρημένα σε ζάχαρη φρούτα της κάθε εποχής τα οποία πρέπει να είναι άριστης ποιότητας (κυδώνι, σύκο, πορτοκάλι, κάστανο, βερίκοκο, κεράσι). Παραδοσιακά είναι επίσης και τα σιροπιαστά γλυκίσματα με βάση κυρίως τους ξηρούς καρπούς (καρύδια, φουντούκια, αμύγδαλα, φυστίκια), το σπιτικό φύλλο, τα διάφορα ξερά φρούτα και τέλος το μέλι που δίνει στα γλυκά αυτά χαρακτηριστικό άρωμα αλλά και υψηλή διαθρεπτική αξία. Γνωστά γλυκά είναι το γαλατομπούρεκο, ο μπακλαβάς, το κανταΐφι, τα μελομακάρονα, ο σιμιγδαλένιος χαλβάς, το ραβανί, το σάμαλι. Τα κέικ, οι τούρτες, οι πάστες, οι τάρτες και τα άλλα γλυκά ανήκουν σε νεότερες γενιές γλυκισμάτων αλλά έχουν ενσωματωθεί πλήρως στη σύγχρονη ελληνική κουζίνα.

Χαρακτηριστικός είναι και ο πολύ δημοφιλής "ελληνικός καφές" ο οποίος ωστόσο, σε αντίθεση με τον ιταλικό εσπρέσο, δεν πίνεται μετά το φαγητό αλλά συνήθως κατά τη διάρκεια της ημέρας, το πρωί ή το απόγευμα. Αραβικής προέλευσης, ο ελληνικός καφές έχει δυνατή γεύση και πλούσιο άρωμα, είναι δε πιο νόστιμος όταν είναι φρεσκοαλεσμένος και ψήνεται στο μπρίκι, αυτό το κλασικό χάλκινο σκεύος με το

μακρύ χερούλι. Είναι πιο βαρύς αλλά ίσως και πολύ πιο εύγευστος όταν προσφέρεται με καϊμάκι (ένα πηχτό στρώμα που σχηματίζεται μόλις αρχίζει να φουσκώνει ο καφές). Σερβίρεται σε μικρό φλιτζανάκι και δεν πίνεται ποτέ ολόκληρος, με ένα καταστάλαγμα να μένει πάντα στον πάτο του φλιτζανιού. Ο ελληνικός καφές πίνεται συνήθως στα μικρά μαγαζάκια του καφέ, τα καφενεία, όπου παρέες επιδίδονται σε πολύωρες συζητήσεις πίνοντας τον καφέ τους γουλιά-γουλιά. Περισσότερο ίσως δημοφιλής, ιδιαίτερα το καλοκαίρι, είναι ο ελληνικής επινόησης καφές φραπέ, στιγμιαίος καφές χτυπημένος για να δημιουργήσει αφρό και με την προσθήκη ζάχαρης, γάλατος ή πάγου για όποιους το επιθυμούν.

Η ελληνική μαγειρική ως σύνολο τοπικών παραδόσεων που συγκλίνουν για να τη δημιουργήσουν, παραμένει η πιο δημοφιλής κουζίνα στη σύγχρονη Ελλάδα. Αυτό οφείλεται, πέρα από αυτή καθαυτή τη γεύση και ποιότητα της ελληνικής γαστριμαργίας, και στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα η ιδιωτική πρωτοβουλία έχει συμβάλει τα μέγιστα στην ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομικής και οινικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Καλλιτέχνες της μαγειρικής τέχνης σε όλα τα σημεία της Ελλάδας αξιοποιούν με μεράκι και αγάπη τα ελληνικά προϊόντα αναδεικνύοντας τις γεύσεις τους και κρατώντας το ενδιαφέρον του κοινού σε υψηλά επίπεδα. Παράλληλα όμως ανανεώνουν και διευρύνουν τον πλούτο της ελληνικής μαγειρικής αφομοιώνοντας νεωτερισμούς από άλλες κουλτούρες, πειραματιζόμενοι με τα όρια της μαγειρικής τέχνης και ανακαλύπτοντας διαρκώς το παιγνίδι και τη γοητεία των γεύσεων.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ, Η ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΗ

Εδώ και αρκετές δεκαετίες γίνεται λόγος για την περίφημη Μεσογειακή Δίαιτα και την υπεροχή της σε σχέση με άλλες γαστρονομικές παραδόσεις. Το 1994 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, η Σχολή Δημόσιας Υγείας του Harvard, και ο Οργανισμός Υγείας Oldways παρουσίασαν την λεγόμενη Πυραμίδα της Μεσογειακής Δίαιτας αποδεικνύοντας και επιστημονικά ότι η διατροφή των λαών της Μεσογείου, πλούσια σε λαχανικά, όσπρια, φρούτα, δημητριακά και με βασική πηγή λίπους το ελαιόλαδο, συντελεί στη διατήρηση της καλής υγείας και τη μακροζωία.

Η πλειονοψηφία των ιατρικών και διαιτολογικών ερευνών που έχουν γίνει σε παγκόσμια κλίμακα φέρουν την κρητική κουζίνα ως το πιο χαρακτηριστικό και ποιοτικά υψηλό παράδειγμα μεσογειακής διατροφής. Οι κάτοικοι της Κρήτης διαπιστώθηκε ότι έχουν τους χαμηλότερους δείκτες θνησιμότητας και τα πιο μικρά αναλογικά και σε παγκόσμια κλίμακα ποσοστά θνησιμότητας από καρδιαγγειακά νοσήματα και καρκίνους.

Ποιο είναι όμως το μυστικό της κρητικής διατροφής; Η απάντηση είναι ότι οι



Κρητικοί τρέφονται με τα προϊόντα που παράγει η γη τους, δηλαδή τρώνε άφθονα κηπευτικά, χόρτα και λαχανικά, όσπρια και φρούτα, αρωματίζουν το φαγητό τους με βότανα και φυτά από τα βουνά του νησιού, όπως θυμάρι και βασιλικό, ενώ σχεδόν πάντα συνοδεύουν το φαγητό με κρασί από τα τοπικά αμπέλια. Το σημαντικότερο διατροφικό στοιχείο όμως είναι το λάδι, το οποίο για τους Κρητικούς όπως και για όλους τους λαούς της Μεσογείου, αποτελεί όπως είπαμε τη βασική πηγή λίπους. Η Κρήτη με το μεσογειακό της κλίμα και τη καλή σύσταση του εδάφους της επιτρέπει στο ελαιόδεντρο όχι μόνο να φύεται παντού, τόσο σε πεδινές όσο και σε ορεινές περιοχές, αλλά και να αποδίδεται στην υψηλότερη ποιότητά του, με χαμηλή οξύτητα και υπέροχο άρωμα. Το ελληνικό λάδι αποτελεί γενικότερα βάση της ελληνικής

διατροφής, και χρησιμοποιείται στα περισσότερα πιάτα εκτοπίζοντας το βούτυρο ή άλλα είδη λαδιού που χρησιμοποιούνται σε άλλες περιοχές του κόσμου.

Η διαθρεπτική αξία του λαδιού είναι τεράστια καθώς αποτελεί το πιο ισχυρό αντιοξειδωτικό της φύσης, προστατεύοντας δηλαδή τον οργανισμό από την οξείδωση και την ανάπτυξη των ελεύθερων ριζών που προκαλούν σοβαρές παθήσεις. Το γεγονός ότι οι Κρητικοί ζουν περισσότερο και έχουν τους χαμηλότερους δείκτες στην εμφάνιση ασθενειών φαίνεται να συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι είναι και οι μεγαλύτεροι καταναλωτές λαδιού παγκοσμίως.

Την εποχή της παγκοσμιοποίησης που ζούμε, ο χώρος της γαστρονομίας και της μαζικής εστίασης, δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος, από αυτή την παγκόσμια τάση.

Η παγκοσμιοποίηση είναι μία φυσική προδιάθεση του ανθρώπου να μεταδίδει τις ιδέες του ή να επιβάλει τη δύναμή του παγκόσμια. Η ανθρωπότητα έχει ζήσει πολλών μορφών παγκοσμιοποιήσεων στο παρελθόν.

Στη σημερινή εποχή ζούμε μία έντονη τάση οικονομικής μορφής παγκοσμιοποίησης. Ως επακόλουθο είναι να γίνονται συμπτύξεις κολοσσιαίων εταιρειών ανά τον κόσμο οι οποίες με τη σειρά τους προσπαθούν να ελέγχουν όλο και μεγαλύτερο κομμάτι αγοράς, η κάθε μία στον τομέα της. Για τις κολοσσιαίες αυτές εταιρείες δεν υπάρχουν εθνότητες ούτε σύνορα. Τα κράτη αδυνατούν να λάβουν μέτρα προστασίας για τον απλό πολίτη. Απεναντίας στην Ευρώπη οι παροχές των κρατών όλο και περικόπτονται, οι δε εισφορές με άμεσους και έμμεσους φόρους συνεχώς αυξάνονται. Έτσι λοιπόν, μέσα σε πολύ λίγα χρόνια έχουν γίνει τεράστιες αλλαγές στην οικονομική κατάσταση των κρατών που πλήττει τη μεσαία τάξη. Η εποχή αυτή των παγκόσμιων οικονομικών εξελίξεων άρχισε περίπου το 1990 κι όπως δείχνουν τα πράγματα θα συνεχίσει πολλά χρόνια ακόμη. Όμως και όταν θα σταθεροποιηθούν τα πράγματα η θέση του μικρομεσαίου επιχειρηματία δε θα είναι και η καλύτερη. Ποια στάση καλείται ο Έλληνας γαστρονόμος να κρατήσει στα επόμενα χρόνια για να δημιουργήσει εκ νέου τη δική του παγκοσμιοποίηση; Μην ξεχνάμε ότι μέχρι το 2000 το ελληνικό εστιατόριο, τύπου ψησταριάς, στη Γερμανία κατείχε την πρώτη θέση με 25% προτίμηση έναντι άλλων εθνικών κουζινών. Σήμερα έχει μειωθεί πολύ η προτίμηση του και έχουν αυξηθεί άλλοι.

Αυτή η μείωση της ελληνικής γαστρονομίας οφείλεται μόνο στη νέα τάξη πραγμάτων που αναφέρθηκε παραπάνω; Οπωσδήποτε όχι. Ο τύπος εστιατορίου ψησταριάς έμεινε πολλά χρόνια αμετάβλητος με αποτέλεσμα κάποτε να κλείσει ο κύκλος του.

Υπάρχουν προοπτικές για τον Έλληνα γαστρονόμο; Βεβαίως ναι. Ένας γενικός κανόνας λέει: σε δύσκολες εποχές επιβιώνουν οι καλύτεροι. Αυτό είναι αυτονόητο και ίσως να μην χρειάζεται πιο πολύ ανάλυση. Όμως, ας σκεφτούμε τον εαυτό μας με λίγα χρήματα. Θα ρισκάρουμε να τα χαλάσουμε σε ένα μαγαζί που δεν είμαστε σίγουροι για την ποιότητά του;

Ας προσπαθήσουμε όμως να δείξουμε τις προοπτικές της ελληνικής γαστρονομίας. Στην Ελλάδα μέχρι το 1970 την κυρίαρχη θέση στη γαστρονομία την κατείχε το εστιατόριο ή μαγειρείο. Σήμερα την πρώτη θέση στην προτίμηση των καταναλωτών κατέχει η ταβέρνα, με κύρια χαρακτηριστικά της, τα λαχανικά, οι σαλάτες, τα ψαρικά και τα κρεατικά σε μικρές μερίδες. Πλούσια παρουσίαση σε ποιοτικά κρασιά της Ελλάδας προσφερόμενα και σε μικρές ποσότητες. Επίσης, διαθέτει λίγα ή σχεδόν καθόλου κυρίως πιάτα κι όλα αυτά σ' ένα απλό, ευχάριστο περιβάλλον. Αυτός ο τύπος γαστρονομίας δεν εξήλθε των συνόρων, όμως με λίγη σκέψη και παρατήρηση μπορεί να αναφερθεί με ασφάλεια ότι είναι μία πολύ καλή πρόταση για τη νέα δομή της κοινωνίας πανευρωπαϊκά τουλάχιστον. Βεβαίως αν αυτή η μετάβαση από το

εστιατόριο στην ταβέρνα είχε γίνει ακόμη στα χρόνια της χρυσής εποχής της ελληνικής γαστρονομίας, σήμερα η ελληνική γαστρονομία δεν θα είχε κρίση. Όμως παρ' ότι σήμερα οι συνθήκες είναι πιο δύσκολες, η προοπτική υπάρχει και καλό θα είναι να την υποστηρίξουν και οι μαζικοί φορείς εκτός της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Πιθανά ερωτήματα που ίσως δημιουργηθούν από την ανάγνωση των παραπάνω είναι τα εξής:



Πρώτον, πως αλλάζουμε ένα παλιό εστιατόριο; Η απάντηση είναι σιγά σιγά και σταθερά. Δεύτερον, που να βρούμε Έλληνες μαγείρους; Στην Ελλάδα τώρα έχουμε πολλές καλές σχολές μαγειρικής. Με διάφορες παρουσιάσεις- επιδείξεις μαγειρικής (εκτέλεση συνταγών) σε περιοδικά και τηλεόραση, με dvd μαγειρικής και με συνεχή ενημέρωση που έχει ο κάθε αντιπρόσωπος στη εξωτερικό.

Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ακόμη ότι μία καλοστημένη ταβέρνα είναι ένας πολύ καλός επικοινωνιακός χώρος, που απευθύνεται στη πλειοψηφία των ανθρώπων. Γι' αυτό μπορεί να γίνει διαχρονικός και να δώσει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη νέα πρωτιά της ελληνικής γαστρονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

α. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τουριστικούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης που δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης και τις επακόλουθες αρνητικές της συνέπειες. Σύμφωνα με τον Butler (1990) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όμως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Ενδεικτικά ο Fennel (2001) σημειώνει:

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και ανωδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους – ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου. Τι εννοούμε όμως όταν αναφερόμαστε στον εναλλακτικό τουρισμό και ποιες μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές συγκρινόμενες με ποιες άλλες; Μια εξέταση της έννοιας αποκαλύπτει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται εναλλαγή της τουριστικής μαζικοποίησης και ως εκ τούτου έχει διαφορετικές επιπτώσεις και πρακτικές ανάπτυξης. Συνεπώς οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης. Πολλοί συγγραφείς, όπως οι Cazes (1989), Himmetoglu (1992), Mader (1988) και Weaver (1991), θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με άλλες εκφράσεις όπως:

«κατάλληλος», «οικο», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντιτουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινος».

Όλες όμως οι παραπάνω εκφράσεις γενικεύουν και δεν μας δίνουν μια ολοκληρωμένη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskeep (1991) και παρατίθεται παρακάτω:

(Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι) μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα. Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών.

Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού Από την παραπάνω ανασκόπηση κατανοούμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως διαμετρικά αντίθετος του μαζικού, με τον εναλλακτικό να εμφανίζεται ως καλός και ο μαζικός ως κακός (Lane 1989, 1993, Pearce 1992). Όπως έχουν αποκαλύψει πολλοί μελετητές, (π.χ. Andriotis 2000, EC 1993, Romeril 1985, Vanhove 1997), η πλειοψηφία των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από το μαζικό τουρισμό, για το λόγο ότι συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία (Andriotis 2002a, Doggart & Doggart 1996, Faulkner 1998). Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού είναι πιο έκδηλες για τους τουριστικούς προορισμούς, γιατί ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από συγκέντρωση υποδομής και τουριστών στο χρόνο και στον τόπο, εμφανιζόμενοι με λιγότερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους εξ' αιτίας του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των τουριστών που προσελκύονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές (Coccosis 1996, Coccosis & Pappairis 1996, Pearce 1989).

Β. ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Το πρώτο διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού αποδίδεται στον τουρίστα ως άτομο και το κυρί-αρχο κίνητρο ή ομάδα κινήτρων που τον οδηγεί στην επιλογή κάποιου ταξιδιού. Το κίνητρο για διακοπές γεννιέται από την ύπαρξη κάποιας ανάγκης. Συνεπώς, το κίνητρο αποτελεί την κινητήρια δύναμη που ωθεί κάποιο άτομο στην εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Η ομάδα των κινήτρων που οδηγούν σε εναλλακτικό τουρισμό συνδέεται άμεσα με πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία διαφέρουν ριζικά από αυτά που έχει επιβάλλει ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός. Συγκεκριμένα τα κίνητρα που ωθούν κάποιο άτομο σε «εναλλακτικό τύπο» ταξιδιού είναι διαφορετικά από τα κίνητρα του συνηθισμένου μαζικού τουρίστα που θεωρείται «απαθής», «λιγόνυχος», «νεοαποικιστής» και «άξεστος» (Cazes 1989). Ο εναλλακτικός τουρίστας έχει διαφορετικής μορφής κίνητρα που μπορούν να νοηθούν ως αυτά του λεγόμενου ενεργητικού τύπου τουρισμού (περιπλάνηση, περίπατος, αναρρίχηση, τουρισμός «περιπέτειας»), εξερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης (ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφόμετους ντόπιους κατοίκους, τον αυτόχθον πολιτισμό και τα ήθη και έθιμα) και δεσμευτικό χαρακτήρα (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη του εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, εργασιακές κατασκηνώσεις, κλπ) (Cazes 1989). Συνεπώς, στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι διακοπές δεν πραγματοποιούνται σαν μια μεμονωμένη προσπάθεια φυγής από την καθημερινότητα αλλά το ταξίδι αποκτάει κάποιο νόημα με κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντολογικές και εκπαιδευτικές προεκτάσεις. Συνοπτικά, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού «καταγράφουν την έμφαση που δίνεται στα κίνητρα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την αυτονομία στο ταξίδι»

Γ. Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Ο εναλλακτικός τουρίστας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «πελάτης» ή «καταναλωτής» αφού διαφέρει από τα καθιερωμένα πρότυπα του φθηνού μαζικού τουρισμού, ενώ είναι γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει μια εναλλαγή από τον καθιερωμένο τρόπο ζωής. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Cohen (1973, 1979) σχετικά με τους νεαρούς ταξιδιώτες του παρελθόντος που δεν αποδέχονταν για τον εαυτό τους τον όρο του τουρίστα, αλλά αυτοαποκαλούνταν «ταξιδευτές» και «κοσμογυρισμένοι», που ταξιδεύουν με σκοπό την αναζήτηση του αυθεντικού, ενώ όλοι οι άλλοι τους αποκαλούσαν άσκοπα περιφερόμενους, χίπις, τουρίστες του σακιδίου, γυφτοτουρίστες, κλπ.

Οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν ένα τμήμα της αγοράς με διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα που τους ωθούν σε τουριστική μετακίνηση, τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κλπ. Οι διαφορές των εναλλακτικών τουριστών από όλα σχεδόν τα άλλα είδη τουρισμού τείνει να τους απομονώνει σε ευδιάκριτες κατηγορίες που η κάθε μια απ' αυτές παρουσιάζει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Σύμφωνα με τους Laarman & Durst (1987) ο εναλλακτικός τουρίστας έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- α. Προσπαθεί να επισκέπτεται μέρη που δεν έχει πατήσει ανθρώπινο πόδι.
- β. Διεγείρεται από το αίσθημα της περιήγησης.
- γ. Προσπαθεί να αποφύγει τον πολιτισμό για κάποιο χρονικό διάστημα.
- δ. Προσπαθεί να δημιουργήσει κανάλια επικοινωνίας με τον ντόπιο πληθυσμό.

- ε. Δεν επιζητάει την ύπαρξη τουριστικής υποδομής.
- στ. Συλλέγει περισσότερες πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και ταξιδεύει μόνος του ή σε μικρές ομάδες.
- ζ. Είναι καλά εκπαιδευμένος.
- η. Έχει περισσότερα έσοδα από το μέσο όρο.
- θ. Τείνει να παραμένει σε μια χώρα για περισσότερες μέρες από τον παραδοσιακό τουρίστα.

δ. ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με πρωτοβουλία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων με σκοπό την προοπτική ανάπτυξης Επιλεκτικών και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού και συγγενών δραστηριοτήτων στο Νομό Χανίων, αλλά και τη σύνδεση του πρωτογενούς τομέα με το τουριστικό προϊόν. Για τη διεξαγωγή της έρευνας συμπληρώθηκαν 1.045 έγκυρα ερωτηματολόγια, μεταφρασμένα σε έξι διαφορετικές γλώσσες (νορβηγικά, σουηδικά, αγγλικά, γερμανικά, πολωνικά και ρώσικα), τα οποία συμπληρώθηκαν από αλλοδαπούς τουρίστες 13 διαφορετικών χωρών (Νορβηγία, Σουηδία, Δανία, Φινλανδία, Αγγλία, Γερμανία, Πολωνία, Βέλγιο, Ολλανδία, Τσεχία, Αυστρία, Ρωσία και Σλοβακία). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε όλο το Νομό Χανίων και ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές του νομού και στον κρατικό αερολιμένα «Ι. Δασκαλογιάννης» κατά την αναχώρηση των αλλοδαπών τουριστών.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:

Αναζητώντας εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του Νομού Χανίων και θα προσφέρουν ένα επιπλέον εισόδημα, οι αλλοδαποί τουρίστες ρωτήθηκαν για ποια μορφή τουρισμού θα ενδιαφέρονταν περισσότερο. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προτιμούνται από το σύνολο των αλλοδαπών (Γράφημα 1) είναι κυρίως ο πολιτισμικός, ο φυσιολατρικός, ο γαστρονομικός, ο αρχαιολογικός και ο ορειβατικός τουρισμός. Πιο συγκεκριμένα, ο πολιτισμικός τουρισμός, που επικεντρώνεται στην ιστορική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά του νησιού, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης με 59,2%, με τους Αυστριακούς (93,8%) και τους Πολωνούς (85,3%) να δείχνουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον (Γράφημα 2), ενώ γενικά όλες οι ηλικίες ενδιαφέρονται για αυτό το είδος τουρισμού. Για την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού, απαιτούνται δράσεις που θα οδηγούν στη συστηματική και ολοκληρωμένη ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής ταυτότητας του Νομού Χανίων, καθώς και στην προβολή φεστιβάλ, τοπικών γιορτών και άλλων συναφών εκδηλώσεων.

Ο ΦΥΣΙΟΛΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



ο οποίος αφορά ζώνες παράκτιες, πεδινές αλλά και ορεινές με ενδιαφέρουσα βιοποικιλότητα, πλούσιες σε χλωρίδα και πανίδα, συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό ενδιαφέροντος με 53,3% επί του συνόλου των αλλοδαπών, με τους άντρες να ενδιαφέρονται πιο πολύ (62%), έναντι των γυναικών (47%). Τα μεγαλύτερα ποσοστά έχουν οι Σλοβάκοι/Τσέχοι (78,9%) και οι Αυστριακοί (72%). Για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού, απαιτείται η ανάδειξη και η αξιοποίηση προστατευόμενων περιοχών και φυσικών τοπίων καθώς και η δημιουργία υποδομών παρατήρησης και ερμηνείας της φύσης, όπως παρατηρητήρια και κέντρα ενημέρωσης επισκεπτών.

Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



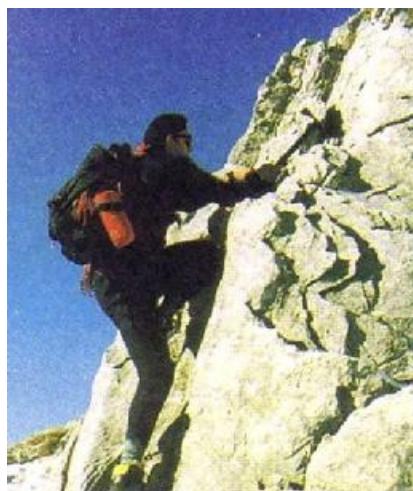
όπου κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας, με μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών και ανεξάντλητο πλούτο παραδοσιακών συνταγών, συγκεντρώνει επίσης μεγάλο ποσοστό ενδιαφέροντος με 50,2%. Ενδιαφερόμενοι είναι κυρίως οι Βέλγοι (89,7%), οι Πολωνοί (77,6%) και οι Σλοβάκοι/Τσέχοι (76,5%) [Γράφημα 3]. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού προϋποθέτει την ένταξή του στο τουριστικό προϊόν καθώς και την προβολή της Μεσογειακής Δίαιτας μέσω των τοπικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Ο ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



που σχετίζεται με σημαντικό αριθμό αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και μουσείων, αναδεικνύοντας την πλούσια πολιτιστική παράδοση της περιοχής, λαμβάνει το 46,3% των συνολικών προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών, με τους Αυστριακούς (78,6%) και τους Σλοβάκους/Τσέχους (72,2%) να επιδεικνύουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Αυτό το είδος τουρισμού κατακτά όλες τις ηλικιακές ομάδες, με αιχμή στα άτομα ηλικίας κυρίως 55-64 ετών, ενώ ενδιαφέρουσα είναι η δυναμική παρουσία της ηλικιακής ομάδας 16-24, που εμφανίζονται με θετική άποψη. Για την ανάπτυξη του αρχαιολογικού τουρισμού, απαιτείται η ιεραρχημένη αναβάθμιση του μουσειακού και αρχαιολογικού κεφαλαίου του νομού, καθώς και η εξασφάλιση της προσβασιμότητας, επισκεψιμότητας και οργάνωσης των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων που θα ενταχθούν σε τουριστικά δίκτυα.

Ο ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



με τη βοήθεια των μονοπατιών για την ανάβαση των επισκεπτών αλλά και με την προώθηση δράσεων που αφορούν την ανάπτυξη δραστηριοτήτων του ορεινού χώρου, προτιμάται κατά 42,3% από το σύνολο των ερωτώμενων, με τους άντρες να ενδιαφέρονται κατά 50% και τις γυναίκες κατά 36,3%, ενώ όσον αφορά τις ηλικιακές κατηγορίες, κυριαρχούν αυτοί που είναι 16-34 ετών. Οι Αυστριακοί (65%), Πολωνοί (60%) και Σλοβάκοι/Τσέχοι (58,6%) ενδιαφέρονται περισσότερο. Για την ανάπτυξη του ορειβατικού τουρισμού, απαιτείται η καθιέρωση τοπικών δικτύων και διαδρομών-μονοπατιών, η σήμανση των διαδρομών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ισχύουν στην Ε.Ε., καθώς και η έκδοση χαρτών ορεινής περιήγησης.

Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



μια τουριστική δραστηριότητα ατόμων και γκρουπ με βασικά κίνητρα τη συμμετοχή σε οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες και προπονητικά προγράμματα, την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων και την αθλητική αναψυχή, συγκεντρώνει το 30,7% των συνολικών προτιμήσεων, με το 39% των αντρών να δείχνει το ανάλογο ενδιαφέρον, έναντι του 24,5% των γυναικών. Κυρίως νέα άτομα ηλικίας 16-24, αλλά και αυτά των 25-34 ετών δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση. Οι Πολωνοί (51,4%) και οι Σλοβάκοι/Τσέχοι (45,5%) συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ενδιαφέροντος. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, απαιτείται η δημιουργία και αξιοποίηση αθλητικών εγκαταστάσεων και ξενοδοχειακής υποδομής, ιδίως για τη διοργάνωση τακτικών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων, η ανάπτυξη προπονητικών κέντρων, η ενίσχυση σωματείων και αθλητικών συλλόγων καθώς και η προώθηση της σύνδεσης δράσεων αθλητικών φορέων με την τουριστική δραστηριότητα.

Ο ΣΠΗΛΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



με τα μοναδικά πετρώματα και τις ιδιαίτερες συνθήκες που οδήγησαν στη δημιουργία τους, προτιμάται κατά 29% από τους αλλοδαπούς, με τους άντρες να συγκεντρώνουν το 35,5% του ενδιαφέροντος και τις γυναίκες το 24,5%. Όσο πιο νέα είναι τα άτομα, τόσο περισσότερο ενδιαφέρονται. Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν οι Πολωνοί (67,7%), οι Νορβηγοί και οι Αυστριακοί (50%). Επίσης, τα άτομα ηλικίας 16-24 ετών

ενδιαφέρονται περισσότερο. Για την ανάπτυξη του σπηλαιολογικού τουρισμού, απαιτείται η εξασφάλιση της προσβασιμότητας, της επισκεψιμότητας και της οργάνωσής τους, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η βέλτιστη ανάδειξή τους.

Ο ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



ο οποίος ορίζεται ως η πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων που αφορούν τη διενέργεια περιπατητικών εκδρομών διαμέσου περιοχών αξιολογής αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας, συγκεντρώνει ένα συνολικό ποσοστό ενδιαφέροντος ίσο με 20,4%, με το 28,5% των αντρών να ενδιαφέρεται, έναντι 14,6% των γυναικών. Οι Σλοβάκοι/Τσέχοι (32,1%) προτιμούν περισσότερο αυτόν τον τουρισμό. Επιπλέον, τα άτομα ηλικίας 16-34 ετών ενδιαφέρονται περισσότερο. Για την ανάπτυξη του περιπατητικού τουρισμού, απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων μονοπατιών, οργανωμένων ή όχι, εύκολης ή δύσκολης πρόσβασης, καθώς και η έκδοση πληροφοριακών φυλλαδίων και χαρτών, έτσι ώστε να βελτιωθεί η πρόσβαση, να σημειωθούν τα μονοπάτια και να αναδειχθούν επιλεγμένα σημεία της περιοχής (γεφύρια, μοναστήρια, σπήλαια).

Ο ΒΟΤΑΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



που δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να περιηγηθούν στους βοτανικούς κήπους και στα πάρκα, καταλαμβάνει επίσης το 20,4% του συνολικού ενδιαφέροντος, με τα μεγαλύτερα ποσοστά προτιμήσεων να τα έχουν οι Αυστριακοί (45,5%), οι Σλοβάκοι/Τσέχοι (40%) και οι Πολωνοί (35,7%). Κύριο ενδιαφέρον δείχνουν τα άτομα ηλικίας 45-64 ετών. Για την ανάπτυξη του βοτανικού τουρισμού, απαιτείται η

ανάδειξη, η αξιοποίηση και η προστασία περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, καθώς και η ενθάρρυνση της περιβαλλοντικής συνείδησης των επισκεπτών μέσω της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Ο ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



Ο οποίος αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες, προτιμάται κατά 15,3% από όλους τους αλλοδαπούς, με αυτούς που δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον να είναι οι Ρώσοι (44,1%) και οι Πολωνοί (36,1%). Επίσης, άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού.

Για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, απαιτείται η ιεραρχημένη ανάδειξη, συγκρότηση, οργάνωση και προβολή τους σε δίκτυα, η αναβάθμιση των εγκαταστάσεων διήμερευσης και διαμονής, η στήριξη δράσεων που αφορούν την οργάνωση σχετικών εκδηλώσεων καθώς και προγραμμάτων ανταλλαγής επισκέψεων μεταξύ θρησκευτικών κοινοτήτων.

Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



ο οποίος ορίζεται ως η παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών χώρων της υπαίθρου, με τη στήριξη της τοπικής αγροτικής παραγωγής, της εμπορίας, της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και της ανάδειξης του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου του τόπου, συγκεντρώνει ένα ποσοστό της τάξης του 13,2%.

Αξιοσημείωτο είναι ότι αυτοί που εκδηλώνουν ενδιαφέρον προέρχονται από χώρες

και ομάδες ηλικίας που αποτελούν το βασικό πυρήνα του τουρισμού στο νομό (Σουηδοί, Νορβηγοί, Αυστριακοί και Φινλανδοί).

Για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, απαιτούνται η αναβάθμιση και η τουριστική αξιοποίηση των απομακρυσμένων περιοχών, η προώθηση τοπικών αγροτικών προϊόντων, η διατήρηση, η ανάδειξη των στοιχείων του παραδοσιακού τρόπου ζωής, η εξοικείωση του επισκέπτη με τον τρόπο ζωής της αγροτικής οικογένειας και η συμμετοχή του στις γεωργικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες.

ΤΕΛΟΣ, Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ,



ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων, αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο και προτιμάται από ένα ποσοστό γύρω στο 5%, κυρίως από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, απαιτείται η δημιουργία νέων και ο εκσυγχρονισμός και η αναβάθμιση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων με δράσεις ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στις συνεδριακές αίθουσες καθώς και η προώθηση δράσεων σύνδεσης του συνεδριακού με τον εκθεσιακό τουρισμό.

Σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση σε θέματα υποδομής και υλοποίησης κάνει το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων μέσω του Διεθνούς Συνεδριακού του Κέντρου, η Ορθόδοξη Ακαδημία Κρήτης στο Κολυμπάρι, καθώς και αρκετά ξενοδοχεία, με τη δημιουργία νέων συνεδριακών αιθουσών υψηλών προδιαγραφών.

2. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ:

Όσον αφορά τις δραστηριότητες, όπως φαίνεται στο γράφημα 5, αυτές που προκαλούν το ενδιαφέρον είναι κυρίως οι επισκέψεις σε παραδοσιακά καταλύματα, σε εθνικά πάρκα και δρυμούς, σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, η γευστιγνωσία τοπικών αγροτικών προϊόντων, η συμμετοχή σε τοπικές γιορτές κρασιού και σε γαστρονομικές περιηγήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, το 78,1% των ερωτηθέντων θα ενδιαφερόταν πολύ για επισκέψεις σε τοπικά παραδοσιακά καταλύματα, με τους Φινλανδούς (95,5%), τους Βέλγους (90,2%) και τους Σλοβάκους/Τσέχους (89,5%) να δείχνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση.

Επίσης, ενδιαφέρονται όλες οι ηλικίες, ενώ όσο πιο ηλικιωμένα είναι τα άτομα, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό ενδιαφέροντος.

Το 68,8% θα ενδιαφερόταν για επισκέψεις σε εθνικές περιοχές ιδιαίτερου φυσικού ενδιαφέροντος (Εθνικοί Δρυμοί), με το 74,5% των αντρών να προτιμάει αυτές τις επισκέψεις, έναντι του 64% των γυναικών. Περισσότερο ενδιαφέρον δείχνουν οι Σλοβάκοι/Τσέχοι (95,5%), οι Αυστριακοί (88,2%) και οι Ρώσοι (88%), ενώ όλες οι ηλικιακές ομάδες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε αυτή τη δραστηριότητα, εκτός των ηλικιωμένων ατόμων 65 ετών και άνω.

Το 64,9% θα ήθελε να δοκιμάσει τοπικά αγροτικά προϊόντα, με το 69,6% των γυναικών να προτιμάει αυτή τη δραστηριότητα, έναντι του 59,1% των αντρών. Πιο πολύ ενδιαφέρον δείχνουν οι Πολωνοί (93,1%) και οι Σλοβάκοι/Τσέχοι (86,4%), ενώ όλες οι ηλικιακές ομάδες δείχνουν ενδιαφέρον γι' αυτή τη δραστηριότητα.

Το 58,9% θα προτιμούσε να επισκέπτεται μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, με τη μεγαλύτερη προτίμηση να δείχνουν οι Σλοβάκοι/Τσέχοι (83,3%), οι Αυστριακοί (81,3%) και οι Ρώσοι (75%) αντίστοιχα. Επίσης, άτομα ηλικίας κυρίως 35-64 ετών συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό ενδιαφέροντος σε αυτή τη δραστηριότητα.

Το 47,9% θα ενδιαφερόταν να συμμετέχει σε εκδηλώσεις προβολής και γευσιγνωσίας τοπικού οίνου, κυρίως οι Πολωνοί (89,7%) και οι Ρώσοι (75%), ενώ όσο πιο ηλικιωμένα είναι τα άτομα, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό ενδιαφέροντος.

Το 47,7% ενδιαφέρεται να συμμετέχει σε γαστρονομικές περιηγήσεις, με τους Βέλγους (70,4%), τους Πολωνούς (69,7%) και τους Σλοβάκους/Τσέχους (66,7%) να συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά. Επίσης, μεγάλο είναι το ενδιαφέρον από όλες τις ηλικιακές ομάδες και κυρίως από άτομα ηλικίας από 65 ετών και άνω.

Το 38,9% θα ενδιαφερόταν για θαλάσσιες ημερήσιες κρουαζιέρες, με τους Πολωνούς, τους Σλοβάκους/Τσέχους και τους Ρώσους να συγκεντρώνουν το 63%, ενώ όσοι ενδιαφέρονται για τέτοιες δραστηριότητες είναι κυρίως 16-34 ετών. Όσο πιο ηλικιωμένα είναι τα άτομα, τόσο μικρότερο ποσοστό ενδιαφέροντος επιδεικνύουν.

Το 37,6% ενδιαφέρεται για επισκέψεις σε τοπικά αγροκτήματα, με τους Φινλανδούς (55,6%) και τους Σουηδούς (54,5%) να δείχνουν την υψηλότερη προτίμηση, ενώ μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν τα άτομα ηλικίας κυρίως από 55 ετών και άνω.

Το 37,4% θα προτιμούσε τζιπ σαφάρι, με τους άντρες να υπερέχουν με 43,2%, έναντι του 33% των γυναικών. Περισσότερο ενδιαφέρον φαίνεται να δείχνουν άτομα ηλικίας 16-34 ετών, ενώ οι Πολωνοί (63,9%) προτιμούν περισσότερο αυτή τη δραστηριότητα.

Το 34,7% του συνόλου θα ενδιαφερόταν να συμμετέχει σε εκδηλώσεις προβολής και γευσιγνωσίας ελαιολάδου, με τους Πολωνούς (60%) να κατέχουν την πρώτη θέση, ενώ ακολουθούν οι Σλοβάκοι/Τσέχοι, με άτομα ηλικίας από 25 ετών και άνω να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση.

Το 33,7% θα ενδιαφερόταν για επισκέψεις σε υδροψυχαγωγικά πάρκα με πιο πολύ να θέλουν οι Πολωνοί (67,7%), οι Ρώσοι (66,7%), ενώ ακολουθούν οι Νορβηγοί και οι Σλοβάκοι/Τσέχοι. Η συντριπτική πλειοψηφία είναι νεαρής ηλικίας 16-24 ετών.

Το 32,9% θα ενδιαφερόταν για ιστιοπλοΐα, με περισσότερο ενδιαφέρον να παρουσιάζεται στις ηλικίες 16-24 ετών, ενώ όσο πιο ηλικιωμένα είναι τα άτομα, τόσο μικρότερο ποσοστό ενδιαφέροντος επιδεικνύουν. Μεγαλύτερη τάση σ' αυτή τη δραστηριότητα δείχνουν να έχουν οι Ρώσοι και οι Σλοβάκοι, με 62,1%.

Για αθλήματα βυθού θα ενδιαφερόταν επίσης το 32,9%, άτομα ηλικίας κυρίως 16-24 ετών, ενώ όσο πιο ηλικιωμένα είναι τα άτομα, τόσο μικρότερο ποσοστό ενδιαφέροντος επιδεικνύουν.

Το 26,8% θα ήθελε να συμμετέχει σε βοτανικές περιηγήσεις, με το 31,3% των γυναικών να προτιμάει αυτές τις δραστηριότητες, έναντι του 20,9% των αντρών. Το

μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν οι Πολωνοί (70,4%), ενώ οι ηλικιακές ομάδες που εκφράζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γι' αυτή τη δραστηριότητα είναι κυρίως 45-64 ετών. Το 25,7% θα ενδιαφερόταν για δραστηριότητες στο βουνό, με το 34,6% των αντρών να ενδιαφέρεται πολύ, έναντι του 19,2% των γυναικών, ενώ όσο πιο νέα είναι τα άτομα, τόσο περισσότερη προτίμηση δείχνουν. Οι Νορβηγοί (43,2%) δείχνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση καθώς και άτομα ηλικίας κυρίως 16-34 ετών. Τέλος, το 19% θα ενδιαφερόταν για ακραία αθλήματα (extreme sports), όπως το bungee jumping, το παραπέντε κ.λπ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δείχνουν τα νεαρά άτομα ηλικίας 16-24 ετών, ενώ όσο πιο ηλικιωμένα είναι τα άτομα, τόσο μικρότερο ποσοστό ενδιαφέροντος επιδεικνύουν.

ΣΥΝΟΨΗ

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση είναι ο πολιτισμικός, ο φυσιολατρικός, ο γαστρονομικός, ο αρχαιολογικός και ο ορειβατικός τουρισμός. Εκείνοι οι οποίοι δείχνουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για την πλειοψηφία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι κυρίως εθνικότητες που δεν αποτελούν το βασικό πυρήνα του τουρισμού (Νορβηγία, Σουηδία, Δανία, Φινλανδία, Αγγλία, Γερμανία), αλλά προέρχονται από χώρες όπως Αυστρία, Πολωνία και Σλοβακία/Τσεχία, ενώ αξιοσημείωτη είναι η προτίμηση των Ρώσων για τον εκκλησιαστικό και μοναστηριακό τουρισμό.

Όσον αφορά τις δραστηριότητες, οι πιο ενδιαφέρουσες είναι οι επισκέψεις σε τοπικά παραδοσιακά καταλύματα, σε εθνικά πάρκα και δρυμούς καθώς και σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Ιδιαίτερη προτίμηση καταλαμβάνει η δοκιμή τοπικών αγροτικών προϊόντων σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους.

Η προσπάθεια ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού και δραστηριοτήτων προϋποθέτει και διασφαλίζει τη σύνδεση του πρωτογενούς (γεωργία) και του τριτογενούς τομέα (τουρισμός), τη διατήρηση, αξιοποίηση, προστασία και ανάδειξη των φυσικών και πολιτισμικών πόρων του Νομού Χανίων, με σκοπό την ήπια τουριστική ανάπτυξη, την εξασφάλιση απασχόλησης σε ανέργους με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, καθώς και την προστασία και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών.

Αναμφισβήτητα η συγκροτημένη προώθηση και ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού δύναται να αποτελέσει σημαντική πηγή τοπικής, περιφερειακής και εθνικής οικονομικής ανάπτυξης, αφού συμβάλλει στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό και γενικότερα στην ενδογενή αειφόρο τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Χρειάζεται, λοιπόν, στρατηγικός προγραμματισμός, συντονισμός και συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων του νομού, προσφέροντας υπηρεσίες εξασφαλισμένης ποιότητας που θα ανταποκρίνονται και θα ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των τουριστών, αλλά θα προκαλούν και το ενδιαφέρον τους για την κρητική διατροφή, τον πολιτιστικό και φυσικό πλούτο, την ιστορία και τις αξίες της περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ. (Κείμενα Μεταφρασμένα)

α. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Προσδιορίζοντας τον όρο γαστρονομικός τουρισμός, εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας.

Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών.

Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανάει στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Παρόλο που η μεσογειακή δίαιτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Οι επιστημονικές μελέτες οι οποίες έχουν γίνει από το 1960 μέχρι σήμερα, έχουν αποδείξει την αξία της μεσογειακής διατροφής σαν το ιδανικότερο μοντέλο διατροφής για τον σύγχρονο άνθρωπο, με πληθώρα θετικών επιδράσεων στην υγεία του.

Ενδεικτικά αναφέρονται ότι:

- Μειώνει σημαντικά την εμφάνιση καρδιαγγειακών παθήσεων.
- Μειώνει τον κίνδυνο της αρτηριοσκλήρυνσης. Προστατεύει από την πτώση των εγκεφαλικών λειτουργιών, την απώλεια μνήμης και γενικότερα από ασθένειες που σχετίζονται με το γήρας.
- Δρα ευεργετικά σε ορισμένους τύπους καρκίνου όπως του μαστού, του προστάτη και του παχέος εντέρου.
- Το ελαιόλαδο και τα ψάρια μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο σωματικού βάρους, με την προϋπόθεση ότι θα μειωθεί η συνολική

ημερήσια κατανάλωση θερμίδων.

- Μειώνει την αρτηριακή πίεση.

- Έχει θετική επίδραση, σύμφωνα με σύγχρονη μελέτη του Πανεπιστημίου του Δουβλίνου, στον μεταβολισμό της γλυκόζης και των λιπιδίων σε ασθενείς με διαβήτη τύπου II.

Το μοντέλο της μεσογειακής διατροφής, έχει χρησιμοποιηθεί πάρα πολύ από τις βασικές ανταγωνιστικές χώρες της λεκάνης της Μεσογείου (Ιταλία, Ισπανία), για να προσελκύσουν μεγάλο κομμάτι του γαστρονομικού τουρισμού.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, εμείς θα πρέπει να επιβάλλουμε τη διεθνοποίηση της τοπικής κουζίνας και να διαδώσουμε ότι το κυρίαρχο στοιχείο στο γαστρονομικό τουρισμό είναι η εθνική του ταυτότητα και η εντοπιότητα των γεύσεων.

Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής.

Για να γίνει αυτό απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Διότι το πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε, δεν είναι να πείσουμε τον τουρίστα καταναλωτή να επισκεφθεί τη χώρα μας, για να γνωρίσει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα.

Οι περισσότεροι έχουν ακούσει για τα ελληνικά προϊόντα και το γαστρονομικό πλούτο της πατρίδας μας και κάποια στιγμή στη ζωή τους έχουν γευτεί τις σπεσιαλιτέ μας σε ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού.

Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι τι μπορεί κανείς να πει στον ενημερωμένο επισκέπτη, ο οποίος θα έχει ταξιδέψει από την άλλη άκρη της Ευρώπης ή και του κόσμου για να δοκιμάσει τους παραδοσιακούς ελληνικούς μεζέδες με φρέσκα υλικά και τελικά του προσφέρουν κρύες προτηγανισμένες πατάτες; Ή έρθει και βρει τουριστικές υποδομές χαμηλού επιπέδου με ανειδίκευτο προσωπικό, που προσφέρει μέτριο έως κακό service.

Για να μην σχολιάσουμε την κατάσταση που επικρατεί στους χώρους υγιεινής των περισσότερων εποχικών μαγαζιών σε τουριστικές περιοχές.

Με τον τρόπο αυτό χάνονται ένας ένας οι λάτρες της ελληνικής κουζίνας και της χώρας μας γενικότερα.

Όσο πιο έγκαιρα γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, ότι ο καλύτερος πρεσβευτής για τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό στη χώρα μας είναι η γαστρονομία, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην εθνική οικονομία.

Β. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η δημιουργία νέων προτύπων εστίασης βασισμένης πάνω στην τοπική παραδοσιακή μεσογειακή κουζίνα, απαιτεί αλλαγή φιλοσοφίας από μέρους των ιδιοκτητών του τομέα εστίασης και εκπαίδευση του προσωπικού. Η Ελλάδα θεωρείται πλέον ακριβός τουριστικός προορισμός. Το κόστος διατροφής για τους επισκέπτες είναι ιδιαίτερα υψηλό και οι προσφερόμενες υπηρεσίες πολύ χαμηλά, δημιουργώντας αρνητικές εντυπώσεις και πολύ χαμηλή αξία υπηρεσιών, για τις τιμές που

χρεώνεται ο πελάτης. Η εκπαίδευση τόσο των ιδιοκτητών όσο και των υπαλλήλων, στον τομέα εστίασης, δεν κοστίζει αλλά παράλληλα

μπορεί να δημιουργήσει αυξανόμενες υπεραξίες υπηρεσιών, που θα έχουν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Η εκπαίδευση, ως βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, παραδειγματικά μπορεί να γίνει στους πιο κάτω τομείς και αφορά:

A) ΤΟΥΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ



Επιλογή ειδικευμένου προσωπικού σάλας

Το μεγαλύτερο λάθος που κάνουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες είναι η επιλογή ανειδίκευτου προσωπικού σάλας ή κουζίνας, με αποτέλεσμα να μην να έχουν χαμηλό λειτουργικό κόστος αλλά μακροπρόθεσμα, η δυσaréσκεια του πελάτη από την κακή εξυπηρέτηση και ποιότητα, να λειτουργεί τελικά αρνητικά για την επιχείρηση, οδηγώντας τη σε μία φθίνουσα πορεία.

1. Χρήση του διαδικτύου με site της επιχείρησης σε δυο γλώσσες, με όλα τα βασικά πληροφοριακά, λειτουργικά στοιχεία και έμφαση στο μενού και την παρουσίαση της φιλοσοφίας της επιχείρησης στον τομέα εστίασης.

Οι περισσότεροι πελάτες πριν επισκεφτούν κάποια περιοχή, φροντίζουν να ενημερώνονται τόσο για τα αξιοθέατα όσο και για τα εστιατόρια, τοπικές σπεσιαλιτέ τοπικά παραδοσιακά προϊόντα κλπ. Η παρουσίαση του εστιατορίου, η θέση του, η χρήση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων και το μενού μαζί με παρουσίαση πιάτων λειτουργούν θετικά στην πρώτη επικοινωνία του επισκέπτη.

Ίσως εάν βρει αισθητικά και πληροφοριακά ικανοποιητικό το site να επισκεφτεί το εστιατόριο.

2. Σωστή διαχείριση, κοστολόγιο, τεχνικές πωλήσεων, μάρκετινγκ.

Η διαχείριση αφορά την επιλογή των α' υλών, τον όγκο των παραγγελιών, την σωστή διαχείριση του προσωπικού, την παραγωγή της

κουζίνας, προβλέψεις εσόδων–εξόδων, αποθήκες, απογραφές κλπ. Η σωστή κοστολόγηση των πιάτων λαμβάνοντας υπ’ όψη τα τεστ απόδοσης των υλών μας καθοδηγεί στην σωστότερη διαμόρφωση της προβλεπόμενης τιμής πώλησης. Μας δείχνει επίσης το περιθώριο κέρδους, το οποίο μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα για ειδικές περιπτώσεις, όπως π.χ σε μεγάλα γκρουπς πελατών και σε μαζικές εστιάσεις.

Οι τεχνικές πωλήσεων μας δίνουν την δυνατότητα να κατευθύνουμε έμμεσα τις επιλογές των πελατών, όχι απαραίτητα στα ακριβότερα πιάτα, αλλά σε αυτά που μας αφήνουν μεγαλύτερο περιθώριο ακαθάριστου κέρδους. Φυσικά οι τεχνικές πωλήσεων αφορούν και την εκπαίδευση του προσωπικού στη σάλα, το οποίο θα πρέπει να ενημερώνεται άμεσα για τις προτεραιότητες που έχουμε θέσει στις πωλήσεις μας.

3. Διαμόρφωση αυτόνομης προσωπικότητας για την δημιουργία κατάλληλης εικόνας, για καλύτερη αναγνωρισιμότητα απέναντι στον ανταγωνισμό.

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις συμβαίνει πολλά καταστήματα να αντιγράφουν το πιο επιτυχημένο της περιοχής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χάνουν την προσωπικότητά τους και να είναι πάντα ουραγοί στις εξελίξεις. Η δημιουργία πρωτότυπων πιάτων και η έμφαση σ’ αυτό που αντικειμενικά μπορούμε να κάνουμε καλύτερα, μας δίνει την δυνατότητα να διαφοροποιηθούμε ασχέτως εάν η βάση της κουζίνας είναι η ίδια. Οι γκουρού του εστιατορικού μάρκετινγκ αναφέρουν πώς δεν πρέπει απλώς να είσαι πολύ καλός σ’ αυτό που προσφέρεις στον πελάτη. Πρέπει να είσαι μοναδικός.

4. Σωστή επικοινωνία με τους πελάτες μέσα από την κάρτα του μενού που θεωρείται βασικό εργαλείο πωλήσεων.

Πολλές φορές αφήνουμε την διαδικασία των πωλήσεων στο προσωπικό της σάλας. Οι πωλήσεις είναι κάτι ιδιαίτερα σοβαρό για να αφεθεί στη διάθεση προσωπικού, που δεν είναι εκπαιδευμένο και τις περισσότερες φορές ικανό μόνο να μεταφέρει πιάτα από την κουζίνα προς τον πελάτη. Η κάρτα λοιπόν θα πρέπει σήμερα να καλύπτει την απουσία σωστών επαγγελματιών στο σέρβις. Θα πρέπει να είναι γραμμένη σε γλώσσα εύκολα κατανοητή από τον πελάτη, περιγραφική τόσο όσο χρειάζεται να σχηματίσει ο πελάτης την βασική εικόνα του πιάτου στο μυαλό του, κάτι που τελικά θα τον βοηθήσει να κάνει πιο εύκολα και γρήγορα τις επιλογές του. Η σωστή καταγραφή των πιάτων δίνει την δυνατότητα καλής επικοινωνίας με τον πελάτη, λιγότερα λάθη και παρεξηγήσεις, ταχύτητα στην επιλογή των πιάτων και λήψη της παραγγελίας.

5. Στήσιμο της κάρτας με τέτοιο τρόπο ώστε διακριτικά να επιβάλλουμε πωλήσεις που επιθυμούμε.

Μέσα από μελέτες έχει αποδειχτεί ότι ο μέσος άνθρωπος ανοίγοντας ένα έντυπο έχει συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα μάτια του εστιάζουν σε βασικά σημεία του εντύπου. Με τον ίδιο τρόπο εστιάζουν και οι πελάτες στον κατάλογο. Τα σημεία εστίασης των πελατών στον κατάλογο είναι γνωστά και χρησιμοποιούνται για να επιβληθούν έμμεσα στους πελάτες πιάτα τα οποία θέλουμε να πουλήσουμε, γιατί μας φέρνουν συγκριτικά με τα υπόλοιπα μεγαλύτερα ακαθάριστα κέρδη.

6. Διαχείριση προμηθειών και πρώτων υλών.

(Πώς επιλέγουμε πρώτες ύλες και προμηθευτές, ποιοτική και ποσοτική παραλαβή παραγγελιών, πότε πρέπει να παραγγέλνουμε ανάλογα με

τα υπάρχοντα αποθέματα στην αποθήκη, συντήρηση των πρώτων υλών κλπ.)

7. Επαφή με τις νέες τάσεις και τεχνολογίες στην μαγειρική και την γαστρονομία.

(Νέοι τρόποι μαγειρέματος, συντήρησης, αναγέννησης ήδη παρασκευασμένων φαγητών, εξέλιξη της τεχνολογίας σε μηχανήματα κουζίνας κλπ)

B) ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΟΥΖΙΝΑΣ



1. Γνώση και εφαρμογή του μοντέλου της μεσογειακής διατροφής μέσα στην επαγγελματική κουζίνα.

Γνώση των μεσογειακών α' υλών, διατροφική τους αξία, χειρισμός και συμπεριφορά των υλικών μέσα από τις διάφορες μεθόδους μαγειρέματος, γευστικοί συνδυασμοί, δημιουργία πιάτων ανάλογα με την εποχικότητα των συστατικών.

2. Σωστή επαγγελματική συμπεριφορά στον χειρισμό, προετοιμασία και παρασκευή των εδεσμάτων βάσει των προτύπων h.a.c.c.p. που επιβάλλει ο ΕΦΕΤ.

(Βάσει των προδιαγραφών υγιεινής που ορίζει δηλαδή ο νόμος)

3. Παρουσίαση εδεσμάτων με προοπτική την αισθητική αναβάθμισής τους.

Η εικόνα του πιάτου, τα χρώματα που περιέχει, οι γεωμετρικές φόρμες των συστατικών του πιάτου και πώς αυτά είναι τοποθετημένα στο πιάτο, παίζουν πολλές φορές ρόλο στην επιλογή ή απόρριψη κάποιου πιάτου από τον πελάτη. Πολλοί πελάτες πριν δώσουν παραγγελία παρακολουθούν τους σερβιτόρους οι οποίοι μεταφέρουν πιάτα από την κουζίνα σε άλλα τραπέζια. Εάν κάποιος πιάτο τους τραβήξει την προσοχή αρχίζουν τις ερωτήσεις και προσπαθούν να το εντοπίσουν μέσα στον κατάλογο. Το συγκεκριμένο πιάτο εάν ταιριάζει γευστικά με τις προτιμήσεις τους έχει πλέον πωληθεί.

Γ) ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΑΛΑΣ



1. Σωστή παρουσίαση και προσωπική υγιεινή.

Καθαρά ρούχα, δροσερή αναπνοή, η αύρα της δροσιάς και της καθαριότητας που ο καθένας προσωπικά από εμάς φέρει πάνω του, είναι ενδείξεις πολιτισμού και σωστής προσωπικής περιποίησης. Βασικά λοιπόν χαρακτηριστικά του σερβιτόρου, ο οποίος έχει αναλάβει τον ρόλο να προσεγγίσει τον πελάτη και να τον εξυπηρετήσει και να του πουλήσει αυτά που διαθέτει η επιχείρηση. Το προσωπικό στη σάλα αντικατοπτρίζει,

με την σωστή παρουσίαση και συμπεριφορά του, την φιλοσοφία ή την εικόνα που ο επιχειρηματίας θέλει να περάσει στον πελάτη του.

2. Τρόποι υποδοχής, εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τον πελάτη.

Η συμπεριφορά του προσωπικού, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη γνώμη του πελάτη για την ποιότητα και την αξία ενός εστιατορίου. Από την πρώτη προσέγγιση που κάνει ο υπάλληλος του εστιατορίου στον υποψήφιο ή εν δυνάμει πελάτη, έχει κερδίσει κατά το ήμισυ ή έχει χάσει τελείως τις εντυπώσεις. Διακριτικότητα, σοβαρότητα, ευγένεια, διάθεση για εξυπηρέτηση, ανεξάρτητα από την πώληση, χαμόγελο, άμεσες και σωστές πληροφορίες, σεβασμός στην οντότητα του πελάτη ανεξάρτητα από ηλικία, φύλο, εθνικότητα, θεωρούνται βασικά στοιχεία επαγγελματικής συμπεριφοράς άμεσα αντιληπτά από τον πελάτη, δυνάμενα να δημιουργήσουν μια σχέση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης.

3. Γνώση των πιάτων, σωστή πληροφόρηση, πωλήσεις μέσα από την δυνατότητα προτάσεων.

Βασικά στοιχεία που συνηγορούν μεταξύ άλλων στην αύξηση της κατανάλωσης και εμπορικής απόδοσης του εστιατορίου.

4. Γνώση οινολογίας και προτάσεις για συνδυασμούς γεύσεων πιάτων, κρασιών.

(Γνώση των ποικιλιών, οινοποίησης, γευστιγνωστικών χαρακτηριστικών του κάθε κρασιού που υπάρχει στην κάρτα και βάσει των χαρακτηριστικών του, πώς συνδυάζεται σαν ολοκληρωμένη γευστική πρόταση με τα πιάτα της κάρτας).

5. Γνώση των τοπικών υλικών, περιγραφή τους, γνώση και προώθηση των τοπικών πιάτων, έμφαση στη χρήση αγνών υλικών.

6. Σωστή διαδικασία σερβιρίσματος.

Όταν ο σερβιτόρος δεν μεταφέρει σωστά τα πιάτα στον πελάτη ή τα αφήνει στο πάσο για αρκετή ώρα με αποτέλεσμα να κρυώνει το φαγητό, το σίγουρο είναι ότι ο τελικός αποδέκτης θα μείνει απογοητευμένος από την επιλογή του εστιατορίου που έκανε.

Δ) ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ, ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΡΜΟΔΙΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ Η ΣΥΛΛΟΓΟΥΣ



1. Ενημέρωση των επιχειρηματιών για ειδικά προγράμματα επιμόρφωσης και ενημέρωσης (π.χ. υγιεινής στα πλαίσια του προγράμματος haccp, επιχειρηματικότητας κ.ά).
2. Επικρότηση πρωτοβουλιών όπως το συγκεκριμένο πρόγραμμα Aegean Cuisine του ΚΕΤΑ Νοτίου Αιγαίου, με την ελπίδα ότι θα ακολουθήσει συνέχεια από πλευράς της πολιτείας για την ανάπτυξη της γαστρονομικής συνείδησης και του τουρισμού στο Αιγαίο.
3. Διοργάνωση τοπικών φεστιβάλ γαστρονομίας για τη διάδοση παραδοσιακών συνταγών και προϊόντων.
Μέσα από τις σπεσιαλιτέ της τοπικής κουζίνας οι καταναλωτές θα γνωρίσουν τα προϊόντα μικρών παραγωγών και θα ενισχυθεί η προσπάθεια των επιχειρηματιών εστίασης για προσφορά αγνών πρώτων υλών.
4. Υποστήριξη των μικρών τοπικών παραγωγών και οινοπαραγωγών, έτσι ώστε να μην εκτοπίζονται από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών.
Αναμφίβολα η παρακίνηση για τη διάθεση τοπικών προϊόντων από τα εστιατόρια, τα cafes ή τα ξενοδοχεία, έστω και με υψηλότερο κόστος, αναβαθμίζει το τουριστικό προϊόν μίας περιοχής και συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης.
5. Επιβράβευση, από τους τοπικούς φορείς, των εστιατορίων και τουριστικών μονάδων εστίασης, με βάση τον υποδειγματικό τρόπο λειτουργίας τους και ποιοτικής παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες.
6. Έκδοση και δωρεάν διανομή τοπικών τουριστικών γαστρονομικών οδηγών, έτσι ώστε ο καταναλωτής - ιδιαίτερα την τουριστική περίοδο - να μπορεί να πληροφορηθεί, πού μπορεί να γευτεί ποιοτικά την τοπική κουζίνα και να γνωρίσει τα παραδοσιακά προϊόντα του τόπου που επισκέπτεται.

Η εκπαίδευση φυσικά είναι ένα κομμάτι που αφορά ευρύτερα την εστίαση. Για να λειτουργήσουν όλα συνδυαστικά με τον καλύτερο τρόπο απαιτείται φυσικά και η απαραίτητη υποδομή σε κτίρια, πρόσβαση, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό.

Όλα συμβάλλουν κατάλληλα για να δημιουργηθεί η εικόνα της επιχείρησης, μέσω της οποίας θέλουμε να προσεγγίσουμε τον μελλοντικό μας πελάτη. Μέσα από την εικόνα που θέλουμε να προβάλλουμε, αντικατοπτρίζεται η φιλοσοφία μας, ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουμε τον πελάτη, η αισθητική μας, η ένταξή μας σε ένα σωστό επαγγελματικό πλαίσιο, ο σεβασμός μας στο χώρο και το περιβάλλον διότι συνήθως οι πελάτες του γαστρονομικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι περιβαλλοντολογικά.

Το σημαντικότερο όλων είναι ότι όλοι μαζί, ανεξαρτήτως της θέσης που κατέχουμε σε αυτήν την πυραμίδα που λέγεται εστίαση, θα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι η καλύτερη πρέσβειρα για τον ελληνικό τουρισμό και την διάδοση της πολιτιστικής ταυτότητας της χώρας μας είναι η γαστρονομία!

Ας επικεντρωθούμε όλοι στην προώθηση και ανάπτυξη της μέσω σωστών τρόπων και σωστά εκπαιδευμένων ανθρώπων, θέτοντας ως υψηλό στόχο την ανάδειξη της Ελλάδας ως παγκόσμιο πρότυπο γαστρονομικού τουριστικού προορισμού.

Institute of Sustainable Gastronomy Gastronomy Tourism/Communications Concentration



Gastronomy plays a major role in the way tourists experience a destination, and many travellers visit and return to the same destination to savour its unique gastronomy.

The Certificate in Gastronomy with a concentration in communications/tourism will prepare the student for careers in food journalism and travel writing as well as tourism marketing and destination development projects.

This course of study focuses on the role of food and drink in enhancing the experiences of travellers and tourists, whether through marketing initiatives or food/wine writing. The student will examine major themes in tourism literature and their relevance to the study of gastronomic tourism, and analyze existing practices at tourism spots where food and wine enable vacationers to explore aspects of culture. The student will also examine the advantages and disadvantages to local and regional communities associated with the development gastronomic tourism initiatives, and consider the implications of a sustainable gastronomic tourism.

Globally, gastronomic tourism is emerging as a form of special interest tourism in which food and wine are the primary motivating factors for travel to a particular destination. One need not look far to see the barrage of marketing campaigns utilising

food and wine to entice the high-yielding gourmet tourist dollar. Flipping through the current crop of lifestyle magazines, it is clear food and wine have emerged as tourist attractions in their own right. Interestingly though, most food and wine tourism marketing shots are taken with exquisite landscapes as the backdrop. Elaborate picnics are enjoyed beside picturesque lakes or glasses of chardonnay are sipped as the sun sets over the vineyard.

Like tourism, food is branded by 'place' as a marker of authenticity, not only of the product but also the region's 'cultural' landscape. Tourism authorities around the globe are recognising the potential of gastronomic tourism as a powerful tool to identify and promote places, regions or entire countries.

ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ/ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η γαστρονομία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο που οι τουρίστες βιώνουν έναν προορισμό και πολλοί ταξιδιώτες επισκέπτονται και επιστρέφουν στον ίδιο προορισμό για να γευτούν τη μοναδική του γαστρονομία. Το πιστοποιητικό στην γαστρονομία μαζί με μια προσέγγιση στις επικοινωνίες/τουρισμό θα προετοιμάσει τον μαθητή για καριέρες στην διατροφική δημοσιογραφία και στην ταξιδιωτική συγγραφή όπως και στο τουριστικό μάρκετινγκ και στα αναπτυξιακά προγράμματα προορισμού. Αυτή η κατεύθυνση του μαθήματος εστιάζει στον ρόλο του φαγητού και του ποτού στην ενίσχυση των εμπειριών των ταξιδιωτών και τουριστών, είτε μέσω πρωτοβουλιών μάρκετινγκ ή συγγραφή για φαγητό/ποτό. Ο μαθητής θα εξετάσει σημαντικά θέματα στην τουριστική φιλολογία και τη σχετικότητα τους στην μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού και αναλύει υπάρχουσες εφαρμογές στα τουριστικά σπότ όπου το φαγητό και το ποτό δίνουν τη δυνατότητα στους παραθεριστές να εξερευνήσουν όψεις της κουλτούρας. Ο μαθητής, επίσης, θα εξετάσει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των τοπικών και θρησκευόμενων κοινοτήτων συσχετιζόμενων με την ανάπτυξη των πρωτοβουλιών του γαστρονομικού τουρισμού και θα μελετήσει τις έννοιες του διατηρητέου γαστρονομικού τουρισμού. Διεθνώς, ο γαστρονομικός τουρισμός αναδεικνύει μια ειδική μορφή τουρισμού στην οποία το φαγητό και το ποτό είναι οι πρωταρχικοί κινητήριες παράγοντες για να ταξιδέψεις σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Μια ανάγκη που δεν στοχεύει μακριά απ' το να δει τον καταγιισμό από τις εκστρατείες προώθησης προϊόντων αξιοποιώντας φαγητό και

κρασί ώστε να δειλιάσουν το υψηλής υποχωρητικότητας γαστρονομικό τουριστικό δολάριο. Ξεφυλλίζοντας την πρόσφατη σειρά των περιοδικών του τρόπου ζωής, είναι εμφανές ότι φαγητό και κρασί έχουν ανακύψει ως τουριστικές έλξεις με το δικό τους δικαίωμα. Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον, τα περισσότερα πλάνα τουριστικής προώθησης φαγητού και κρασιού έχουν γίνει με εξάισια τοπία σαν σκηνικό. Επιμελημένα γεύματα στην ύπαιθρο απολαμβάνονται δίπλα σε γραφικές λίμνες. Όπως ο τουρισμός, το φαγητό στιγματίζεται τοποθετώντας ένα σήμα αυθεντικότητας, όχι μόνο του προϊόντος αλλά και του θρησκευτικού και πολιτιστικού τοπίου. Οι τουριστικές αρχές γύρω από τη Γη αναγνωρίζουν τη δυναμικότητα του γαστρονομικού τουρισμού σαν ένα ισχυρό όργανο να αναγνωρίσει και να προωθήσει μέρη, έθνη και ή ολόκληρες χώρες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΗΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ



Αναμφισβήτητα, η διατροφή, στην ευρεία έννοιά της, αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας, αφού τα τρόφιμα και τα ποτά που συνθέτουν το μενού αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους λόγους που οι τουρίστες επιλέγουν για διακοπές έναν προορισμό, ενώ μια τουριστική εμπειρία μπορεί να αμαυρωθεί ολικά (λ.χ. από μια τροφική δηλητηρίαση), ή μερικά (λ.χ. από μη ικανοποιητική διατροφή σε όλο της το φάσμα – ποιότητα υλικών παρασκευής, τρόπος παρασκευής και τρόπος παρουσίασης του προϊόντος και εξυπηρέτησης του επισκέπτη) στην περίπτωση ανεπαρκούς τροφοδοσίας.

Συνεπώς, ο πολιτισμός και η εθνική κληρονομιά ενός τουριστικού προορισμού, είτε πρόκειται για ολόκληρη χώρα είτε για επί μέρους τουριστική περιοχή, συνδέονται άμεσα με τα τοπικά τρόφιμα, ποτά και την εθνική ή τοπική κουζίνα.

Η μοναδική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, το ήπιο κλίμα, η πολυμορφία του εδάφους, με μεγάλες ορεινές εκτάσεις, πεδιάδες και θάλασσα που την περιτριγυρίζει από παντού, δημιούργησαν ιδανικές συνθήκες για την

Παραγωγή εξαιρετικών προϊόντων γης και θάλασσας, που διαμόρφωσαν μια εκλεπτυσμένη και ιδιαίτερα υγιεινή κουζίνα.

Η εξέλιξη του φαγητού από απαραίτητο συστατικό για τη διατήρηση της ζωής και «καύσιμο» για το σώμα μέχρι τη γαστρονομία υψηλής αισθητικής αξίας και την

κοινωνική της σημασία, που έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα τόσο για τον πολιτισμό όσο και την κληρονομιά.

Οι διασυνδέσεις μεταξύ γαστρονομίας, φαγητού, οίνου και τουρισμού φανερώνουν την ανάγκη να αναγνωριστεί ότι το μέγεθος της ταξιδιωτικής αγοράς που σχετίζεται με το φαγητό και τη γαστρονομία μπορεί μεν να είναι μικρό, αλλά είναι σημαντικό. Αυτό που κάνει την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα να ξεχωρίζει από τις άλλες είναι ο συνδυασμός των εξής παραγόντων: τα μοναδικά συστατικά, η ελληνική φιλοσοφία πάνω σε διατροφικά θέματα και στην ιδέα του να μοιράζεται κανείς τα γεύματα με άλλους, καθώς και η ίδια η χώρα και η όλη ατμόσφαιρα.

Τα βασικά συστατικά. Η ελληνική κουζίνα έχει τέσσερα μυστικά: τα καλά φρέσκα συστατικά, τη σωστή χρήση των μυρωδικών (βοτάνων) και των μπαχαρικών, το διάσημο ελληνικό ελαιόλαδο και την απλότητά της. Το ελληνικό ελαιόλαδο αξίζει μία ξεχωριστή μνεία. Συνοδεύει σχεδόν όλα τα ελληνικά πιάτα, στα περισσότερα χρησιμοποιείται σε αφθονία, είναι αρίστης ποιότητας και πολύ καλό για την υγεία. Επιπλέον, είναι γνωστό πως χάρη στο ήπιο ελληνικό κλίμα δεν συνηθίζεται η τεχνητή καλλιέργεια των λαχανικών. Κατά συνέπεια, τα περισσότερα λαχανικά καλλιεργούνται με φυσικό τρόπο κι έτσι διατηρούν όλο το άρωμα και τη γεύση τους. Θα μείνετε ευχαριστημένοι από τη γεύση της ελληνικής ντομάτας, του λάχανου, του καρότου, του κρεμμυδιού, του μαϊντανού και του σκόρδου. Παράλληλα, δεν πρέπει να ξεχνάτε την πλούσια γεύση και το άρωμα των φρέσκων ελληνικών φρούτων, όπως τα σταφύλια, τα βερίκοκα, τα ροδάκινα, τα κεράσια, το πεπόνι, το καρπούζι κ.α. Όσο για τα μυρωδικά (βότανα), τα οποία σχεδόν όλοι οι Έλληνες μαζεύουν από τα βουνά και την εξοχή τους, φημίζονται για τη γεύση, το άρωμα και τις θεραπευτικές τους ιδιότητες. Καθώς θα γεύεστε κάποιο από τα πολλά διαφορετικά πιάτα, το μεθυστικό άρωμα της ρίγανης, του θυμαριού, του δυόσμου ή του δενδρολίβανου θα σας σαγηνεύσει. Μην ξεχάσετε να δοκιμάσετε επίσης τα ελληνικά τυριά και κυρίως τη φέτα. Δεδομένου ότι τα πρόβατα και οι κατσίκες είναι ελευθέρως βοσκής και οι βοσκότοποι είναι ιδιαίτερα χλοεροί, τα κρέατα έχουν μοναδική γεύση, που δεν θα συναντήσετε πουθενά αλλού. Τα θαλασσινά της Μεσογείου είναι πολύ πιο νόστιμα από αυτά των ωκεανών. Το Αιγαίο και το Ιόνιο πέλαγος είναι πεντακάθαρης θάλασσες, πλούσιες σε ψάρι. Το φρέσκο ψάρι που ψήνεται στα κάρβουνα θεωρείται πραγματική απόλαυση.

Η ελληνική φιλοσοφία. Η στιγμή της ημέρας που οι Έλληνες μαζεύονται γύρω από το τραπέζι για να απολαύσουν ένα γεύμα ή διάφορα ορεκτικά (μεζέδες) με ούζο, είναι μία στιγμή που όλοι οι κάτοικοι αυτής της χώρας τηρούν με ευλάβεια. Το να μοιραστούν οι Έλληνες ένα γεύμα με φίλους, στο σπίτι, στο εστιατόριο ή σε μια ταβέρνα είναι μια βαθιά ριζωμένη κοινωνική συνήθεια. Η ελληνική λέξη συμπόσιο, μία λέξη τόσο αρχαία όσο και η ίδια η χώρα, εάν μεταφραστεί κατά λέξη, σημαίνει «πίνω μαζί με παρέα». Η ατμόσφαιρα στα τυπικά ελληνικά εστιατόρια και τις ταβέρνες είναι πολύ χαλαρή, απλή, χωρίς επισημότητες. Η ετοιμασία του φαγητού, από την άλλη πλευρά, έχει τους δικούς της ιερούς κανόνες. Οι καλοί ερασιτέχνες μάγειροι χαίρουν μεγάλης εκτίμησης από τον κοινωνικό τους περίγυρο, ενώ καλή νοικοκυρά στην Ελλάδα σημαίνει, κυρίως, καλή μαγείρισσα. Και ένας καλός μάγειρας μπορεί να αφιερώσει μέρες ολόκληρες για να ετοιμάσει ένα γεύμα για τους φίλους του.

Η γενική ατμόσφαιρα. Δοκιμάστε ένα ποτήρι ούζο ή κρασί συνοδευόμενο από ψητό χταπόδι ή οποιοδήποτε άλλο ελληνικό πιάτο, ενώ κάθεστε κάτω από τη σκιά ενός

δέντρου σε μια μικρή ταβέρνα δίπλα στη θάλασσα, σε κάποιο από τα νησιά του Αιγαίου. Κατόπιν γυρνώντας σπίτι σας, προσπαθήστε να επαναλάβετε αυτή την εμπειρία, ετοιμάζοντας το ίδιο πιάτο και σερβίροντας το ίδιο ποτό. Οποudήποτε κι αν αποφασίσετε να το επαναλάβετε, σύντομα θα ανακαλύψετε ότι δεν πρόκειται για την ίδια γεύση. Δεν είναι ότι κάτι δεν πάει καλά με την ευαισθησία του ουρανίσκου σας ή τις μαγειρικές σας ικανότητες, αλλά ότι η ελληνική εμπειρία του φαγητού, κυρίως ο συνδυασμός του τι τρώτε και πού το τρώτε, δεν μπορεί να επαναληφθεί, να εξαχθεί ή να αντιγραφεί. Είναι απλά κάτι που μπορείς να βρεις, να γευτείς και να απολαύσεις μόνο στην Ελλάδα

α. ΟΤΑΝ Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΚΙΝΗΜΑ **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ , ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΗΣ**

Το κίνημα "Slow Food" ("αργό γεύμα", σε αντιπαράθεση με το "fast-food", το γρήγορο γεύμα) είναι στρατευμένο εδώ και μία δεκαετία στη διαμόρφωση μιας διαφορετικής προσέγγισης της γαστρονομίας.

Η θέση που αναπτύσσεται εδώ είναι απλή: η γαστρονομία ανήκει στο πεδίο των επιστημών, της πολιτικής και της κουλτούρας. Αντίθετα με το τι πιστεύουμε γι' αυτήν, μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για τη διεκδίκηση πολιτισμικών ταυτοτήτων, καθώς και προνομιακό σχέδιο για την αντιπαράθεση με την τρέχουσα διαδικασία της παγκοσμιοποίησης.

Γιατί δεν είναι καθόλου κακό να εκτιμά κανείς τις ηδονές του ουρανίσκου, θεμελιώδους βάσης της γαστρονομικής γνώσης και βασικού στοιχείου για μία ποιοτική ζωή. Το κίνημα Slow Food δημιουργήθηκε "για την υπεράσπιση του δικαιώματος στην απολαυστική διατροφή".

Καταρχήν, όταν μιλάμε για γαστρονομία, δεν επικαλούμαστε μονάχα την ευχαρίστηση. Σύμφωνα με τον βασικό της θεωρητικό, τον Ανθελμο Μπριγιά-Σαβαρέν (1755-1826), συγγραφέα του βιβλίου "Φυσιολογία της γεύσης" (1826), η γαστρονομία είναι η "ορθολογική γνώση όλων όσων σχετίζονται με τον άνθρωπο και με το πώς αυτός τρέφεται".

Ξεκινώντας από αυτόν τον απλό ορισμό, με λίγη διανοητική προσπάθεια, μπορούμε να καταλάβουμε ότι η γαστρονομία θέτει εκ νέου την τροφή στο επίκεντρο του συλλογικού ενδιαφέροντος.

Ο Μπριγιά-Σαβαρέν ήθελε, αναγάγοντας τα αποτελέσματα στις αιτίες τους, να κάνει τη μαγειρική τέχνη πραγματική επιστήμη. Επιδόθηκε σε μία πολύ προηγμένη ανάλυση της μηχανικής της γεύσης, μελετώντας την ισχύτητα και την παχυσαρκία, την επίδραση της διαίτας στην ανάπαυλα, στη νηστεία, στην εξάντληση και στον θάνατο.

Η γαστρονομία μάς οδηγεί σε μία γνώση διεπιστημονική και πολύπλοκη. Το ενδιαφέρον για "όλα όσα σχετίζονται με τον άνθρωπο και με το πώς αυτός τρέφεται" απαιτεί γνώσεις σε σειρά πεδίων: ανθρωπολογία, κοινωνιολογία, οικονομία, χημεία, γεωργία, οικολογία, ιατρική, γνώσεις κληροδοτημένες από την παράδοση και γνώση της σύγχρονης τεχνολογίας.

Η τροφή (η παραγωγή της, το εμπόριο και η κατανάλωσή της, με μια λέξη: η

γαστρονομία) αξίζει να επανέλθει στην καρδιά της διεθνούς δημόσιας συζήτησης και να αποκτήσει θέση μεταξύ των προτεραιοτήτων των κυβερνήσεων. Διότι, όπως υποστηρίζει ο Γουέντελ Μπέρι, ποιητής και αγρότης από το Κεντάκι, "η βρώση είναι μια γεωργική πράξη".

Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο που, από τη διάσκεψη κορυφής του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) στο Σιάτλ, το 1999, το κίνημα κατά της παγκοσμιοποίησης έχει ως κύριους φορείς τους αγρότες, ενώ οι πιο γνωστοί του επικεφαλής (Χοσέ Μποβέ, Ραφαέλ Αλεγρία, Εβο Μοράλες κ.ά.) προέρχονται από τον αγροτικό κόσμο. Και δεν πρόκειται ακόμη για σύμπτωση, που, το ζήτημα της διατροφής προκαλεί ιδιαίτερη ανησυχία εξαιτίας των αμφιβολιών για την ποιότητα των βιομηχανικών τροφίμων. Ούτε είναι ακόμη τυχαίο το ότι, σύμφωνα με την αναφορά του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), "Millenium Ecosystem Assessment" (2005), τα περισσότερα περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελούν απόρροια ανορθόδοξων μεθόδων παραγωγής τροφής.

β. ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

Περίπου ο μισός πληθυσμός της Γης ζει ακόμη σε αγροτικές ζώνες. Εάν σε αυτούς προσθέσουμε τα άτομα που ασχολούνται με την παραγωγή ή με την επεξεργασία τροφίμων στις αστικές ζώνες, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των κατοίκων του πλανήτη απασχολείται στον κλάδο της διατροφής. Δυστυχώς, οι περισσότερες από τις χρησιμοποιούμενες τεχνικές είναι απαράδεκτες.

Οι ζημιές είναι τεράστιες, εξαιτίας των εντατικών παραγωγικών μεθόδων που καταναλώνουν περισσότερους πόρους από αυτούς που παράγουν.

Σε ορισμένες ανεπτυγμένες χώρες, οι αγρότες και οι εργάτες των επιχειρήσεων του κλάδου της γεωργίας αποτελούν μετά βίας το 2% του ενεργού πληθυσμού, επειδή τα πάντα έχουν βιομηχανοποιηθεί. Στη βιομηχανική αλυσίδα παραγωγής παράγονται είδη διατροφής άγευστα, τυποποιημένα, αντι-οικολογικά και, συχνά (όπως αποδεικνύεται από πληθώρα σκανδάλων, μεταξύ των οποίων και αυτό με τις "τρελές αγελάδες"), επικίνδυνα για τη δημόσια υγεία.

Το μέλλον δεν θα είναι εγγυημένο παρά μόνον από άνδρες και γυναίκες οι οποίοι θα παράγουν είδη διατροφής μέσω τεχνικών συμβατών με τους ρυθμούς του πλανήτη, οι οποίες θα αξιοποιούν εκ νέου παλαιές μεθόδους, με σεβασμό για τη βιοποικιλότητα και με γαστρονομικές παραδόσεις συνδεδεμένες με την κουλτούρα και την οικονομία κάθε περιοχής.

Η γαστρονομική επιστήμη, με την τεχνογνωσία της, τον σεβασμό της ποιότητας ζωής και των πολιτισμικών διαφορών, πρέπει να επανέλθει σε μονοπάτια που προσεγγίζουν τις νέες οικολογικές απαιτήσεις.

Το να τεθεί η επιστήμη του απολαυστικού φαγητού στην υπηρεσία της προστασίας της φύσης, θα οδηγήσει τον άνθρωπο στην παραγωγή της καλύτερης δυνατής τροφής. Πρόκειται για μία φιλοδοξία θεμιτή, όπως και φυσιολογική.

Όμως δεν λαμβάνεται πλέον υπόψη. Έχουμε δημιουργήσει μία παραγωγή που δεν αναζητά πλέον το καλό προϊόν, αλλά το πιο εμπορεύσιμο. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της τροφής έχουν ατονήσει, η ποικιλία και η βιοποικιλότητα έχουν

μειωθεί, έχουμε διαταράξει τις ισορροπίες, δηλητηριάζοντας τα εδάφη, μολύνοντας τον αέρα, αυξάνοντας τη χρήση μέσων μεταφοράς που επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Αντί να θέσουμε ένα τέλος στο δράμα της πείνας στον κόσμο, έχουμε εγκαθιδρύσει ένα παγκόσμιο σύστημα που δεν σέβεται καθόλου την εργασία δισεκατομμυρίων ανθρώπων και που αποδεικνύεται εγκληματικό για την κοινωνία.

Η αποκατάσταση των κριτηρίων μιας γεωργίας όσο το δυνατόν τοπικής, εποχιακής, φυσικής, παραδοσιακής, είναι η απαρχή μιας λύσης. Τα ανθρώπινα πλάσματα πρέπει αναμφίβολα να τρέφονται, όχι, όμως, εις βάρος της ισορροπίας της φύσης. Οι γαστρονόμοι, οι καταναλωτές δεν μπορούν να το αγνοούν πλέον: ακόμη κι αν αυτό προκαλεί το μειδιάμα κάποιων, η τροφή που επιλέγουμε προσανατολίζει τον κόσμο.

Το κίνημα "Slow Food" έχει συγκεκριμενοποιήσει τις φιλοσοφικές του πεποιθήσεις και έχει προσδιορίσει τα πεδία για την οικοδόμηση της διαφορετικής γαστρονομίας. Προτείνει πρόγραμμα εκπαίδευσης σε ζητήματα διατροφής και γεύσης, με νέες μεθόδους, προσαρμοσμένες σε όλες τις ηλικίες, στο σχολείο και σε χώρους αναψυχής. Έχει οργανώσει διεθνείς εκδηλώσεις, όπως το Σαλόνι Γεύσης(1) του Τορίνου, που αντιμάχονται την ομοιογένεια της τροφής και παρουσιάζουν το έργο ποιοτικών παραγωγών, έχει αναπτύξει περίπου 300 ειδικότερα σχέδια δράσης για την προστασία της βιοποικιλότητας και των παλαιών παραδόσεων της παραγωγής σε ολόκληρο τον κόσμο. Έχει συνεισφέρει, επίσης, στη δημιουργία, το 2004, του πρώτου πανεπιστημίου γαστρονομικών επιστημών, το οποίο βρίσκεται στην Ιταλία, στο Πολένζο (Πιεμόν) και στο Κολόρνο (Αιμιλία-Ρωμανία).

Η νέα σύλληψη της γαστρονομίας δεν είναι απλώς μία ιδέα, έχει μετατραπεί σε κοινωνικό κίνημα το οποίο συνδέεται με την παγκόσμια κατακραυγή εναντίον των κάθε είδους τυποποιήσεων που προκαλεί η παγκοσμιοποίηση, ενώ οικειοποιείται όλες τις "δικδικήσεις των πρασίνων" για την προστασία του περιβάλλοντος και την οικολογία.

Η πραγματική κινητήρια δύναμη συνίσταται στα περίπου 100.000 μέλη του "Slow Food", που συσχετίζονται με παραγωγούς, αγρότες, χειρώνακτες και ψαράδες, οι οποίοι μοιράζονται αυτές τις ιδέες, εργάζονται και ανταλλάσσουν γνώσεις αποβλέποντας σε ένα καλύτερο μέλλον.

Πολλοί πολιτικοί ακτιβιστές παραμένουν αδιάφοροι απέναντι στις έννοιες της νέας γαστρονομίας που παρουσιάζονται εδώ. Με εξαίρεση εκδηλώσεις όπως το Παγκόσμιο Κοινωνικό Φόρουμ, όπου οι αγρότες παίζουν τον κύριο ρόλο, η πολιτική σφαίρα γενικότερα επιμένει να αγνοεί την πολυπλοκότητα της πράξης της βρώσης. Όμως, πίσω από κάθε παραδοσιακό διατροφικό προϊόν, εύγευστο και οικολογικό, κρύβονται αιώνες τεχνογνωσίας, ευφυΐας και δημιουργικότητας: πώς μπορούμε να διακινδυνεύσουμε να τα εξαλείψουμε όλα αυτά στο όνομα της παραγωγικότητας;

Ευτυχώς, η ελπίδα προέρχεται από την ύπαιθρο. Αυτή είναι η αιτία για τη δημιουργία της Terra Madre -της παγκόσμιας συνάντησης "διατροφικών κοινοτήτων", η οποία έλαβε χώρα πρώτη φορά στο Τορίνο, τον Οκτώβριο του 2004. Πάνω από 5.000 άτομα (αγρότες, ψαράδες, νομάδες) συμμετείχαν σε αυτήν, εκπροσωπώντας 1.200 κοινότητες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή τροφίμων, από 130 χώρες του κόσμου(2). Μία νέα συνάντηση πραγματοποιήθηκε από τις 24 έως τις 26 Οκτώβρη 2006, και πάλι στο Τορίνο.

γ. ΟΙ ΑΚΤΙΒΙΣΤΕΣ* ΤΟΥ "SLOW FOOD"

Οι "διατροφικές κοινότητες" είναι ομάδες ατόμων που εργάζονται από κοινού για να παράγουν καλή τροφή, οικολογική και σεβόμενη την κοινωνική δικαιοσύνη. Ούτε "ιδεολογική στράτευση" ούτε συνδικαλιστική ή αγωνιστική υποστήριξη: πρόκειται για εργαζόμενους που έχουν εμπειρία σε αγώνες καθημερινούς και οι οποίοι συνεργάζονται για να επιβιώσουν. Οι περισσότεροι από αυτούς πλήρωσαν οι ίδιοι τα έξοδα για το ταξίδι τους, ενώ το "Slow Food" είχε εγγυηθεί τη φιλοξενία αυτών των "διανοούμενων της γης" που δίνουν καινούριο νόημα στην παραγωγή τροφής. Το αίτημά τους είναι σαφέστατα πολιτικό, καθώς παραπέμπει παράλληλα στην αξιοπρέπεια, το δικαίωμα της ακεραιότητας της διατροφής και στην ελευθερία να ασκεί κανείς το επάγγελμά του.

Το σχέδιο της συνάντησης του Οκτωβρίου του 2006 είναι να διατυπωθούν εκ νέου αυτοί οι στόχοι. Οι "διανοούμενοι της γης" θα συνενρευθούν με "σεφ", άνδρες και γυναίκες, προερχόμενους από τις τέσσερις γωνιές του πλανήτη, αποφασισμένους να υιοθετήσουν τα προϊόντα των κοινοτήτων του διατροφικού κλάδου. Καθηγητές και πανεπιστήμια που ασχολούνται με ζητήματα που συνδέονται με τη διατροφή και την αξιοποίηση της προγονικής σοφίας, θα εκπροσωπηθούν σε μεγάλο βαθμό, με την προοπτική να αναπτυχθεί διάλογος με τα σύγχρονα επιστημονικά πεδία. Ο στόχος είναι να αξιοποιηθούν όλες οι γαστρονομικές γνώσεις.

Χάρη στη νέα γαστρονομία, που συλλαμβάνει την πράξη της βρώσης ως αναπόσπαστο κομμάτι της παραγωγής, γεννιέται, λοιπόν, ένα διευρυμένο δίκτυο παραγωγών, εμπόρων, "σεφ", αγροτών και καταναλωτών. Με αυτή την έννοια, ο καταναλωτής μετατρέπεται σε "συμπαραγωγό".

Με την Terra Madre του 2006 θα ξεκινήσει τη δράση της μία πολυδιάστατη ομάδα που αποτελείται από γαστρονόμους νέου τύπου, οι οποίοι προέρχονται από μεγάλες και μικρότερες κοινότητες του διατροφικού κλάδου, τοποθετούμενες στο περιθώριο των παραδοσιακών πολιτικών οργανώσεων. Πρόκειται για μία δημοκρατία των "ταπεινών η οποία εκφράζεται μέσα από τον τρόπο διατροφής τους, καθώς οι ίδιοι θεωρούν ότι είναι εφικτή μία άλλου είδους ανάπτυξη.

Μακράν του να παραμείνει ελιτίστικη πρακτική, η γαστρονομία μπορεί να μετατραπεί στην πλέον δημοκρατική επιστήμη. Γιατί η δυνατότητα να τρέφεται κανείς με ποιοτικά προϊόντα, η απόλαυση της τροφής και η υπεράσπιση της ακεραιότητας της διατροφής πρέπει να είναι δικαιώματα όλων

* (Ακτιβιστής : μέλος κοινωνικού κινήματος που ασχολείται με καθημερινά ζητήματα σχετικά με την διατροφή)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

ΟΛΟΠΟΡΙΚΟ ΓΕΥΣΕΩΝ. ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΜΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠ' ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ, ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ.



Η ελληνική κουζίνα είναι ένα από τα αδιαμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας ως προορισμού. Η ποιότητα των υλικών, η ποικιλία, οι παραδοσιακές γεύσεις και η μετεξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια σε γαστρονομία υψηλών προδιαγραφών είναι, μια ανεκμετάλλευτη δεξαμενή για την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού. Ανάμεσα στις τόσες σπάνιες και άγνωστες ομορφιές της χώρας μας, δεσπόζουν οι γευστικές συνήθειες των απανταχού Ελλήνων. Οι παραδοσιακές συνταγές του τόπου, τα μυστικά των γερόντων για τη μεσογειακή διατροφή αλλά και το ιδανικό συνταίριασμα της κουζίνας με τα ήθη και τις λαογραφικές παραδόσεις μας αποτελούν χωρίς καμιά αμφιβολία διαχρονικές και θεμελιώδεις αξίες του τόπου, αλλά και τον μεθυστικότερο ξεναγό οποιουδήποτε ταξιδιού μέσα στην ελληνική φύση. Οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το φαγητό στις διακοπές μας δεν πρέπει να είναι πρόχειρο, μια γαστρονομική «ξεπέτα» όπως λέγεται. Ούτε επίσης πρέπει να αναλώνεται μόνο σε «γραφικές» ταβέρνες. Το φαγητό το καλοκαίρι, ακόμη περισσότερο κι από το χειμώνα, πρέπει να είναι γκουρμέ με την αυθεντική έννοια του.

Η ελληνική γαστρονομική ταυτότητα είναι πλούσια και με τις ρίζες της βαθιά μέσα στον χρόνο. Η Ελλάδα έχει μια από τις αρχαιότερες και πιο εύγευστες γαστριμαργικές παραδόσεις στον κόσμο, μια παράδοση γεύσεων, αρωμάτων, υλικών και τεχνοτροπιών που ξεκινά από τα προϊστορικά χρόνια και φθάνει μέχρι σήμερα.

Η αρχαία ελληνική κουζίνα αποτελεί τα τελευταία χρόνια αντικείμενο μελέτης και ιστορικής αναδίφησης. Τα γραπτά κείμενα της εποχής της αρχαιότητας περιγράφουν με εντυπωσιακές λεπτομέρειες τις διατροφικές συνήθειες των προγόνων μας στη νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα. Τα είδη και σχήματα των δοχείων, σκευών και μαγειρικών εργαλείων που φέρνουν έρχονται στο φως από τις αρχαιολογικές ανασκαφές μαρτυρούν μια ιδιαίτερα προηγμένη, εκλεπτυσμένη και υγιεινή κουζίνα. Η ελληνική κουζίνα είναι ένα πραγματικό καλειδοσκόπιο εδεσμάτων, συνταγών και παραδόσεων, με τόσες όψεις όσες και οι περιοχές του ποικιλόμορφου πραγματικά τοπίου της χώρας.

Ο τρόπος παρασκευής φαγητών και γλυκισμάτων στους διάφορους τόπους της Ελλάδας, επαναλαμβανόμενος ανά τους αιώνες, από τόπο σε τόπο, από νοικοκυριό σε νοικοκυριό και από εστιατόριο σε εστιατόριο, συνετέλεσε ώστε να δημιουργηθεί η Παραδοσιακή Ελληνική Κουζίνα. Σε αυτό το γενικό μοντέλο της Ελληνικής Παραδοσιακής Κουζίνας, οι κάτοικοι των ελληνικών επαρχιών, έβαλαν το δικό τους μεράκι, τις δικές τους ιδιαίτερες γεύσεις και στη βάση των τοπικών τους προϊόντων δημιούργησαν Τοπικές Παραδοσιακές Κουζίνες. Όπως είναι κατανοητό, στη διαμόρφωση της τοπικής κουζίνας ρόλο παίζουν οι τοπικές συνθήκες, όπως ο φυσικός πλούτος της κάθε περιοχής, το κλίμα της αλλά και οι επιρροές που αφομοίωσε η κάθε περιοχή από άλλους λαούς και άλλες παραδόσεις. Η ελληνική κουζίνα έχει επηρεαστεί άμεσα από την τουρκική, και αυτό είναι εμφανές σήμερα σε πιάτα ορεκτικών όπως το τζατζίκι (γιαούρτι με αγγούρι και σκόρδο), το ιμάμ μπαϊλντί (ανάμικτα λαχανικά στο φούρνο με λάδι), το σουβλάκι (κρέας στο γκριλ με ψωμί πίτας) και ο μουσακάς (λαχανικά με κιμά και κρέμα), αλλά και από την ενετική, ιδιαίτερα στις περιοχές των νησιών του Ιονίου όπου οι Ενετοί ως κατακτητές έζησαν για πολλά χρόνια κληροδοτώντας στους κατοίκους των Ιονίων νησιών την αγάπη για τα ζυμαρικά και τις διάφορες πίτες.

Το αποτέλεσμα αυτής της πολιτισμικής ζύμωσης σε συνδυασμό με τη γαστριμαργική φαντασία του ελληνικού λαού και τα εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα της ελληνικής γης, οδήγησαν στη διαμόρφωση μιας μαγειρικής παράδοσης που θεωρείται από τις πλουσιότερες και πιο νόστιμες του κόσμου.

Αυτό που αποκαλούμε ελληνική κουζίνα σήμερα είναι μια γευστική πανδαισία που συνδυάζει πληθώρα προϊόντων και ένα μεγάλο φάσμα τρόπων προετοιμασίας και απόλαυσής τους.

Κορωνίδα της ελληνικής κουζίνας σήμερα είναι η γνωστή χωριάτικη ή ελληνική σαλάτα, που αποτελείται από αγγούρι, τομάτες, κρεμμύδια, φέτα τυρί, ελιές και ρίγανη, όλα διανθισμένα με το περίφημο ελληνικό λάδι. Το λάδι με την υψηλή διαθρεπτική του αξία αποτελεί τη βάση της ελληνικής μαγειρικής ενώ όλα τα παράγωγα του ελαιόδενδρου αξιοποιούνται στο έπακρο.

Χαρακτηριστικό του ελληνικού τραπέζιού είναι η ποικιλία των πιάτων, όπου κανένα δεν μονοπωλεί τη γεύση αλλά όλα μαζί συνθέτουν ένα λαχταριστό σύνολο. Οι μεζέδες (μικρά πιατάκια με διαφορετικά εδέσματα) είναι πολλοί και αραδιασμένοι όλοι μαζί στο τραπέζι μοιάζουν με ένα πολύχρωμο καμβά γεμάτο εκπλήξεις και γαστρονομικές απολαύσεις. Τα υπέροχα λαχανικά και χόρτα, τα όσπρια με χαρακτηριστικά τα κουκιά και τη φάβα, τα φρεσκοτάτα και με μοναδική γεύση ψάρια και θαλασσινά των ελληνικών θαλασσών, τα ζουμερά φρούτα, το καλής ποιότητας κρέας, τα τυριά - πολλά εκ των οποίων έχουν προστατευμένη ονομασία προέλευσης,

όπως η ξινομυζήθρα, η φορμαέλλα ή το μετσοβόνο - το κρεμώδες και εύγεστο ελληνικό γιαούρτι και το πυκνό και αρωματικό μέλι θυμαριού ή ανθέων, όλα προϊόντα της ελληνικής γης αφθονούν στη χώρα με το ήπιο μεσογειακό κλίμα και την καλή ποιότητα εδάφους. Το ελληνικό τραπέζι είναι μια γαστριμαργική εμπειρία που τέρπει και τους πιο απαιτητικούς ουρανίσκους.

Στο ελληνικό τραπέζι το φαγητό συνοδεύεται και με εξαιρετικά νόστιμο ψωμί, που παραδοσιακά είναι ζυμωτό ψωμί (χωριάτικο με προζύμι). Στα παλαιότερα χρόνια αλλά ακόμη και σήμερα σε κάποιες επαρχίες της χώρας το ζύμωμα του ψωμιού, διαδικασία ιερή, γινόταν με προγραμματισμό μια φορά την εβδομάδα και απαιτούσε ιδιαίτερη σοβαρότητα και σεβασμό. Σε πολλά ελληνικά χωριά το ψωμί ψήνεται ακόμη σε φούρνους χτιστούς που τους ανάβουν με ξύλα και όπου εκτός από ψωμί φτιάχνουν και κουλούρες, τυρόπιτες, λαδοκούλουρα και μικρές πίτες με μέλι και κανελογαρίφαλο.

Πρωταγωνιστής στο ελληνικό τραπέζι ήταν από την αρχαιότητα και συνεχίζει να είναι το ιερό υγρό του θεού Διονύσου, το κρασί. Με αμπέλια να καλλιεργούνται σε όλες τις γωνιές της Ελλάδας, τα ελληνικά κρασιά θεωρούνται από τα καλύτερα παγκοσμίως και παράγονται σε μια συναρπαστική ποικιλία. Από την χαρακτηριστική ρετσίνα (λευκό κρασί που δεν πρέπει να παλιώνει) και τα αρωματικά λευκά ως την κόκκινη και πλούσια σε χρώμα και γεύση Μαυροδάφνη που προσφέρεται ως επιδόρπιο, τα ελληνικά κρασιά αλλά και το ούζο, το ρακί και το τσίπουρο συμπληρώνουν γευστικά και αναδεικνύουν τον πλούτο του ελληνικού φαγητού.

Όσο για γλυκά, το κλασικό γλυκό που προσφέρεται στα χωριά και τις πόλεις είναι το πατροπαράδοτο ελληνικό γλυκό του κουταλιού. Πρόκειται για διατηρημένα σε ζάχαρη φρούτα της κάθε εποχής τα οποία πρέπει να είναι άριστης ποιότητας (κυδώνι, σύκο, πορτοκάλι, κάστανο, βερίκοκο, κεράσι). Παραδοσιακά είναι επίσης και τα σιροπιαστά γλυκίσματα με βάση κυρίως τους ξηρούς καρπούς (καρύδια, φουντούκια, αμύγδαλα, φυστίκια), το σπιτικό φύλλο, τα διάφορα ξερά φρούτα και τέλος το μέλι που δίνει στα γλυκά αυτά χαρακτηριστικό άρωμα αλλά και υψηλή διαθρεπτική αξία.

Γνωστά γλυκά είναι το γαλατομούρεκο, ο μπακλαβάς, το κανταίφι, τα μελομακάρονα, ο σιμιγδαλένιος χαλβάς, το ραβανί, το σάμαλι. Τα κέικ, οι τούρτες, οι πάστες, οι τάρτες και τα άλλα γλυκά ανήκουν σε νεότερες γενιές γλυκισμάτων αλλά έχουν ενσωματωθεί πλήρως στη σύγχρονη ελληνική κουζίνα.

Χαρακτηριστικός είναι και ο πολύ δημοφιλής "ελληνικός καφές" ο οποίος ωστόσο, σε αντίθεση με τον ιταλικό εσπρέσο, δεν πίνεται μετά το φαγητό αλλά συνήθως κατά τη διάρκεια της ημέρας, το πρωί ή το απόγευμα. Αραβικής προέλευσης, ο ελληνικός καφές έχει δυνατή γεύση και πλούσιο άρωμα, είναι δε πιο νόστιμος όταν είναι φρεσκοαλεσμένος και ψήνεται στο μπρίκι, αυτό το κλασικό χάλκινο σκεύος με το μακρύ χερούλι. Είναι πιο βαρύς αλλά ίσως και πολύ πιο εύγευστος όταν προσφέρεται με καϊμάκι (ένα πηχτό στρώμα που σχηματίζεται μόλις αρχίζει να φουσκώνει ο καφές). Σερβίρεται σε μικρό φλιτζανάκι και δεν πίνεται ποτέ ολόκληρος, με ένα καταστάλαγμα να μένει πάντα στον πάτο του φλιτζανιού. Ο ελληνικός καφές πίνεται συνήθως στα μικρά μαγαζάκια του καφέ, τα καφενεία, όπου παρέες επιδίδονται σε πολύωρες συζητήσεις πίνοντας τον καφέ τους γουλιά-γουλιά. Περισσότερο ίσως δημοφιλής, ιδιαίτερα το καλοκαίρι, είναι ο ελληνικής επινόησης καφές φραπέ, στιγμιαίος καφές χτυπημένος για να δημιουργήσει αφρό και με την προσθήκη ζάχαρης, γάλατος ή πάγου για όποιους το επιθυμούν.

Η ελληνική μαγειρική ως σύνολο τοπικών παραδόσεων που συγκλίνουν για να τη δημιουργήσουν, παραμένει η πιο δημοφιλής κουζίνα στη σύγχρονη Ελλάδα. Αυτό οφείλεται, πέρα από αυτή καθαυτή τη γεύση και ποιότητα της ελληνικής γαστριμαργίας, και στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα η ιδιωτική

προτοβουλία έχει συμβάλει τα μέγιστα στην ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομικής και οινικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Καλλιτέχνες της μαγειρικής τέχνης σε όλα τα σημεία της Ελλάδας αξιοποιούν με μεράκι και αγάπη τα ελληνικά προϊόντα αναδεικνύοντας τις γεύσεις τους και κρατώντας το ενδιαφέρον του κοινού σε υψηλά επίπεδα. Παράλληλα όμως ανανεώνουν και διευρύνουν τον πλούτο της ελληνικής μαγειρικής αφομοιώνοντας νεωτερισμούς από άλλες κουλτούρες, πειραματιζόμενοι με τα όρια της μαγειρικής τέχνης και ανακαλύπτοντας διαρκώς το παιγνίδι και τη γοητεία των γεύσεων.

α. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΝΟΣΤΙΜΙΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΓΕΥΤΕΙ ΟΠΟΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΣΧΕΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ:

Κρεατικά



Σουβλάκι Καλαμάκι ή με Πίτα (Χοιρινό ή Κοτόπουλο)
Γύρος Μεριδά ή με Πίτα (Χοιρινό ή Κοτόπουλο)
Μουσακάς
Παστίτσιο
Κοκορέτσι
Παπουτσάκια
Κεφτέδες
Σουτζουκάκια
Κοντοσούβλι
Εξοχικό
Κλέφτικο
Γιουβέτσι
Αρνί Σούβλας
Αρνί Φρικασέ
Αρνί, Χοιρινό ή Μοσχάρι Λεμονάτο
Στιφάδο Κουνέλι ή Μοσχάρι
Σπετσοφάι
Παστιτσάδα
Κόκορας με Χυλοπίτες
Μπουρδέτο
Κοτόπουλο στο Φούρνο με Πατάτες
Κοτόπουλο με Μπάμιες
Λουκάνικα
Πατσάς
Μαγειρίτσα
Καπνιστά Κρέατα (Απάκι από την Κρήτη και Σύγκλινο από την Πελοπόννησο)

Θαλασσινά



Καλαμαράκια τηγανητά ή γεμιστά στα κάρβουνα
Χταπόδι ξιδάτο, κρασάτο ή στα κάρβουνα
Γαρίδες/Καραβίδες στον ατμό ή σαγανάκι
Σουπιές σε κόκκινη σάλτσα ή με σπανάκι
Μύδια στον ατμό, σαγανάκι ή με πιάφι
Αχινούς
Γυαλιστερές
Κυδώνια
Γαύρος τηγανητός
Μαρίδα τηγανητή
Τσιπούρα στα κάρβουνα
Μπαρμπούνη τηγανητό
Γαλέος τηγανητός με σκορδαλιά
Μπακαλιάρος τηγανητός με σκορδαλιά ή πλακί
Λαυράκι στα κάρβουνα ή πλακί
Σαρδέλες παστές

Λαχανικά , όσπρια και λαδερά



Γεμιστές ντομάτες, πιπεριές, κολοκύθια και μελιτζάνες
Ντολμαδάκια γιαλαντζί
Λαχανοντολμάδες
Αγκινάρες α λα Πολίτα
Φασολάκια Πράσινα
Φασολάδα
Γίγαντες
Μαυρομάτικα Φασόλια με κόκκινη σάλτσα
Φακές
Μπριάμ
Ιμάμ
Μπάμιες

Σαλάτες, Συνοδευτικά & Μεζέδες



Ποικιλία

Χωριάτικη Σαλάτα

Χόρτα

Μαυρομάτικα Φασόλια Σαλάτα

Ντάκος Κρητικός

Πατάτες Φούρνου

Κολοκυθάκια, πιπεριές και μελιτζάνες τηγανιτές με κουρκούτι

Άσπρες τηγανητές μελιτζάνες

Φάβα

Ντοματοκεφτέδες

Κολοκυθοκεφτέδες

Ρεβυθοκεφτέδες

Πιπεριές Φλωρίνης

Πίτες (σπανακόπιτα, τυρόπιτα, πρασόπιτα, χορτόπιτα, κολοκυθόπιτα, κοτόπιτα, κρεατόπιτα κ.α.)

Φέτα Ψητή

Σαγανάκι

Τζατζίκι

Σκορδαλιά

Μελιτζανοσαλάτα

Ταραμοσαλάτα

Τυροκαυτερή

Τυριά (φέτα, μυζήθρα, κασέρι, κεφαλοτύρι, μανούρι, ανθότυρο)

Γλυκά



Μπακλαβάς
Κανταΐφι
Καρυδόπιτα
Γαλακτομπούρεκο
Λουκουμάδες
Λουκούμια Σύρου
Γλυκά κουταλιού
Χαλβάς
Χαλβαδόπιτες Σύρου
Παστέλι με Σουσάμι ή Ξηρούς Καρπούς
Κουλούρια (με πορτοκάλι το χειμώνα και γάλα το Πάσχα)
Μελομακάρονα
Κουραμπιέδες
Τσουρέκι
Γιαούρτι με μέλι, καρύδια και φρούτα

Ποτά



Κρασί
Ρετσίνα
Ούζο
Τσίπουρο/Ρακή
Ελληνικός Καφές
Καφές Φραπέ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



Διακοπές στα Ελληνικά νησιά με ιστιοπλοϊκά σκάφη σημαίνουν λαμπερός ήλιος, καταγάλανη θάλασσα, πολύ κολύμπι σε πεντακάθαρα νερά, μαγευτικά τοπία, επισκέψεις σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, διασκέδαση... Ταξιδεύοντας στα νησιά σημαίνει και γνωριμία με την Ελληνική κουζίνα, την περίφημη Μεσογειακή διαίτα, τους μεζέδες, την γαστρονομική πανδαισία των χρωμάτων, των αρωμάτων και την γεύσης.

α. ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

Οι Σαντορινιοί τα οινοποιεία τους τα αποκαλούν «κάναβες» και παλιά, ήταν μεγάλοι χώροι με καμάρες και θόλους, λαξευμένοι στην ελαφρόπετρα ή χτισμένοι από τη μαύρη πέτρα του νησιού. Σήμερα που το κρασί της Σαντορίνης έχει γίνει ευρέως γνωστό και αγαπητό, τα οινοποιεία έχουν βεβαίως εκσυγχρονιστεί. Πολλά ωστόσο, διατηρούν το παραδοσιακό χρώμα.



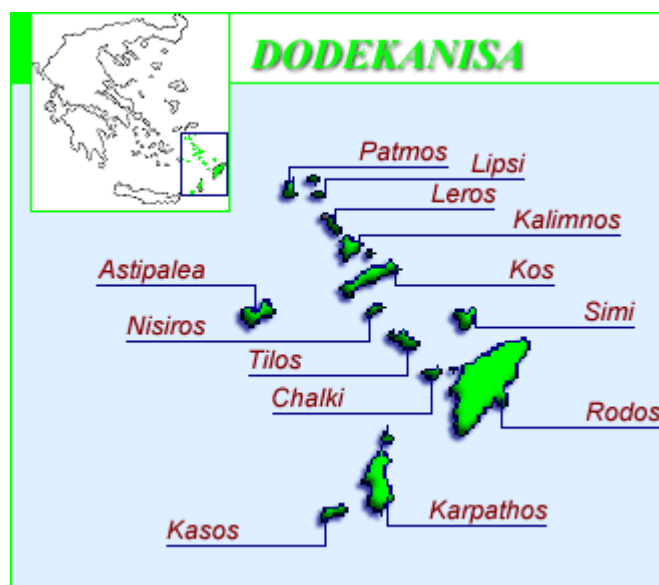
Αυτά συνήθως ανοίγουν τις πόρτες τους στους τουρίστες για επισκέψεις, γευστικές δοκιμές των κρασιών τους και φυσικά για αγορές. Με άλλα λόγια μιλάμε για μια ακόμα μορφή τουρισμού αυτή του οινικού, ο οποίος πολλές φορές πλέκεται και αλληλοβοηθιέται από το γαστρονομικό.

Η Σαντορίνη έχει τη γκάμα των προϊόντων εκείνων που χρειάζονται για τη στήριξη του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού. Υπάρχουν για παράδειγμα πολλά είδη κρασιών αλλά και τα υπόλοιπα προϊόντα του νησιού όπως το ντοματάκι και η φάβα. Υπάρχουν συνδυασμοί οι οποίοι αναδεικνύουν την ιδιαιτερότητα των ελληνικών προϊόντων. Μπορείς να συνδυάσεις ένα ευρωπαϊκό πιάτο με μια ιδιαίτερη γεύση της Σαντορίνης και να τα αναδείξει δηλώνει ο κ. Ματθαίος Δημόπουλος, διευθυντής της Ένωσης Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων - Santo Wines. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η Ένωση με τη σημερινή της μορφή ιδρύθηκε το 1947 και χωρίζεται σε τομείς. Εκτός από το γεωτεχνικό και το οινοποιείο έχει και το ντοματάδικο, το μοναδικό στο νησί. Επειδή η Ένωση στηρίζει όλα τα Θηραϊκά προϊόντα γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης όλων των ντόπιων προϊόντων όπως της φάβας και της άγριας κάπαρης. Προτεραιότητα ωστόσο δίδεται στην ανάπτυξη του αμπελώνα. Ήδη επισκέπτονται το νησί ξένοι αλλά και Έλληνες τουρίστες προκειμένου να δοκιμάσουν το κρασί, το στοματάκι ή τη φάβα. Πρέπει βέβαια και η εστίαση να προβάλλει τις τοπικές γεύσεις. Λίγα είναι τα εστιατόρια που το κάνουν αυτό. Το θέμα είναι, να

υπάρξει κόσμος που θα έρθει στη Σαντορίνη αποκλειστικά και μόνο για να δοκιμάσει αυτά τα προϊόντα και όχι μόνο για να θαυμάσει τις ομορφιές του νησιού μας. Είναι σημαντικό λοιπόν να γίνει κάποια σοβαρή δουλειά ώστε να προωθηθούν όλα αυτά τα προϊόντα που θα βοηθήσει την ανάπτυξη και την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού.

β. ΤΑ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

Τα Δωδεκάνησα είναι στην πραγματικότητα 14 στον αριθμό: Αστυπάλαια, Χάλκη, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κάσες, Καστελόριζο, Κως, Λέρος, Λειψοί, Νίσυρος, Πάτμος, Ρόδος, Σύμη και Τήλος. Υπάρχουν επίσης δεκάδες μικρότερα νησιά αλλά τα περισσότερα είναι απλές βραχονησίδες στη θάλασσα που είναι είτε αραιοκατοικημένα είτε ακατοίκητα.



Όπως όλα τα ελληνικά νησιά, καθένα από τα Δωδεκάνησα είναι μοναδικό, με έθιμα και φαγητά ξεχωριστά αν και όλα μοιράζονται κοινή ιστορία και ως κάποιο βαθμό και μορφολογία. Όλα αυτά έχουν διαμορφώσει την κουζίνα της Δωδεκανήσου ανά τους αιώνες και της έχουν χαρίσει μια ομοιογένεια.

Η εγγύτητα στην Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική δάνεισε αρώματα καθώς και συγκεκριμένα πιάτα στα νησιά αυτά που δεν βρίσκονται πουθενά αλλού στην Ελλάδα. Η θάλασσα, η οποία παρείχε τα προς το ζην σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού μέχρι την έλευση του τουρισμού, παρείχε επίσης - και εξακολουθεί να παρέχει - πάρα πολλούς τοπικούς θησαυρούς. Μια ιστορία γεμάτη από κατακτήσεις και εισβολείς, από τους Οθωμανούς Τούρκους, τους Ενετούς και τους Φράγκους μέχρι και τους Ιταλούς, τον 20ό αιώνα, έχει διαμορφώσει το περίγραμμα του Δωδεκανησιακού τραπέζιου.

Από τα αρχαία χρόνια υπάρχει σημαντική επικοινωνία των Δωδεκανησίων με τις ακτές της Μικράς Ασίας αλλά και της Αιγύπτου. Οι αρχαίοι Ροδίτες είχαν συχνά

εμπορικές συναλλαγές με την αρχαία Ναύκρατη, μια χιλιετηρίδα προ Χριστού. Στην αρχαιότητα, στο νησί αναπτύχθηκε το εμπόριο κρασιού και δημητριακών, τα κέρδη από το οποίο του έδωσαν τη δυνατότητα να χτίσει τεράστιο ναυτικό στόλο καθώς και τον μυθικό Κολοσσό. Το εμπόριο μπαχαρικών του Βυζαντίου και μετέπειτα των Ιπποτών του Αγ. Ιωάννη, οι οποίοι έφεραν περιζήτητα μπαχαρικά στη Δυτική Ευρώπη, άφησε προφανή σημάδια στις γεύσεις της Ρόδου αλλά και άλλων νησιών του δωδεκανησιακού συμπλέγματος. Μετά από αιώνες, οι Ιταλοί οι οποίοι κατείχαν τα Δωδεκάνησα από το 1912 μέχρι το 1948, άφησαν επίσης την δική τους κληρονομιά. Πιάτα τα οποία μοιάζουν ιταλικά, όπως το ριζότο με μελάι σουπιάς για παράδειγμα, αποτελούσαν μέρος της τοπικής κουζίνας για δεκαετίες. Πιο πρόσφατα, οι πολλοί δωδεκανήσιοι μετανάστες στην κοσμοπολίτικη Αλεξάνδρεια άσκησαν και αυτοί σημαντική επίδραση στην τοπική κουζίνα από τους πολλούς.

Όμως η γεωγραφία της περιοχής καθώς βέβαια και οι ανάγκες διαμόρφωσαν γενικότερα την κουζίνα. Σε ορισμένα νησιά, όπως στην Κάλυμνο, τη Σύμη και τη Χάλκη, η θάλασσα αποτελούσε σχεδόν τη μοναδική πηγή τροφής, με αποτέλεσμα η τοπική κουζίνα να στηρίζεται στα ψάρια και στα θαλασσινά.

Διάφορα μοτίβα καθορίζουν τη Δωδεκανησιακή κουζίνα. Εδώ για παράδειγμα, το πάντρεμα οσπρίων και ζυμαρικών είναι πολύ δημοφιλές, όπως δείχνει η πληθώρα πιάτων με φακές ή ρεβίθια με ζυμαρικά στη Ρόδο, τη Νίσυρο, τη Σύμη, την Αστυπάλαια και άλλα νησιά. Στην Κάσες και στην Κάρπαθο υπάρχουν ορισμένα τοπικά πιάτα ζυμαρικών που έχουν μετατραπεί σε μαγειρικά πρότυπα, όπως για παράδειγμα οι μακαρούνες. Το πλιγούρι αποτελεί επίσης βασική τροφή στα Νότια Δωδεκάνησα, περισσότερο από οπουδήποτε αλλού στην Ελλάδα. Χρησιμοποιείται στη γέμιση, σε πιλάφια και σουπές.

Πολλά παραδοσιακά πιάτα βασίζονται στο ψωμί και τα δημητριακά. Άλλα πάλι, γλυκά και αλμυρά, βασίζονται στο αλεύρι - πιάτα που θυμίζουν κρέμα, παρόμοια με την πολέντα, τα οποία ήταν απλά, οικονομικά και χορταστικά.

ΟΙ ΚΕΦΤΕΔΕΣ ΑΠΟ ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΧΟΡΤΑ ΚΑΙ ΟΣΠΡΙΑ, πλήρη, γευστικά φαγητά που προκύπτουν από απλά και ταπεινά συστατικά, αφθονούν και στην κουζίνα των Δωδεκανήσων όπως και των Κυκλάδων.

ΤΟ ΣΟΥΣΑΜΙ ΚΑΙ ΤΟ ΤΑΧΙΝΙ χρησιμοποιούνται περισσότερο εδώ (κυρίως στη Ρόδο) από οπουδήποτε αλλού στην Ελλάδα. Τα ταχινόψωμα και οι ταχινόπιτες φτιάχνονται στην Ρόδο κατά την Σαρακοστή. Υπάρχουν επίσης ταχινόσουπες και σάλτσες για ψάρια, καθώς και ορισμένα πολύ ασυνήθιστα πιάτα για γλυκό ταχίρι και ζυμαρικά.

Η ΠΑΛΕΤΑ ΤΩΝ ΜΠΑΧΑΡΙΚΩΝ είναι πολύ ξεχωριστή στα Δωδεκάνησα, όπου το κύμινο και το γαρίφαλο είναι ανάμεσα στις δύο πιο σημαντικές γεύσεις που καρυκεύουν τα πάντα, από σάλτσες ντομάτας, πιάτα με όσπρια, γέμιση, πιάτα με κρέατα μέχρι και γλυκά.

ΤΟ ΚΡΕΑΣ ήταν πάντοτε σπάνιο στην παραδοσιακή διατροφή. Στα παρασκευάσματα των τοπικών αγροκτημάτων περιλαμβάνεται μια συνηθισμένη ποικιλία από συντηρημένα και παστά κρέατα που εμφανίζονται σε όλη την Ελλάδα, αν και η παράδοση στα αλλαντικά είναι περιορισμένη. Όπως σε όλα τα νησιά, έτσι και στα

Δωδεκάνησα, η μαγειρική με κρέας κορυφώνεται με το ετήσιο ψήσιμο του πασχαλινού κατσικιού ή αρνιού, το οποίο είναι γενικά γεμιστό και ψήνεται σε ξυλόφουρνο.

Η ΘΑΛΑΣΣΑ παρείχε πάντοτε πλούσιες πρώτες ύλες από τις οποίες έχουν προκύψει ορισμένες από τις πιο εκλεκτές λιχουδιές όλης της Ελλάδας, ιδίως συντηρημένα θαλασσινά και παστά μικρά ψάρια. Είναι πρακτικά αδύνατον να περιγράψουμε με λεπτομέρεια την κουζίνα 14 μοναδικών και ξεχωριστών νησιών, το καθένα από τα οποία έχει το δικό του τοπίο, γλωρίδα, πανίδα και ιστορία. Αλλά στα Δωδεκάνησα, παρόμοια αρώματα, μαγειρικές τεχνικές και μαγειρικές παραδόσεις συμβαδίζουν με μοναδικό τρόπο.

γ. ΟΙ ΚΥΚΛΑΔΕΣ

Όλος ο κόσμος γνωρίζει και έχει ταυτίσει με την Ελλάδα το τοπίο των Κυκλάδων, το απόλυτο λευκό δίπλα στο γαλάζιο και τα χρώματα της πέτρας. Αν και οι Κυκλάδες είναι από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, εξακολουθούν να κρατούν γέρα τα ήθη και τα έθιμα, που οι ρίζες τους χάνονται στο απώτατο παρελθόν.

Οι Κυκλάδες ανέκαθεν θεωρούντο πολιτιστικό και εμπορικό κέντρο. Το όνομά τους, που προέρχεται από την λέξη κύκλος, καταδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο τα νησιά διατάσσονται στο Αιγαίο πέλαγος.

Από τα προϊστορικά χρόνια, οι κάτοικοι των Κυκλάδων ήταν ικανοί ναυτικοί και έμποροι. Ορισμένα νησιά ήταν και είναι ακόμα πλούσια σε μεταλλεύματα όπως οψιδιανό και ασβεστόλιθο (Κίμωλος), σμυρίγδι (σμυρίγλι) (Νάξος), περλίτη (Μήλος) και κάποτε χρυσό στη Σίφνο. Η Νάξος, η Πάρος και η Τήνος φημίζονται ακόμα για το μάρμαρό τους.

Η Δήλος ήταν το εμπορικό κέντρο των Κυκλάδων τα αρχαία χρόνια, με πληθυσμό που ξεπερνούσε τους 20.000. Επίσης σημαντικά νησιά ήταν η Πάρος, η Σαντορίνη, η Σέριφος, η Σίκινος και η Μήλος. Μάλιστα η Μήλος ήταν φημισμένη για την ποιότητα του κρασιού της.

Μετά την κατάκτηση της Κωνσταντινούπολης από τους Σταυροφόρους το 1204, οι Κυκλάδες μετετράπησαν σε ενετικό οχυρό. Η Νάξος έγινε δουκάτο και διοικητικό κέντρο των Κυκλάδων, μέχρι που οι Τούρκοι κατέκτησαν όλα τα νησιά το 1566 εκτός από την Τήνο. Η Τήνος περιήλθε στην κυριαρχία των Οθωμανών το 1715. Παρ' όλα αυτά οι τρεις αιώνες ενετικής κυριαρχίας άφησαν ανεξίτηλα σημάδια στον πολιτισμό, και κατ' επέκταση στη μαγειρική παράδοση των νησιών αυτών. Υπάρχει ακόμα ένας αρκετά σημαντικός πληθυσμός Καθολικών στη Σύρο και την Τήνο.



Οι επιρροές αυτές είναι εμφανείς στις ονομασίες στο τοπικό τραπέζι. Σπεσιαλιτέ όπως το μπουτίνο (είδος λουκάνικου με αίμα), η τζίλαδιά (πηχτή από ψάρι ή χοιρινό) και τα ραφιόλα αποπνέουν μια ιταλική αύρα, ενώ οι ρίζες τους είναι αρχαίες.

Οι γενικεύσεις είναι αδύνατες, όμως τα περισσότερα νησιά των Κυκλάδων είναι άνυδρα, και το γεγονός αυτό έχει διαμορφώσει την κουζίνα τους αλλά και τις πρώτες ύλες που παραμένουν σχεδόν ίδιες από την αρχαιότητα. Η κουζίνα είναι εντυπωσιακή και από άποψη εύρους και από άποψη για την εξαιρετική απλότητά της. Οι γεύσεις είναι καθαρές και άμεσες.

Αν και κάθε νησί είναι μοναδικό, υπάρχουν κάποια κοινά στοιχεία που συνδέουν την μαγειρική των κυκλαδίτικων νησιών, όπως για παράδειγμα η κάππαρη, ένα από τα πιο σημαντικά ντόπια υλικά, ιδίως στα πιο ξερά νησιά.

Άλλα σημαντικά προϊόντα είναι η ντομάτα, η φάβα που αποτελεί χαρακτηριστικό πιάτο στη Σαντορίνη, στη Θηρασιά και αλλού, και τα ρεβίθια, βασικό συστατικό της τοπικής κουζίνας της Σίφνου, της Σερίφου, της Σύρου και πολλών άλλων νησιών.

Τα όσπρια αυτά είναι οι τροφές που συντηρούσαν τους κατοίκους των νησιών αυτών για αιώνες. Το χοιρινό είναι ένα πολύ σημαντικό ντόπιο κρέας και τα ετήσια χοιροσφάγια του χειμώνα αποτελούσαν παραδοσιακά την κύρια πηγή πρωτεϊνών για την οικογένεια έως το Πάσχα, όταν το γεμιστό πασχαλινό αρνί ή κατσίκι κατέχει την πρώτη θέση.

Επίσης, στα τυριά των Κυκλάδων παρατηρούνται κάποιες χαρακτηριστικές ομοιότητες. Η Νάξος, η Τήνος, η Άνδρος και η Σύρος είναι από τα ελάχιστα μέρη στην Ελλάδα που τα αγελαδινά τυριά είναι μέρος της παράδοσης. Υπάρχει μια ολόκληρη σειρά από συναρπαστικά, πολύ απλά, πολύ παλιά τυριά που φτιάχνονται από κατσικίσιο και πρόβειο γάλα, τυριά που θυμίζουν πολλά από αυτά που αναφέρονται από τον Όμηρο.

Ένα άλλο μοτίβο της μαγειρικής των Κυκλάδων, αλλά και των Δωδεκανήσων, είναι οι αμέτρητοι κεφτέδες από λαχανικά, χορταρικά και όσπρια, δηλαδή οι ‘ψευτοκεφτέδες’. Τα απλά αυτά πιάτα είναι ιδανικά παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο οι νησιώτες, όταν έρχονται αντιμέτωποι με περιορισμένα υλικά, μετατρέπουν τα πιο απλά φαγητά σε γευστικότερα, χορταστικά γεύματα.

Σε ορισμένα νησιά, κυρίως στην Τήνο, αναπτύχθηκε μια ιδιαίτερη ράτσα ψηλών βοοειδών με μεγάλα κόκαλα, που εκτρέφονταν στο νησί από τον 16ο μέχρι τον 20ό αιώνα και η οποία παρείχε και κρέας και μεγάλο πλούτο τυριών. Κάθε νησί έχει αμέτρητα κατσίκια, που παρέχουν και γάλα και κρέας όλη τη χρονιά. Ορισμένες από τις πιο γευστικές συνταγές με κατσίκι προέρχονται από τις Κυκλάδες, συνήθως απλά πιάτα μαγειρεμένα είτε στον φούρνο είτε στην κατσαρόλα, με μια ακαταμάχητη μυρωδιά καρυκευμένα με άγρια βότανα.

Κάθε ένα από τα 30 περίπου νησιά των Κυκλάδων είναι μοναδικό, και όμως όλα μοιράζονται μια κουζίνα απλή και άμεση, βασισμένη σε εξαιρετικές πρώτες ύλες. Οι περισσότερες απ’ αυτές έχουν αντέξει στις δοκιμασίες του χρόνου.

δ. ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ



Εδώ και αρκετές δεκαετίες γίνεται λόγος για την περίφημη Μεσογειακή Δίαιτα και την υπεροχή της σε σχέση με άλλες γαστρονομικές παραδόσεις. Το 1994 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, η Σχολή Δημόσιας Υγείας του Harvard, και ο Οργανισμός Υγείας Oldways παρουσίασαν την λεγόμενη Πυραμίδα της Μεσογειακής Δίαιτας (http://www.oldwayspt.org/html/p_med.htm) αποδεικνύοντας και επιστημονικά ότι η διατροφή των λαών της Μεσογείου, πλούσια σε λαχανικά, όσπρια, φρούτα, δημητριακά και με βασική πηγή λίπους το ελαιόλαδο, συντελεί στη διατήρηση της καλής υγείας και τη μακροζωία.

Η πλειοψηφία των ιατρικών και διαιτολογικών ερευνών που έχουν γίνει σε παγκόσμια κλίμακα φέρουν την κρητική κουζίνα ως το πιο χαρακτηριστικό και ποιοτικά υψηλό παράδειγμα μεσογειακής διατροφής. Οι κάτοικοι της Κρήτης διαπιστώθηκε ότι έχουν τους χαμηλότερους δείκτες θνησιμότητας και τα πιο μικρά

αναλογικά και σε παγκόσμια κλίμακα ποσοστά θνησιμότητας από καρδιαγγειακά νοσήματα και καρκίνους.

Ποιο είναι όμως το μυστικό της κρητικής διατροφής; Η απάντηση είναι ότι οι Κρητικοί τρέφονται με τα προϊόντα που παράγει η γη τους, δηλαδή τρώνε άφθονα κηπευτικά, χόρτα και λαχανικά, όσπρια και φρούτα, αρωματίζουν το φαγητό τους με βότανα και φυτά από τα βουνά του νησιού, όπως θυμάρι και βασιλικό, ενώ σχεδόν πάντα συνοδεύουν το φαγητό με κρασί από τα τοπικά αμπέλια. Το σημαντικότερο διατροφικό στοιχείο όμως είναι το λάδι, το οποίο για τους Κρητικούς όπως και για όλους τους λαούς της Μεσογείου, αποτελεί όπως είπαμε τη βασική πηγή λίπους. Η Κρήτη με το μεσογειακό της κλίμα και τη καλή σύσταση του εδάφους της επιτρέπει στο ελαιόδεντρο όχι μόνο να φύεται παντού, τόσο σε πεδινές όσο και σε ορεινές περιοχές, αλλά και να αποδίδεται στην υψηλότερη ποιότητά του, με χαμηλή οξύτητα και υπέροχο άρωμα. Το ελληνικό λάδι αποτελεί γενικότερα βάση της ελληνικής διατροφής, και χρησιμοποιείται στα περισσότερα πιάτα εκτοπίζοντας το βούτυρο ή άλλα είδη λαδιού που χρησιμοποιούνται σε άλλες περιοχές του κόσμου. Η διαθρεπτική αξία του λαδιού είναι τεράστια καθώς αποτελεί το πιο ισχυρό αντιοξειδωτικό της φύσης, προστατεύοντας δηλαδή τον οργανισμό από την οξείδωση και την ανάπτυξη των ελεύθερων ριζών που προκαλούν σοβαρές παθήσεις. Το γεγονός ότι οι Κρητικοί ζουν περισσότερο και έχουν τους χαμηλότερους δείκτες στην εμφάνιση ασθενειών φαίνεται να συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι είναι και οι μεγαλύτεροι καταναλωτές λαδιού παγκοσμίως.

Συμπόσια με βιολογικά προϊόντα στο ρέθυμνο της Κρήτης



Πρόκειται για ένα 7ήμερο πρόγραμμα εναλλακτικών διακοπών που προσφέρει ευχάριστα και απλά "μαθήματα" για το τρόπο και τις διατροφικές συνήθειες των Κρητών από την αρχαιότητα και έως σήμερα. Η κρητική κουζίνα είναι ήδη πολύ γνωστή σαν μία από τις υγιεινότερες και "ελαφρύτερες" στον κόσμο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ελαιόλαδο που χρησιμοποιείται στο μαγείρεμα.

Το 7ήμερο αυτό πρόγραμμα έχει ως εξής:

1η μέρα

Υποδοχή - Γεύμα ή Δείπνο (εξαρτάται από την ώρα άφιξης)

2η μέρα

Η ιστορία της Κρητικής Διατροφής (άλλοτε και τώρα) Προετοιμασία και μαγειρική γεύμα, καφές, γλυκό του κουταλιού..

3η μέρα

Φυσική Ιστορία της Κρήτης-Τα εποχιακά προϊόντα-Προετοιμασία και μαγειρική, γεύμα καφές, γλυκό του κουταλιού

4η μέρα

Τα βότανα της Κρήτης-Προετοιμασία και μαγειρική-γεύμα,καφές, γλυκό του κουταλιού

5η μέρα

Τα βιολογικά προϊόντα και η σημασία τους στην διατροφή μας-Προετοιμασία και μαγειρική-γεύμα, καφές, γλυκό του κουταλιού

6η μέρα

Γεύμα "Ροδιάλος". Ένα γεύμα υψηλής μαγειρικής τέχνης με παραδοσιακά πιάτα της Κρήτης.

7η μέρα

Εσείς μαγειρεύετε ... εμείς...κρίνουμε.



Η προετοιμασία περιλαμβάνει ψώνια στο χωριό, συλλογή προϊόντων από τον αγρό, ψάρεμα ή κατάδυση, επίσκεψη σε χώρο όπου παράγεται η "τσικουδιά", σε ελαιώνα, σε στάνη, (μητάτο) ή συλλογή βοτάνων. Όλα αυτά ανάλογα με την εποχή. Οι συμμετέχοντες είναι ελεύθεροι να συμμετάσχουν όπου θέλουν, αν θέλουν.

Επίσης τα σεμινάρια μπορεί να περιλαμβάνουν ειδικά "μαθήματα" συντήρησης των προϊόντων, (τουρσί, γλυκά), παρασκευή ψωμιού, ζυμαρικών κλπ.

Τα μαθήματα γίνονται από την ομάδα "Ροδιάλος". Όμως υπάρχουν και "ειδικοί επισκέπτες" όπως γυναίκες του χωριού, chefs και δοκιμαστές κρασιού για εξειδικευμένα σεμινάρια ή παρουσιάσεις της τέχνης τους.

Το σεμινάριο διαρκεί από τις 10 το πρωί έως τις 5 το απόγευμα. Μετά, οι συμμετέχοντες μπορούν να κάνουν το δικό τους πρόγραμμα ή να ακολουθήσουν τους ανθρώπους του καταλύματος σε άλλες περιπέτειες... (Επίσκεψη σε ορεινά χωριά, συμμετοχή σε πανηγύρια κτλ.)

ε. ΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ



Τα Ιόνια νησιά αποτελούν έναν από τους αγαπημένους προορισμούς των Ελλήνων αλλά και των ξένων επισκεπτών διαθέτοντας όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά για να απολαύσει κανείς ένα ταξίδι για διακοπές. Στα Ιόνια Νησιά, την Κέρκυρα, τους Παξούς και Αντίπαξους, τη Λευκάδα, την Κεφαλλονιά, την Ιθάκη και τη Ζάκυνθο, η φυσική ομορφιά είναι μοναδική. Η όραση απολαμβάνει την απέραντη γαλαζοπράσινη ομορφιά, η ακοή και η αφή ακολουθούν το κάλεσμα της φύσης και η όσφρηση τις εναλλασσόμενες ευωδιές της. Η απόλαυση των αισθήσεων συμπληρώνεται μοναδικά με τις εξαιρετικές γεύσεις της επτανησιακής κουζίνας. Συνολικά η Περιφέρεια των Ιονίων αριθμεί 32 νησιά (μικρά και μεγάλα) εκ των οποίων κατοικούνται μόνο τα 13. Περιλαμβάνει από τα βόρεια προς τα νότια τα νησιά Οθωνοί, Ερείκουσα, Μαθράκι, Κέρκυρα, Παξοί, Αντίπαξοι, Λευκάδα, Μεγανήσι, Κάλαμος, Καστός, Ιθάκη, Κεφαλλονιά και Ζάκυνθο. Βασικά χαρακτηριστικά των νησιών εκτός από τις όμορφες παραλίες είναι οι ορεινοί όγκοι με μεγάλο υψόμετρο, οι λιμνοθάλασσες, τα ποτάμια καθώς και οι καταπράσινες πεδιάδες.

Όσοι επισκεφτούν την Ζάκυνθο πρέπει να δοκιμάσουν την φοβερή σκορδαλιά (πουρές σκόρδου και πατάτας), το πολύ νόστιμο κουνέλι στιφάδο και το κοτόπουλο κοκκινιστό ή λεμονάτο. Κάθε πιάτο προετοιμάζεται με φρέσκα προϊόντα τοπικής παραγωγής και είναι πολύ καλής ποιότητας.

Επίσης, υπάρχουν φρέσκα ψάρια και θαλασσινά στις ταβέρνες δίπλα στη θάλασσα. Στο κέντρο, τα παραδοσιακά καταστήματα πωλούν το «παστέλι», φτιαγμένο από σουσάμι και μέλι, ένα νόστιμο και υγιεινό γλύκισμα. Το παραδοσιακό λαδοτύρι, με

πικάντικη γεύση, που ωριμάζει στο λάδι και η γραβιέρα είναι δύο ακόμη παραδοσιακά προϊόντα. Στους δρόμους και στις διάφορες εκδηλώσεις βρίσκονται υπαίθρια περίπτερα που φτιάχνουν τις «φυτούρες», τα γνωστά παραδοσιακά γλυκά από σιμιγδάλι. Ένα ακόμη παραδοσιακό γλυκό είναι η παραδοσιακή φρυγανιά που παρασκευάζεται σε πολλά καταστήματα και σχεδόν σε κάθε σπίτι.



Στην Κεφαλλονιά μπορεί κανείς να γευτεί πολλές ντόπιες Κεφαλλονίτικες σπεσιαλιτέ, όπως η κρεατόπιτα, η αλιάδα, το κουνέλι με σάλτσα λαγού, η μπακαλιάροπιτα σε συνοδεία με ρομπόλα ή τσαούσι, ντόπια φέτα και κεφαλοτύρι. Στο τέλος όμως, ακολουθεί το καλύτερο που δεν είναι άλλο από την καρυδόπιτα ή κάποιο γλυκό του κουταλιού.

Επιπλέον, νόστιμα παραδοσιακά φαγητά είναι και η λαχανόπιτα, τα τσιγαρίδια και ο μπακαλιάρος σκορδαλιά.

Στην Κέρκυρα υπάρχει η περίφημη παστιτσάδα, μοσχαρίσιο κρέας (συνήθως μπούτι) παραγεμισμένο με λεπτοκομμένο σκόρδο, μαϊντανό και αλατοπίπερο. Στη σάλτσα ντομάτας χρησιμοποιούνται λάδι, κρεμμύδι, κανέλα, γαρύφαλλο, αλατοπίπερο, μοσχοκάρυδο, μπαχάρι, κύμινο και φύλλα δάφνης. Η χωριάτικη παστιτσάδα γίνεται με κόκκορα.

Ενώ, η σούπα αυγολέμονο είναι ακόμη ένα παραδοσιακό φαγητό που υπάρχει και στα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η γαστρονομική παράδοση των Ιονίων νήσων παρουσιάζει πολλές ομοιότητες και είναι πολύ πλούσια στο περιεχόμενό της.

στ. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ήπειρος, το βορειοδυτικό άκρο της Ελλάδας, χαρακτηρίζεται κυρίως από τους **ορεινούς όγκους**, τις **γραφικές λίμνες** και τους **ήρεμους κόλπους**. Το μεγαλύτερο μέρος της γης είναι ορεινό, με άγρια πανύψηλα βουνά.

Η διαδρομή της Ηπείρου, γεωγραφικά ανήκει στο νομό Ιωαννίνων και περιλαμβάνει τις αμπελοοινικές περιοχές της **Ζίτσας** και του **Μετσόβου**. Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού, είναι της **Ζοινός Α.Ε.** και το **Κτήμα Γκλίναβος** στη Ζίτσα και το **Κατώγι & Στροφιλιά Α.Ε.** στο Μέτσοβο.

Ο επισκέπτης οδικώς, φτάνει στο Μέτσοβο μέσω Γρεβενών ή μέσω Τρικάλων από την Καλαμπάκα και τα Μετέωρα. Διατηρητέος παραδοσιακός οικισμός το **Μέτσοβο**, κτισμένο σε υψόμετρο 1160 μέτρων, με ξενοδοχειακή υποδομή και μεταξύ άλλων αξιοθέατων, την «Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ», με πολλά και αξιόλογα έργα εικαστικών δημιουργών.

Το οινοποιείο της Κατώγι & Στροφιλιά Α.Ε. «Κτήμα Αβέρωφ», βρίσκεται κοντά στην πλατεία του Μετσόβου. Τα βουνά του Περιστερίου και τα ποτάμια Μετσοβίτικος και Καλαρίτικος δημιουργούν **πανέμορφα ορεινά τοπία**, ενώ η **τεχνητή λίμνη πηγών Αώου** αποτελεί ένα ακόμη στολίδι της ευρύτερης περιοχής. Από το φαράγγι του Αώου, ο επισκέπτης απολαμβάνει τον Εθνικό δρυμό της Βάλια Κάλντα, ένα διατηρητέο μνημείο της φύσης.

Κατηφορίζοντας δυτικά από το Μέτσοβο, σε απόσταση 55 χλμ. ο επισκέπτης θα συναντήσει τη γραφική πόλη των θρύλων και των παραδόσεων, την πρωτεύουσα πόλη της Ηπείρου, τα Ιωάννινα, που απλώνεται στη δυτική όχθη της Παμβώτιδας. Πυρήνας της το πολυθρύλητο κάστρο των Ιωαννίνων, με τις δυο ακροπόλεις του να αγναντεύουν το μοναδικό για τις ομορφιές του νησί της Παμβώτιδας, όπου, από τα ύστερα βυζαντινά χρόνια, αναπτύχθηκε μια αξιοπρόσεκτη μοναστική πολιτεία σε μοναστήρια και ασκητήρια, τα οποία διασώζονται μέχρι και σήμερα.

Βορειοδυτικά του λεκανοπεδίου των Ιωαννίνων, έχοντας δυτικά της τον ποταμό Κάλαμε, αναπτύσσεται η περιοχή της Ζίτσας και τα χωριά της. Η ευρύτερη περιοχή είναι πασίγνωστη για τα ονομαστά κρασιά της. Εδώ βρίσκεται το οινοποιείο της **Ζοίνος Α.Ε.** και το **Κτήμα Γκλίναβος** που αποτελούν σταθμούς επίσκεψης για τον περιηγητή της Διαδρομής του Κρασιού της Ηπείρου.

Το «**θεογέφυρο**», ένα φυσικό γεφύρι με βράχους στον Καλαμά είναι ένα σπάνιο μνημείο της φύσης, στολίδι για ολόκληρη την περιοχή, ενώ σε κοντινή απόσταση βρίσκεται η ονομαστή Ιερά Μονή Πατέρων καθώς επίσης πιο πριν η Ιερά Μονή Παλιουρής, γνωστή για το πανηγύρι της.

Η Διαδρομή ανηφορίζει προς την περιοχή Ζαγορίου, στον Εθνικό δρυμό Βίκου-Αώου με πιο χαρακτηριστικό στοιχείο τη μοναδικής ομορφιάς **χαράδρα του Βίκου** αλλά και τις **φυσικές πισίνες του Πάπιγκου** και τη **Δρακολίμνη της Γκαμήλας**.

Στην ευρύτερη περιοχή, απλώνονται χωριά και παραδοσιακοί οικισμοί με ξενώνες, εστιατόρια και εργαστήρια τοπικών προϊόντων.

Τελευταίος σταθμός της Διαδρομής του Κρασιού της Ηπείρου, η περιοχή της Κόνιτσας με ανεπανάληπτες φυσικές ομορφιές που διαμορφώνονται στους **ορεινούς όγκους του Γράμμου**, του **Σμόλικα**, της **Γκαμήλας** και στο πέραςμα των **ποταμών Σαρανταπόρου, Αώου, Βοϊδομάτη**. Η περιοχή προσφέρεται για **εναλλακτικές μορφές αναψυχής**, διασκέδασης και τουρισμού (πεζοπορία, rafting, kayak, αλεξίπτωτο πλαγιάς, χειμερινό σκι στη Βασιλίτσα, κ.ά.).

Η Διαδρομή του κρασιού των θεών του Ολύμπου

Η κοιλάδα των Τεμπών αποτελεί το φυσικό νότιο όριο των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος. Εδώ, στα κρυστάλλινα νερά των πηγών εξάγνισαν οι Μούσες τον Απόλλωνα μετά από το θάνατο του δράκοντα Πύθωνα, μας διηγείται η μυθολογία. Από εδώ ξεκινά η πρώτη διαδρομή των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, η Διαδρομή των Θεών του Ολύμπου, με σταθμούς το οινοποιείο της εταιρείας Ε. ΤΣΑΝΤΑΛΗ Α.Ε. στη Ραψάνη, το Κτήμα Κατσαρού στην Κρασιά και την Οινοποιία Ντούκου στην Ιτέα Τεμπών.

Σκαρφαλωμένη στα 800 μέτρα από τους νοτιοανατολικούς πρόποδες του Ολύμπου, αγναντεύει η **Ρίψανε** το καταγάλανο Αιγαίο, τον Θερμαϊκό κόλπο, τις παραλίες της Χαλκιδικής, τις κορυφογραμμές της Όσας και τον Θεσσαλικό κάμπο. Ο αμπελώνας της απλώνεται σε ένα από τα ωραιότερα τοπία της Ελλάδας, στις βουνοπλαγιές του προφήτη Ηλία. Σε αυτές τις κορφές γεννήθηκε ο θρύλος του Νέκταρ, του ποτού των θεών του Ολύμπου.

Στην **πρώτη στάση** του ο επισκέπτης θα ξεναγηθεί στο **οινοποιείο της εταιρείας ΤΣΑΝΤΑΛΗ** και στη συνέχεια, μπορεί να απολαύσει, πεζοπορώντας ή με αυτοκίνητο, τις πλούσιες φυσικές ομορφιές της περιοχής. Στην πλατεία της Ραψάνης, κάτω από βαθύσκια αιωνόβια πλατάνια, να γευτεί τις φημισμένες τοπικές νοστιμιές παρέα με ένα ποτήρι κρασί. Εκλεκτά κρέατα, νοστιμότατα κατσικάκια και τοπικό τυρί. Οι νοικοκυρές φτιάχνουν θαυμάσιες γαλατόπιτες, κρεατόπιτες, τυρόπιτες και το `πλασάρω` (ιδιόμορφη χορτόπιτα).

Από τη Ρίψανε, πολύ εύκολα, μπορεί κανείς να επισκεφτεί την **Κρασιά**, χωριό κτισμένο στην ανατολική πλαγιά του Κάτω Ολύμπου, σε υψόμετρο 700 μέτρων. Μπροστά του απλώνεται πανοραμικά η πεδιάδα των εκβολών του Πηνειού και το Αιγαίο Πέλαγος. Στο **Κτήμα Κατσαρού**, ο επισκέπτης αφού ξεναγηθεί μπορεί να θαυμάσει τη μοναδική θέα που απλώνεται μπροστά του.

Στη συνέχεια, στην **Ιτέα Τεμπών** ξενάγηση στις εγκαταστάσεις του προσφέρει η **Οινοποιία Ντούκου**, ένα από τα καινούρια μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.

Συνεχίζοντας πάνω στον δρόμο που οδηγεί στη Θεσσαλονίκη, ο επισκέπτης θα συναντήσει τις αμμουδερές ακρογιαλιές του **Πλαταμόνα**, όπου θα απολαύσει τις όμορφες παραλίες και φρέσκα ψάρια σε παραθαλάσσια εστιατόρια και ταβέρνες. Στον **Άγιο Παντελεήμονα** θα θαυμάσει τον παραδοσιακό οικισμό και το ενετικό κάστρο. Στο **αρχαίο Δίο** θα επισκεφτεί την πόλη με τα ιερά των θεών των Μακεδόνων, ένα μοναδικό δείγμα αρχαίας Μακεδονικής αρχιτεκτονικής. Τέλος ο μυθικός Όλυμπος με τα καταφύγια και τα χιονοδρομικά κέντρα αποτελεί μόνιμο πόλο έλξης για τους λάτρεις της ορειβασίας, του καθαρού βουνίσσιου αέρα και της ηρεμίας. Οι επισκέπτες του Δρόμου του Κρασιού του Ολύμπου, εκτός από τα οινοποιία της περιοχής, τους ξενώνες, τα εστιατόρια, τα εργαστήρια παρασκευής τοπικών προϊόντων και τις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού, μπορούν να επισκεφτούν τους αξιόλογους επισκέψιμους χώρους, οι οποίοι είναι:

- >Ο οικισμός της Ραδίνης και το λαογραφικό της μουσείο
- >Ο Αρχαιολογικός χώρος Δίου
- >Ο Πλαταμόνας (κάστρο, παραλίες)
- >Ο παραδοσιακός οικισμός Σκοτεινάς
- >Ο παραδοσιακός οικισμός Παλαιού Παντελεήμονα
- >Το Λιτόχωρο-Όλυμπος (καταφύγια-ορειβατικός τουρισμός)
- >Τα Τέμπη
- >Τα Αμπελάκια

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ΄

Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΞΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

α. Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΓΑΛΛΙΑ

Η Ελλάδα και η Γαλλία, ως χώρες της ίδιας Μεσογειακής γειτονιάς, έχουν αμοιβαίο ενδιαφέρον και όφελος σε ζητήματα διαχείρισης του τομέα της τουριστικής ανάπτυξης. Η γαλλική αγορά, ως μια ώριμη αγορά, έχει ιδιαίτερη σημασία για μας. Είναι μια αγορά που γοητεύεται από τον ήλιο και την θάλασσα, αλλά που, εκτός από αυτό, δείχνει προτίμηση και για άλλες μορφές Τουρισμού, μορφές που, ήδη, έχουμε εντάξει στο τουριστικό μας μοντέλο, όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο ιαματικός και γαστρονομικός τουρισμός, ο τουρισμός πολυτελείας. Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των Γάλλων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό ξεπερνά τα 25 εκατομμύρια. Η Γαλλία, ως η πρώτη τουριστική χώρα του κόσμου, έχει αναπτύξει πάρα πολύ και τον εσωτερικό της τουρισμό με έναν σημαντικό αριθμό Γάλλων να προτιμούν να περάσουν τις διακοπές τους σε κάποιο προορισμό μέσα στη Γαλλία παρά να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Αυτό, όπως γίνεται φανερό, έχει ως αποτέλεσμα έναν σκληρό ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών που στοχεύουν στη γαλλική αγορά και οι οποίοι μάλιστα ολοένα και αυξάνονται. Σε αυτόν τον αδυσώπητο, ομολογουμένως, ανταγωνισμό η Ελλάδα δέχεται τα τελευταία χρόνια, σε ετήσια βάση, 700.000-750.000 Γάλλους επισκέπτες κατέχοντας τη δέκατη θέση στις προτιμήσεις των Γάλλων ταξιδιωτών. Ο άμεσος στόχος μας είναι να φτάσουμε τον αριθμό του ενός εκατομμυρίου επισκεπτών από τη Γαλλία το 2010, κάτι που θεωρούμε πως μπορούμε να το πετύχουμε παρά την δυσμενή οικονομική συγκυρία. Αν αυτό επιτευχθεί, θα έχουμε καταφέρει να εδραιώσουμε την Ελλάδα στην όγδοη θέση των προορισμών που επιλέγουν οι Γάλλοι, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό. Στη συνέχεια, μεσοπρόθεσμος στόχος μας είναι να σταθεροποιήσουμε αυτόν τον αριθμό και να προσελκύσουμε από τη Γαλλία όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, με άλλα λόγια, επισκέπτες ποιότητας. Παρά το αμοιβαίο ενδιαφέρον των δύο χωρών για τον τομέα του τουρισμού, μέχρι πρότινος απουσίαζε ένα μνημόνιο ουσιαστικής συνεργασίας μεταξύ των δύο χωρών στα ζητήματα της τουριστικής ανάπτυξης. Για το λόγο αυτό, αποφασίσαμε από κοινού με τον Γάλλο ομόλογο μου ότι θα πρέπει να συμπληρώσουμε άμεσα αυτό το κενό δρομολογώντας τη δημιουργία ενός Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ Ελλάδας και Γαλλίας που σκοπό έχει την ενίσχυση της συνεργασίας των δύο χωρών σε όλους τους τομείς του τουρισμού. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι το Μνημόνιο στοχεύει στα εξής: Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων, καθώς και των εταιρειών και των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες από τρίτες χώρες. Προώθηση του τουρισμού μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών, διαφήμισης και προωθητικού υλικού.

Δέσμευση για από κοινού συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, συνέδρια και τουριστικά fora , προκειμένου να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στη συνεργασία τους στον τουρισμό.

Προώθηση των τουριστικών επενδύσεων. Γι αυτό το λόγο, οι χώρες θα προωθούν άμεσα τις αλλαγές στην εθνική τους νομοθεσία, στους τομείς των κινήτρων για επενδύσεις και παράλληλα θα δίνουν πληροφορίες και για τις ευκαιρίες που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον.

Ανταλλαγή τεχνογνωσίας για την ενίσχυση του πολιτιστικού, αστικού και ιαματικού τουρισμού, καθώς και για την προβολή των δρόμων του κρασιού, της γαστρονομίας και του τουρισμού υγείας και ευεξίας.

Ανταλλαγή πληροφοριών και μελετών που αφορούν στατιστικές και έρευνες για την ενίσχυση του τουρισμού, εξέταση των πιθανών τρόπων συνεργασίας στην ανταλλαγή εκπαιδευόμενων σε τουριστικά επαγγέλματα και ξεναγών, καθώς και φοιτητών τουριστικών σχολών.

Στο Μνημόνιο Συνεργασίας προβλέπεται η συνεργασία στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και άλλων διεθνών οργανισμών, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των τουριστικών θεμάτων μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το κυριότερο όλων, ωστόσο, είναι ότι πρόκειται για ένα μνημόνιο ουσιαστικής συνεργασίας σε θέματα τουρισμού, το οποίο θα μας επιτρέψει να υπάρξει μία διαρκής γραμμή επικοινωνίας μεταξύ Ελλάδας και Γαλλίας, έτσι ώστε ζητήματα που αφορούν στην τουριστική ανάπτυξη των μεσογειακών χωρών να τα αντιμετωπίζουμε από κοινού προς αμοιβαίο όφελος και συμφέρον. Σε αναμονή της δημιουργίας του νέου διεθνούς οργάνου που θα προωθεί τις κοινές επιδιώξεις της Ε.Ε και των Μεσογειακών Χωρών είναι πρόδηλο, ότι ο τουρισμός θα αποτελέσει και πάλι την αιχμή του δόρατος για την αμοιβαία κατανόηση και συνεργασία.

β. Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΟΥ

Όλο και περισσότεροι ξένοι επισκέπτες φτάνουν στη Λίμα, έχοντας προσελκυστεί από τη φήμη της γαστρονομίας του Περού. Το θέλγητρο του Κούσκο, του Μάτσου Πίτσου και των γραμμών Νάσκα ως παραδοσιακών τουριστικών προορισμών, εμπλουτίζεται από έναν νέο τουρισμό γαστρονομικού τύπου, που θεωρεί την περουβιανή κουζίνα ως μία από τις πιο νόστιμες και με μεγαλύτερη ποικιλία. Επίσης, τα τελευταία χρόνια, είναι πολλά τα εστιατόρια περουβιανής κουζίνας που ανοίγουν σε διάφορες πόλεις του κόσμου. Αυτή η εξάπλωση της περουβιανής γαστρονομίας ξεκίνησε από τις χώρες της Νότιας Αμερικής, την Βόρεια Αμερική και την Ισπανία, όπου υπάρχουν περουβιανές κοινότητες. Στις μέρες μας, αυτό το φαινόμενο έχει διευρυνθεί σε πόλεις τόσο μακρινές και διαφορετικές όπως η Μόσχα και το Τόκιο.

Δεν είναι τυχαίο ότι μέσα επικοινωνίας μεγάλης αποδοχής σε όλο τον κόσμο, όπως η Newsweek, το CNN, η The New York Times, η Le Monde, η The Washington Post, το The Economist, μεταξύ άλλων, αποτίνουν φόρο τιμής στην περουβιανή γαστρονομία, υπογραμμίζοντας την ποικιλία και την απόλαυση της περουβιανής κουζίνας και δεν διστάζουν να αποκαλέσουν τη Λίμα ως την «γαστρονομική πρωτεύουσα της Αμερικής».

Αυτή η φήμη, που έχει αποκτήσει η περουβιανή κουζίνα, έχει ως βάση την γαστρονομική κληρονομιά εξελιγμένη και εμπλουτισμένη από αιώνες με τη συνεισφορά των αυτόχθονων, των ισπανών, των αφρικανών και πιο πρόσφατα των

κινέζων και γιαπωνέζων. Άλλος ένας παράγοντας που καθορίζει αυτή την γαστρονομική αναγνώριση είναι η ποικιλία των μικροκλιμάτων του Περού, κάτι που επιτρέπει την ύπαρξη μιας μεγάλης ποικιλίας φρέσκων προϊόντων -λαχανικά και θαλασσινά- μοναδικά και ποιοτικά κάθε εποχή του χρόνου. Όλα τα παραπάνω στα επιδέξια χέρια των περουβιανών εμπλουτίζουν την περουβιανή κουζίνα μέσα από συνεχόμενους δημιουργικούς πειραματισμούς σε μπαχαρικά, αρώματα και γεύσεις.

Η ποικιλία επιλογών στην περουβιανή γαστρονομία δεν έχει όρια, από το απεριτίφ μέχρι το γλυκό. Ξεκινάμε με ένα απεριτίφ «πίσκο σουρ» (pisco sour στα ισπανικά), ένα κοκτέιλ που φτιάχνεται με βάση το Πίσκο, το οποίο είναι ένα οινοπνευματώδες ποτό από σταφύλι και θεωρείται το εθνικό ποτό. Στη συνέχεια δοκιμάζουμε ως ορεκτικό ένα «σεβίτσε» (ceviche στα ισπανικά) που φτιάχνεται από κομμάτια ψαριού ή θαλασσινών φρέσκα και ωμά, μαριναρισμένα σε χυμό λεμονιού, συνοδευόμενα με καυτερή πιπεριά, αλάτι, κρεμμύδι, καμότε και τσόκλο ή βρασμένο καλαμπόκι. Ως δεύτερη επιλογή έχουμε την «κάουσα λιμένα» (causa limena στα ισπανικά), που αποτελείται από στρώσεις πουρέ από κίτρινη πατάτα με πουλερικά, θαλασσινά ή αβοκάντο και ντομάτα, προσθέτοντας λεμόνι και καυτερή πιπεριά. Για κυρίως πιάτο προτείνουμε μια «καραπούλκρα» (carapulcra στα ισπανικά) που γίνεται από αποξηραμένη πατάτα με μπαχαρικά, μαγειρεμένη με χοιρινό. Επίσης ένα «αχί δε γκαγίνα» (ají de gallina στα ισπανικά) φτιαγμένο με κομματιασμένες φτερούγες κοτόπουλου σε ζωμό από καυτερή πιπεριά, γάλα και μπαχαρικά. Τέλος για επιδόρπιο μια «μασαμόρα μοράδα» (mazamorra morada στα ισπανικά), που είναι ένα παχύ γλυκό από σκούρο καλαμπόκι και αλεύρι από καμότε, ψιλοκομμένα φρούτα και μπαχαρικά ή επίσης ένα «σουσπίρο α λα λιμένα» (suspiro a la limena στα ισπανικά), μια μαρέγκα δηλαδή σε σιρόπι με κρέμα.

γ. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Κατά παράδοση στο τέλος κάθε χειμώνα στη Σόφια διεξάγεται το μεγαλύτερο φόρουμ της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας, στο οποίο συμμετέχουν βουλγαρικές και ξένες τουριστικές εταιρείες, ξενοδόχοι και εκπρόσωποι δήμων και μη κυβερνητικών οργανώσεων. Η φετινή έκδοση της Διεθνούς Έκθεσης Τουρισμού "Διακοπές 2009" θα διεξαχθεί από τις 26 μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου στο Εθνικό Μέγαρο Πολιτισμού.

Κατά τη διάρκεια του φόρουμ οι συμμετέχοντες στην έκθεση θα έχουν δυνατότητα να διαφημίσουν τις προσφορές τους για το καλοκαίρι και να λάβουν μέρος στις συναντήσεις και τις συζητήσεις, που προβλέπει το πρόγραμμα της Έκθεσης. Έμφαση στη φετινή έκθεση θα δοθεί στις εναλλακτικές μορφές αναψυχής ως ένα τρόπο να ξεπεραστεί τον εποχικό χαρακτήρα του τουρισμού στη Βουλγαρία, δηλαδή την προσφορά κυρίως καλοκαιρινών και χειμερινών διακοπών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Κρατικής Υπηρεσίας Τουρισμού το 2008 το μερίδιο του οικολογικού τουρισμού και του τουρισμού υπαίθρου στη χώρα μας αυξήθηκε με περίπου 8%. Οι άνθρωποι όλο και πιο συχνά πηγαίνουν διακοπές στην ενδοχώρα, αναζητώντας περιπέτειες και αναψυχή μέσα στην όμορφη φύση. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι

τουριστικές εταιρείες στην έκθεση "Διακοπές 2009" δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον εναλλακτικό τουρισμό. Στα περίπτερα της έκθεσης παρουσιάζονται στους επισκέπτες και οι διάφορες spa και wellness υπηρεσίες, που προσφέρουν τα ξενοδοχεία, καθώς και οι δυνατότητες για πολιτιστικό τουρισμό.

Λαμβάνοντας υπόψη την κατά 20% πτώση του αριθμού των επισκεπτών στα χιονοδρομικά κέντρα το χειμώνα, οι εργαζόμενοι στον τομέα φοβούνται ενίσχυση της πτωτικής τάσης κατά τους επόμενους μήνες. Κατά τους ίδιους, η διαφήμιση είναι ένα από τα μέτρα προσέλκυσης τουριστών και αντιμετώπισης των επιπτώσεων της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Έτσι, παρά τις επιφυλακτικές προβλέψεις των οργανωτών, η Έκθεση τουρισμού στη Σόφια "Διακοπές 2009" καταγράφει αριθμό ρεκόρ των εταιρειών, που λαμβάνουν μέρος.

Σχετικά μ' αυτό η Μπίσερκα Ογκνιάνοβα, καλλιτεχνικός διευθυντής της εταιρείας Prim Expo, οργανωτή του φόρουμ, επεσήμανε: "Φέτος αναμενόταν πτώση στη συμμετοχή και τη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος στο φόρουμ εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ευτυχώς, οι τουριστικές εταιρείες περισσότερο από ποτέ έχουν την ανάγκη να διαφημίζουν τις προσφορές τους και φέτος εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το φόρουμ. Οι εταιρείες που συμμετέχουν στην έκθεση είναι 357, ή κατά 20-30% περισσότερες έναντι του περασμένου έτους. Επίσης, για πρώτη φορά παρουσιάζονται νέοι προορισμοί στο εξωτερικό. Πρόκειται για το Περού, το Ισραήλ και την Τυνησία. Εκτός από τις βουλγαρικές εταιρείες, με δικά τους περίπτερα στο φόρουμ συμμετέχουν συνολικά 55 ξένες εταιρείες και εκπρόσωποι Υπουργείων Τουρισμού και οργανώσεων στον τομέα από την Ισπανία, την Ελλάδα, την Τουρκία, την Αυστρία, την Κύπρο και άλλες χώρες".

Ιδιαίτερη προσοχή στη φετινή έκδοση του φόρουμ δίνεται στους βουλγαρικούς δήμους. Εκτός από τις τουριστικές προσφορές, στα περίπτερά τους στο Εθνικό Μέγαρο Πολιτισμού οι δήμοι θα παρουσιάσουν διάφορες ατραξιόν όπως λαογραφικές παραστάσεις, αναπαραστάσεις παλιών εθίμων, επιδείξεις λαϊκών τεχνών, δοκιμές κρασιών και γαστρονομικών σπεσιαλιτέ κ.ά. Οι επισκέπτες θα δουν τους καινούριους καταλόγους των τουριστικών εταιρειών για το καλοκαίρι του 2009, καθώς και τις προσφορές τους για τους πελάτες στις συνθήκες οικονομικής κρίσης. Τα μέτρα αντιμετώπισης των επιπτώσεων της κρίσης θα συζητηθούν κατά τη διάρκεια της σειράς συναντήσεων και στρογγυλών τραπεζιών με τη συμμετοχή εκπροσώπων του τομέα στα πλαίσια του φόρουμ "Διακοπές 2009".

Η Κρατική Υπηρεσία Τουρισμού θα παρουσιάσει την άποψή της σχετικά με την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού και τη δημιουργία του λεγομένου εθνικού γαστρονομικού branding της Βουλγαρίας. Επίσης – λαχεία, αγώνες, κοκτέιλ, τραγούδια και χορούς των λαών θα συνοδεύουν τους επισκέπτες του Εθνικού Μεγάρου Πολιτισμού κατά τις ημέρες της Έκθεσης Τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ

ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

α. ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Μια πρωτότυπη... "παρέλαση", αυτή των γαστριμαργικών εκπλήξεων που "κρύβει" η ελληνική κουζίνα και δη οι συνταγές της Βόρειας Ελλάδας, πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο στη Σόφια, στη διάρκεια της διεθνούς έκθεσης τουρισμού.

Την "παράσταση" εκτιμάται - από τους διοργανωτές - ότι θα "κλέψουν" οι παραδοσιακές και άλλες γεύσεις από τους νομούς της Μακεδονίας και της Θράκης, καθώς και από άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Οι νομοί Δράμας και Σερρών λαμβάνουν, πρώτοι, τη «σκυτάλη» και οι νομάρχες, Κωνσταντίνος Ευμοιρίδης και Στέφανος Φωτιάδης, αντίστοιχα, θα παρουσιάσουν τα πλεονεκτήματα των περιοχών, ως τουριστικών προορισμών. Μάλιστα, στα γευστικά "όπλα" του νομού Σερρών περιλαμβάνεται, μεταξύ άλλων, επίδειξη της παρασκευής της γνωστής σερραϊκής μπουγάτσας.

Εκτός... κουζίνας, το πρόγραμμα προβλέπει και τις επαφές εκπροσώπων του επιχειρηματικού κόσμου του νομού Σερρών με Βούλγαρους επιχειρηματίες.

Η παρουσίαση των συνταγών και γεύσεων της ελληνικής κουζίνας θα συνεχιστεί με εκδηλώσεις των νομών Θεσσαλονίκης, Πιερίας, Καστοριάς, Μαγνησίας, Κέρκυρας, Έβρου, Ροδόπης αλλά και Ανατολικής Αττικής, ενώ στη διεθνή έκθεση συμμετέχουν με δικά τους περίπτερα οι νομαρχίες Δράμας, Χαλκιδικής, οι δήμοι Θάσου και Κεραμωτής.

Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσίασε σήμερα, στη διάρκεια συνέντευξης Τύπου, ο προϊστάμενος του Γραφείου Τουρισμού της Ελλάδας, Λεωνίδα Ευθυμίου, μόνο πέρυσι, περισσότεροι από 1 εκατομμύριο Βούλγαροι τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα και «ανακάλυψαν» τις ομορφιές της ελληνικής φύσης, καθώς και την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) και το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης δίνουν έμφαση στο γαστρονομικό τουρισμό που είναι σημαντικό τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού.

Με βάση στοιχεία της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού, ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της συνολικής τουριστικής εμπειρίας, αφού τα τρόφιμα και τα ποτά που συνθέτουν το μενού αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους λόγους για την επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού, το 44 % των τουριστών βλέπουν στο φαγητό ένα από τα βασικά κριτήρια για την επιλογή του τόπου, που θα επισκεφτούν.

Σε αυτό τον τομέα, του γαστρονομικού τουρισμού, η Ελλάδα έχει να προσφέρει τον αμίμητο συνδυασμό νοστιμιάς και υγιεινής διατροφής που δίνουν το στίγμα της μεσογειακής κουζίνας, δήλωσε ο σεφ μεγάλου ξενοδοχείου διεθνούς αλυσίδας, Δημήτρης Μελεμένης, στη διάρκεια της συνέντευξης Τύπου.

Απαντώντας, σε ερώτηση του ΑΠΕ - ΜΠΕ, για τις αιτίες που οδηγούν σε δυναμική εξάπλωση της "ζώνης επιρροής" της ελληνικής κουζίνας πέρα από τα παραδοσιακά όρια της Μεσογείου τα τελευταία χρόνια, ο κ. Μελεμένης υπενθύμισε την ευεργετική επίδραση του ελαιόλαδου στον ανθρώπινο οργανισμό, καθώς και την ανεπανάληπτη «γοητεία» των ελληνικών γεύσεων που δίνουν τα χόρτα και τα μπαχαρικά.

Το ελληνικό Γραφείο Τουρισμού στεγάζεται, προσωρινά, στην πρεσβεία της Ελλάδας στη Σόφια αλλά σύντομα θα αποκτήσει το "δικό του σπίτι", σε κεντρικό σημείο της Σόφιας, είπε ο κ. Ευθυμίου.



Διεθνείς Τουριστικές εκθέσεις για το 2009, ανά μήνα από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
8-11/1/2009	REISELIV	ΟΣΛΟ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
9-11/1/2009	VAKANZ	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ
13-18/1/2009	VAKANTIEBEURS	ΟΥΤΡΕΧΤΗ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
15-18/1/2009	FERIEN & GESUNDSHEITSMESSE	ΒΕΡΝΗ	ΕΛΒΕΤΙΑ
15-18/1/2009	MATKA	ΕΛΣΙΝΚΙ	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
15-18/1/2009	FERIEN	ΒΙΕΝΝΗ	ΑΥΣΤΡΙΑ
16-18/1/2009	HOLIDAY WORLD SHOW	ΜΠΕΛΦΑΣΤ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
16-18/1/2009	THE HOLIDAY & TRAVEL SHOW	ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
17-25/1/2009	BOOT	ΝΤΥΣΣΕΛΑΝΤΟΡΦ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
17-25/1/2009	CMT International Exhibition for Caravanning, Motoring & Tourism	ΣΤΟΥΤΓΑΡΔΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
21-25/1/2009	BOLSA DE TURISMO DE LISBOA	ΛΙΣΣΑΒΟΝΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
22-25/1/2009	ITF SLOVAKIA TOUR	ΜΠΡΑΤΙΣΛΑΒΑ	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
23-25/1/2009	HOLIDAY WORLD SHOW	ΔΟΥΒΛΙΝΟ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
23-25/1/2009	FERIE	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	ΔΑΝΙΑ
23-28/1/2009	INTERNATIONAL VAKANTIESALON ANTWERPEN	ΑΜΒΕΡΣΑ	ΒΕΛΓΙΟ
27-30/1/2009	RCMA RELIGIOUS CONFERENCE & EXPO	ΤΕΞΑΣ	ΗΠΑ
28/1-1/2/2009	FITUR	ΜΑΔΡΙΤΗ	ΙΣΠΑΝΙΑ
29/1-1/2/2009	FESPO	ΖΥΡΙΧΗ	ΕΛΒΕΤΙΑ
30/1-1/2/2009	TOURIST	ΛΙΝΖ	ΑΥΣΤΡΙΑ
30/1-02/2/2009	SALON DE TOURISME DE RENNES	ΡΕΝ	ΓΑΛΛΙΑ
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
4-8/2/2009	REISEN	ΑΜΒΟΥΡΓΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
5-8/2/2009	THE TIMES DESTINATION- THE HOLIDAY & TRAVEL	ΛΟΝΔΙΝΟ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

	SHOW		
5-8/2/2009	HOLIDAY WORLD	ΠΡΑΓΑ	ΤΣΕΧΙΑ
5-9/2/2009	SALON DES VACANCES	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	ΒΕΛΓΙΟ
6-8/2/2009	TOURISSIMO STRASBOURG	ΣΤΡΑΣΒΟΥΡΓΟ	ΓΑΛΛΙΑ
6-8/2/2009	BALTOUR	ΡΙΓΑ	ΛΕΤΟΝΙΑ
6-8/2/2009	THE N.Y.TIMES TRAVEL SHOW	Ν.ΥΟΡΚΗ	ΗΠΑ
7-8/2/2009	CHRISTOPHORUS	ΙΝΝΣΜΠΡΟΥΚ	ΑΥΣΤΡΙΑ
7-8/2/2009	FERIENMESSE	ΓΚΡΑΤΣ	ΑΥΣΤΡΙΑ
7-15/2/2009	BELGIAN BOAT SHOW	ΓΑΝΔΗ	ΒΕΛΓΙΟ
13-15/2/2009	SALON MAHANA DE MARSEILLE	ΜΑΣΣΑΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ
13-15/2/2009	THE HOLIDAY & TRAVEL SHOW	ΓΛΑΣΚΟΒΗ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
13-15/2/2009	FERIENMESSE BASEL	ΒΑΣΙΛΕΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
13-15/2/2009	TOUREST	ΤΑΛΛΙΝ	ΕΣΘΟΝΙΑ
14-15/2/2009	THE LOS ANGELES TIMES TRAVEL SHOW	ΚΑΛΙΦΟΡΝΙΑ	ΗΠΑ
17-18/2/2009	AIME (ASIA-PACIFIC INCENTIVES & MEETINGS EXPO)	ΜΕΛΒΟΥΡΝΗ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
17-22/2/2009	IDEES VACANCES CHARLEROI	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	ΒΕΛΓΙΟ
19-22/2/2009	BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO (BIT)	ΜΙΛΑΝΟ	ΙΤΑΛΙΑ
20-22/2/2009	FERIE FOR ALLE	ΧΕΡΝΙΝΓΚ	ΔΑΝΙΑ
20-22/2/2009	FERIEN MESSE SALZBURG	ΣΑΛΤΣΜΠΟΥΡΓΚ	ΑΥΣΤΡΙΑ
24-26/2/2009	CONFEX	ΛΟΝΔΙΝΟ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
25/2-1/3/2009	REISE / CAMPING	ΕΣΣΕΝ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
26-28/2/2009	INTERNATIONAL TOURIST FAIR HOLIDAY & SPA EXPO	ΣΟΦΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ
26/2-1/3/2009	INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM	ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ	ΣΕΡΒΙΑ
26/2-2/3/2009	f.re.e	ΜΟΝΑΧΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ

26/2-1/3/2009	INTERNATIONAL TRAVEL FAIR TTAA	ΜΙΑΝΓΚΟΚ	ΤΑΥΛΑΝΔΗ
26/2-1/3/2009	UTAZAS	ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	ΟΥΓΓΑΡΙΑ
27/2-1/3/2009	SALON MAHANA DE TOULOUSE	ΤΟΥΛΟΥΖΗ	ΓΑΛΛΙΑ
27/2-1/3/2009	THE TIMES DESTINATION- THE HOLIDAY & TRAVEL SHOW	ΜΠΕΡΜΙΝΧΑΜ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
28/2-1/3/2009	FIETS EN WANDELBEURS	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
ΜΑΡΤΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
6-8/3/2009	SALON MAHANA DE LYON	ΛΥΩΝ	ΓΑΛΛΙΑ
10-12/3/2009	HOME BASED TRAVEL AGENT SHOW & CONFERENCE	ΤΕΞΑΣ	ΗΠΑ
11-15/3/2009	ITB	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
14-15/3/2009	TRAVEL EXPO	ΣΥΔΝΕΪ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
15-17/3/2009	RETIREMENT + LIFESTYLE EXPO	ΚΑΜΠΕΡΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
18-19/3/2009	EUROPEAN MEETING INDUSTRY FAIR (EMIF)	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	ΒΕΛΓΙΟ
18-21/3/2009	MITT	ΜΟΣΧΑ	ΡΩΣΙΑ
19-22/3/2009	MAP A PARIS	ΠΑΡΙΣΙ	ΓΑΛΛΙΑ
19-22/3/2009	ROM EXPO	ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ
19-22/3/2009	TUR	ΓΚΕΤΕΜΠΟΡΓΚ	ΣΟΥΗΔΙΑ
21-24/3/2009	ITM-INTOURMARKET	ΜΟΣΧΑ	ΡΩΣΙΑ
25-27/3/2009	UITT	ΚΙΕΒΟ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
26-28/3/2009	GLOBE	ΡΩΜΗ	ΙΤΑΛΙΑ
27-28/3/2009	DITEX	ΑΒΙΝΟΝ	ΓΑΛΛΙΑ
27-29/3/2009	OUTDOORS SHOW	ΜΠΕΡΜΙΝΧΑΜ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
28-29/3/2009	LONDON INTERNATIONAL DIVE SHOW	ΛΟΝΔΙΝΟ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
1-2/4/2009	SALON MEEDEX	ΠΑΡΙΣΙ	ΓΑΛΛΙΑ
2-6/4/2009	HERMES EXPO	ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΣΙΤΙ /	ΗΠΑ

	INTERNATIONAL	ΝΙΟΥ ΤΖΕΡΣΕΪ	
3-5/4/2009	TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (T.C.V.)	ΒΑΛΕΝΘΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
3-5/4/2009	BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO	ΝΑΠΟΛΗ	ΙΤΑΛΙΑ
3-5/4/2009	KRAKOW TOURISM SALON	ΚΡΑΚΟΒΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ
9-11/4/2009	TOURSIB	ΣΙΒΗΡΙΑ	ΡΩΣΙΑ
14-15/4/2009	NBC TRAVEL SHOW	ΛΟΣ ΑΝΤΖΕΛΕΣ	ΗΠΑ
16-19/4/2009	SALON DE TURISME A CATALUNA (SITC)	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	ΙΣΠΑΝΙΑ
23-25/4/2009	KITF	ΑΛΜΑΤΥ	ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ
24-26/4/2009	LATO	ΒΑΡΣΟΒΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ
25-27/4/2009	BIRDWATCHING & SLOW TOURISM EVENTS	ΚΟΜΑΚΙΟ	ΙΤΑΛΙΑ
ΜΑΪΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
1-3/5/2009	ΤΑΞΙΔΙ	ΛΕΥΚΩΣΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
5-8/5/2009	ARABIAN TRAVEL MARKET	ΝΤΟΥΜΠΑΪ	ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ
7-10/5/2009	EXPOVACACIONES	ΜΠΙΛΜΠΑΟ	ΙΣΠΑΝΙΑ
11-14/5/2009	MITF	ΜΟΣΧΑ	ΡΩΣΙΑ
15-17/5/2009	RETIREMENT + LIFESTYLE EXPO	ΚΑΜΠΕΡΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
26-28/5/2009	IMEX	ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
4-7/6/2009	KOREA WORLD TRAVEL FAIR (KOTFA)	ΣΕΟΥΛ	ΚΟΡΕΑ
11-14/6/2009	INTERNATIONAL TRAVEL EXPO	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	ΚΙΝΑ
15-16/6/2009	CITY BREAK	ΓΚΕΤΕΜΠΟΡΓΚ	ΣΟΥΗΔΙΑ
18-20/6/2009	BEIJING INTERNATIONAL TOURISM EXPO (BITE)	ΠΕΚΙΝΟ	ΚΙΝΑ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
13-15/9/2009	ASTA INTERNATIONAL	ΛΑΣ ΒΕΓΚΑΣ	ΗΠΑ

	DESTINATION EXPO		
14-16/9/2009	CIS TRAVEL MARKET	ΑΓ.ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ	ΡΩΣΙΑ
18-20/9/2008	JATA WORLD TRAVEL FAIR	TOKYO	ΙΑΠΩΝΙΑ
22-25/09/2009	TOP RESA	ΠΑΡΙΣΙ	ΓΑΛΛΙΑ
29/9-2/10/2009	IT & ME SHOW	ΣΙΚΑΓΟ	Η.Π.Α.
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	50+	ΟΥΤΡΕΧΤΗ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	T T Tour + Travel	ΒΑΡΣΟΒΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	TRAVEL TREND PLUS - EDIMAN	ΜΙΛΑΝΟ	ΙΤΑΛΙΑ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
17-18/10/2009	QUALITY TRAVEL FAIR	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	ΔΑΝΙΑ
30/10-2/11/2009	I VIAGGIATORI	ΛΟΥΓΚΑΝΟ	ΕΛΒΕΤΙΑ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	RETIREMENT + LIFESTYLE EXPO	ΒΡΙΣΒΑΝΗ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE	ΓΕΝΟΒΑ	ΙΤΑΛΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	EURO TOUR UKRAINE	ΚΙΕΒΟ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	TOUR SALON	ΠΟΖΝΑΝ	ΠΟΛΩΝΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	SENIORMASSAN	ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	ΣΟΥΗΔΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	BORSA DEL TURISMO SPORTIVO & BENESSERE TERMALE	ΜΟΝΤΕΚΑΤΙΝΙ ΤΕΡΜΕ	ΙΤΑΛΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	TTG INCONTRI	ΡΙΜΙΝΙ	ΙΤΑΛΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ	SALON INTERNATIONAL	ΜΟΝΤΡΕΑΛ	ΚΑΝΑΔΑΣ

ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ		TOURISME	
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
9-12/11/2009	WORLD TRAVEL MARKET	ΛΟΝΔΙΝΟ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
12-15/11/2009	SENIORENMESSE	ΒΙΕΝΝΗ	ΑΥΣΤΡΙΑ
13-15/11/2009	HORIZONT	ΚΑΡΛΣΡΟΥΕ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
14-15/11/2009	NBC TRAVEL SHOW	ΣΙΚΑΓΟ	ΗΠΑ
14-16/11/2009	RELIGIOUS TRAVEL EXPO	ΝΕΒΑΔΑ	ΗΠΑ
18-22/11/2009	TOURISTIK & CARAVANING INTERNATIONAL	ΛΕΙΨΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
19-22/11/2009	ROM EXPO	ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ
24-26/11/2009	EIBTM	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	ΙΣΠΑΝΙΑ
27-29/11/2009	TRAVEL TOUR & TRENDS	ΚΟΛΩΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	CITM (China International Travel Mart)	ΣΑΓΚΑΗ	ΚΙΝΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	BORSA DEL TURISMO CONGRESSUALE	ΡΩΜΗ	ΙΤΑΛΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	ATB	ΔΑΜΑΣΚΟΣ	ΣΥΡΙΑ
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2009			ΧΩΡΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	SEA TRADE MED	ΒΕΝΕΤΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	LUXURY TRAVEL EXPO	ΛΑΣ ΒΕΓΚΑΣ	ΗΠΑ
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΚΟΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΙ	ILTM - INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET	ΚΑΝΝΕΣ	ΓΑΛΛΙΑ

Οι παραπάνω πίνακες είναι από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και αναφέρονται στις τουριστικές εκθέσεις του 2009. Είναι υψίστης σημασίας διότι μέσω αυτών προωθείται η Ελλάδα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες της στον τουριστικό τομέα. Αποτελεί έναν ιδιαίτερα άμεσο τρόπο προβολής της χώρας μας. Ευτυχές γεγονός θα χαρακτηριστεί αν ο γαστρονομικός τουρισμός ξεκινήσει να προβάλλεται πιο έντονα μέσω των τουριστικών εκθέσεων. Δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο είδος τουρισμού και αν και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σαν εναλλακτική μορφή τουρισμού, επιβάλλεται η εξάπλωση του.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΟΥΓΓΑΡΙΑΣ 2009

Αθήνα- Χρώμα ελληνικό θα έχει η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού της Βουδαπέστης «Ουτάζας 2009», που θεωρείται σημείο αναφοράς για τους ασχολούμενους με τον τουρισμό στην Κεντροανατολική Ευρώπη. Η φετινή διοργάνωση, στην οποία η Ελλάδα είναι η τιμώμενη χώρα ανοίγει αύριο τις πύλες της και θα διαρκέσει έως και την Κυριακή. Στην επίσημη έναρξη, που θα κάνει ο Ούγγρος υπουργός Αυτοδιοίκησης, αρμόδιος για θέματα Τουρισμού, Ίστβαν Γκιενεσέι, θα παραβρεθεί ο Ειδικός Γραμματέας του ελληνικού υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, Εμμανουήλ Αλεξανδράκης. Η Ελλάδα είναι πρώτη στις προτιμήσεις των Ούγγρων σε ότι αφορά οργανωμένα ταξίδια στο εξωτερικό, ενώ βρίσκεται στη δεύτερη θέση, μετά τη γειτονική Κροατία, στις προτιμήσεις για διακοπές στο εξωτερικό γενικά και η Έκθεση της Βουδαπέστης προσφέρεται για την ευρεία προβολή της χώρας στους τομείς τουρισμού, εμπορίου, γαστρονομίας και πολιτισμού. Αναμένεται δε, να αποτελέσει πόλο έλξης για τους πολίτες της Ουγγαρίας, αλλά και πεδίο εξεύρεσης συνεργασιών ανάμεσα στις δύο πλευρές, ειδικότερα στον τουριστικό τομέα.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, την Ελλάδα επισκέπτονται, ετησίως, 150.000 Ούγγροι τουρίστες εκ των συνολικά 650.000, που επιλέγουν για τις διακοπές τους το εξωτερικό. Η ελληνική παρουσία στην Έκθεση της Βουδαπέστης εντοπίζεται στο περίπτερο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, που επιμελήθηκε το Γραφείο του ΕΟΤ Αυστρίας-Ουγγαρίας, με συνεκθέτες του διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Επίσης, σε περίπτερα ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων της Ουγγαρίας. Τη συμμετοχή της Ελλάδας θα πλαισιώσουν επίσημη δεξίωση με εμφανίσεις του αθηναϊκού μουσικού συγκροτήματος «Γιώτα Νέγκα», καθημερινή παρουσία μουσικοχορευτικών συγκροτημάτων από Χαλκιδική και Κεφαλονιά, αλλά και από την Αυτοδιοίκηση Ελλήνων Ουγγαρίας, καθώς και μαθήματα μαγειρικής.

Οι εκδηλώσεις θα πραγματοποιούνται, τόσο στο ελληνικό περίπτερο, όσο και στο «ελληνικό χωριό», που το πλαισιώνει, στους χώρους του οποίου παρουσιάζονται ελληνικά προϊόντα και ελληνική κουζίνα. Αύριο, Παρασκευή, με το συντονισμό του Γραφείου ΕΟΤ Αυστρίας-Ουγγαρίας, στο πλαίσιο ημερίδας για το νομοθετικό πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης, θα γίνει εκτενής παρουσίαση της Πιερίας, της Χαλκιδικής και της Ένωσης Πλοιοκτητών ελληνικών σκαφών τουρισμού σε τουριστικούς επιχειρηματίες, δημοσιογράφους και Ούγγρους αξιωματούχους. Η παρουσία της Ελλάδας στην Έκθεση, ως τιμώμενης φέτος χώρας, προβάλλεται τόσο στο ειδικό περιοδικό «Ούταζας», που κυκλοφορεί με ελληνικό εξώφυλλο και

σειρά άρθρων για τη χώρα, όσο και με αφίσες σε διάφορα σημεία της ουγγρικής πρωτεύουσας. Επιπλέον, με την ευκαιρία της Διεθνούς Έκθεσης Τουρισμού και με τη στήριξη της ελληνικής πρεσβείας στην Ουγγαρία, πραγματοποιείται στην κεντρική πλατεία του δημαρχείου Βουδαπέστης Έκθεση Φωτογραφίας του ΕΟΤ, διάρκειας ενός μηνός.

Τέλος, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο ουγγρικό κοινό θα πραγματοποιηθεί, στις 31 Μαρτίου, σε ποταμόπλοιο, αγκυροβολημένο στο Δούναβη, στο κέντρο της Βουδαπέστης, παρουσίαση της Ρόδου και της Κέρκυρας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δεν υπάρχει πλέον αμφιβολία ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση θα αφήσει το αποτύπωμά της στον ελληνικό τουρισμό. Τα μηνύματα δόθηκαν ήδη, καθώς τους δύο τελευταίους μήνες της περιόδου η κάμψη ήταν κάτι παραπάνω από αισθητή. Οι ειδικοί του κλάδου μιλούν για πτώση αφίξεων που θα προσεγγίσει το 10%, ενώ πολλοί φοβούνται ακόμα μεγαλύτερες απώλειες.

Είναι, λοιπόν, προφανές πως η πολιτεία πρέπει να λάβει μέτρα στήριξης της βιομηχανίας, που προσφέρει το 18% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Οι επιχειρηματίες του κλάδου έχουν ήδη καταθέσει τις προτάσεις τους, που συνοψίζονται στην ελάφρυνση των φορολογικών βαρών, την ενίσχυση της ρευστότητας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Ξέρουν, επίσης, πως «στην αναμπουμπούλα ο λύκος χαιρείται» και θα βρεθούν αντιμέτωποι με απαιτήσεις για μείωση των τιμών και περιορισμό των περιθωρίων κέρδους.

Το ζήτημα, όμως, είναι πως αυτό το μέτωπο περιλαμβάνει μόνο τα καταλύματα και ίσως τα ταξιδιωτικά γραφεία. Ο τουρισμός, όμως, κινητοποιεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων, που καθεμιά τοποθετεί τη δική της ψηφίδα. Κάπου εκεί ξεκινούν και τα δύσκολα. Ο ξενοδόχος, ούτως ή άλλως, θα πρέπει να κάνει προσφορές για να εξασφαλίσει μια αξιοπρεπή πληρότητα. Το ίδιο και το ταξιδιωτικό γραφείο. Οι υπόλοιποι, όμως, τι θα κάνουν; Τα γεύματα, τα ποτά, τα αναμνηστικά, οι εκδρομές και τα βασικά καταναλωτικά είδη θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα; Δεν πρέπει όλη η αγορά να αναζητήσει τρόπους, ώστε οι προορισμοί να γίνουν οικονομικά ελκυστικοί; Όπως όλα δείχνουν, όχι. Κανένας από τους παρεμφερείς κλάδους δεν μοιάζει διατεθειμένος να κάνει το τολμηρό βήμα, μείωση των τιμών. Το αποτέλεσμα θα είναι πως οι επισκέπτες - παρά τις προσφορές των καταλυμάτων - πρόκειται να αντιμετωπίσουν το ίδιο οικονομικό περιβάλλον. Δηλαδή στην ουσία καλούνται να ξοδέψουν ότι κερδίσουν από το κόστος διαμονής, κάτι που δεν θα έχει την ανανεωμένη καταλυτική συμβολή στη μεταστροφή του κλίματος.

Άρα αυτό που απαιτείται είναι όχι μόνο να αποφασιστεί γενική μείωση τιμών, αλλά να ανακοινωθεί κιόλας. Αν οι νησιώτικες αγορές δεν αποφασίσουν να κηρύξουν την επόμενη χρονιά σε κατάσταση τουριστικής ανάγκης, τότε ενδεχομένως οι απώλειες να είναι σημαντικές. Βεβαία, δεν υπάρχει λόγος για γενικευμένο πανικό και σπασμωδικές κινήσεις, αλλά τώρα που ακόμα υπάρχει καιρός, πρέπει να ενεργοποιηθούν μέτρα για την κρίση.

Σε μια εποχή που υπάρχουν τόσα εμπόδια και οικονομικές δυσκολίες εμφανίζεται στα πρώτα του βήματα και ο γαστρονομικός τουρισμός.

Μπορεί να εφαρμοστεί στην Ελλάδα σαν εναλλακτική μορφή τουρισμού αρκεί να επιτευχθεί σωστή προώθηση του ώστε να προσελκύσει τον ενδιαφερόμενο τουρίστα. Εξάλλου, στα παραπάνω κεφάλαια έχει πραγματοποιηθεί λεπτομερής αναφορά στους τρόπους ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού και στις προσφερόμενες υπηρεσίες αυτών.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Βάσει των εξελίξεων, διαφαίνεται ότι η διεθνής οικονομική κρίση επηρεάζει σημαντικά το τουρισμό και οι επιπτώσεις της αρχίζουν να γίνονται εμφανείς. Ωστόσο η διεθνής οικονομική κρίση η οποία έχει εμφανιστεί από το 2007, αναμένεται να επηρεάσει τον διεθνή τουρισμό τουλάχιστον για τα επόμενα δύο χρόνια, το ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης έχει εισέλθει σε φάση κρίσης από την δεκαετία του 1990. Ως εκ τούτου φαίνεται πιθανόν, μία σειρά από στρεβλώσεις που χαρακτηρίζουν την κρίση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, να γίνουν εντονότερες με την εξάπλωση της διεθνούς οικονομικής κρίσης. Ο ελληνικός τουρισμός εάν επιθυμεί να επιβιώσει του διεθνούς ανταγωνισμού και εάν επιζητεί να παραμείνει ένας αξιόλογος οικονομικός παράγοντας (εισοδήματα, απασχόληση) θα πρέπει να επιχειρήσει μία αναδιάρθρωση του προϊόντος στα πλαίσια διαμόρφωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου. Οι διαρθρωτικοί παράγοντες που συνηγορούν σ' αυτό είναι οι εξής :

A. Η κρίση ήταν συνέπεια ενός ποσοτικού μοντέλου, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κλπ, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Έτσι η αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου καταλυμάτων, χαμηλότερης ποιότητας και παρεχομένων υπηρεσιών.

Η ξενοδοχειακή κρίση, μέσω μίας πλεονασματικής προσφοράς επί της ζήτησης μπορεί να οφείλεται επίσης στην διαρροή ενός αριθμού πελατών, συνήθως υψηλής εισοδηματικής στάθμης, προς άλλους προορισμούς. Η κρίση του ελληνικού τουρισμού, υπήρξε εξ' αρχής μία κρίση του τουριστικού καταλύματος χωρικά προσδιορισμένου στην παράκτια ζώνη και απευθυνόμενου σε μία αγορά οριοθετημένης από τα 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex).

B. Το δεύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (4S), το οποίο είχε επιτρέψει στην χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη. Σήμερα το μοντέλο των 4S φαίνεται να έχει φθάσει σ' ένα επίπεδο κορεσμού.

Γ. Η τρίτη μεγάλη διαρθρωτική αιτία της κρίσης του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσε να είναι η διαρκής αλλοίωση των χωρικών ενοτήτων υποδοχής των τουριστών, που οφείλεται στην περιβαλλοντική, αισθητική και ηχητική ρύπανση, την υπερβολική συγκέντρωση των δομών της υποδοχής, την ελλειμματική ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων υγιεινής, των ανεπαρκών υποδομών κλπ.

Όλα τα παραπάνω υπογραμμίζουν “μια κακή τουριστική ανάπτυξη” και αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού.

Δ. Η τελευταία αξιόλογη αιτία που θα μπορούσε να ερμηνεύσει την δομική κρίση του ελληνικού τουρισμού, είναι η απουσία πολιτικής ευαισθησίας για τον τουριστικό

τομέα. Αυτή η βιομηχανία διαθέτει ακόμα στην Ελλάδα κεντρικούς χωρικά και συγκεντρωτικούς λειτουργικά μηχανισμούς, χωρίς να υφίστανται αποκεντρωμένοι αυτόνομοι τουριστικοί οργανισμοί, όπως στις χώρες της Δ. Ευρώπης, σ' επίπεδο περιφέρειας, νομού και τόπου.

Άλλα φαινόμενα που λειτουργούν προσθετικά στα ήδη υπάρχοντα είναι οι απεργίες και ιδίως σε αεροδρόμια και αερομεταφορές, ή ανασφάλεια σε κάποιες μεγάλες πόλεις κλπ.

Το μοντέλο των 4S βασίστηκε ουσιαστικά στον ορισμό του “homo-touristicus masse”, τον οποίο χαρακτηρίζει μία συμπεριφορά αγέλης και ένας τύπος κατανάλωσης επικεντρωμένος στον μιμητισμό. Η ομοιομορφία, ίδια του μοντέλου, φαίνεται ότι αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομίκευση των συμπεριφορών αλλά και των προτιμήσεων/επιθυμιών των δυνητικών τουριστών.

Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, σαν παραδοσιακό μοντέλο διευθέτησης και ανάπτυξης του τουρισμού, δεν ικανοποιεί πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Αυτό το αποδεικνύει η βραδεία αύξηση του αριθμού των τουριστών στις Μεσογειακές χώρες, καθώς και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Στην περίπτωση μίας δομικού τύπου κρίσης και λιγότερο μίας άλλης, απόρροιας οικονομικών κυρίως συγκυριών προτείνεται :

- Η αναζήτηση ενός μακροχρόνιου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με ένα βραχυχρόνιο.
- Η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας.
- Η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης.

Σε αντιπαράθεση με το μοντέλο των 4S προτείνεται ένα νέο μοντέλο των 4E (Environment and clean nature, Educational tourism, culture and history, Event and mega event, Entertainment and fun) που απορρέει από τις ίδιες αναζητήσεις του τουρίστα και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής.

Η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής, πρέπει να εγκαταλείψει το μοντέλο του Ford (4S) στο οποίο στήριξε την τουριστική της ανάπτυξη και να διαμορφώσει ένα μοντέλο επικεντρωμένο στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Ως εκ τούτου οι αναζητήσεις αφορούν έναν τουρισμό που μπορεί να χαρακτηριστεί “μετά Ford” (4E) επικεντρωμένου ως επί το πλείστον στην ποιότητα των εξοπλισμών, του περιβάλλοντος και του εργατικού δυναμικού.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΤΑΓΕΣ

Λαδόπιτα Λευκαδίτικη(Ιόνια Νησιά)



8 ποτήρια του νερού νερό
7 ποτήρια του νερού λάδι
4 ποτήρια του νερού ζάχαρη
σουσάμι
κανέλα

Αλεύρι καλής ποιότητας από το φούρνο, όσο χρειαστεί (περίπου 2 κιλά)

Βάζουμε όλο το λάδι σε μια κατσαρόλα στην φωτιά να κάψει. Ρίχνουμε το αλεύρι σιγά σιγά και ανακατεύουμε συνέχεια, με την ξύλινη κουτάλα μας, μέχρι να πάρει ξανθοκόκκινο χρώμα.

Σε άλλη κατσαρόλα έχουμε βάλει το νερό με τη ζάχαρη να βράζει κι έχουμε έτοιμο το σιρόπι ζεστό. Σιγά σιγά με μια κουτάλα της σούπας ρίχνουμε το σιρόπι μέσα στην άλλη κατσαρόλα που έχουμε τη ζύμη της πίτας. Ανακατεύουμε συνεχώς.

Προσθέτουμε σουσάμι και κανέλα.

Η ζύμη μας πρέπει να είναι ομοιόμορφη και μαλακή. Να μην είναι ούτε πολύ σφιχτή ούτε μαλακή και να έχει ελαφρώς σκούρο χρώμα, δείγμα του ότι το αλεύρι έχει ψηθεί καλά. Στρώνουμε το υλικό στο ταγί μας, αφού το πασπαλίσουμε με σουσάμι και φροντίζουμε η απλωμένη ζύμη να μην είναι ούτε πολύ λεπτή ούτε πολύ παχιά.

Στρώνουμε λαδόκολλα από πάνω και πατάμε να την στρώσουμε για να είναι ευπαρουσίαστη. Πασπαλίζουμε με σουσάμι, κανέλα και λίγη ζάχαρη. Κόβουμε την πίτα μέχρι κάτω σε ρόμβους και σε κάθε ρόμβο βάζουμε ένα ασπρισμένο αμύγδαλο. Την ψήνουμε σε 200 βαθμούς Κελσίου περίπου μια ώρα. Με το μαχαίρι δοκιμάζουμε τη ζύμη αν κολλάει και όταν δεν κολλάει σημαίνει ότι η πίτα είναι έτοιμη. Τη βγάζουμε από το φούρνο.

Η λαδόπιτα γίνεται επίσης και με μέλι στη θέση της ζάχαρης. Η συνταγή είναι απλή και με αγνά και φθηνά υλικά. Διατηρείται πολύ καιρό χωρίς να χρειάζεται ψυγείο.

Μπουρδέτο- Ψάρι Βραστό(Ιόνια Νησιά)



1 κιλό ψάρια κατάλληλα για βραστό (ένα μεγάλο ή πολλά μικρότερα)

1/2 κιλό κρεμμύδια ξερά μικρά, ολόκληρα

πατάτες

1/2 φλιτζάνι λάδι

1/2 φλιτζάνι λεμόνι

αλάτι, πιπέρι

Καθαρίζουμε και κόβουμε το ψάρι σε μερίδες. Καθαρίζουμε και κόβουμε τις πατάτες σε κομμάτια. Βάζουμε τις πατάτες στον πάτο της κατσαρόλας και τα κρεμμυδάκια.

Από πάνω τοποθετούμε τις φέτες το ψάρι και ρίχνουμε νερό, τόσο όσο να σκεπαστούν όλα τα υλικά. Το αφήνουμε να βράσει. Το φαγητό είναι έτοιμο όταν έχουν βράσει οι πατάτες. Έχουμε εντωμεταξύ στύψει τα λεμόνια σε ένα βαθύ πιάτο και ρίχνουμε μέσα μια κουταλιά της σούπας αλεύρι και λίγο λάδι. Κατεβάζουμε το φαγητό από τη φωτιά και ρίχνουμε το χτυπημένο με το αλεύρι λαδολέμονο. Κουνάμε την κατσαρόλα περιστροφικά να ανακατευτεί και να πάει το μίγμα παντού. Το πιάτο αυτό είναι εύκολο και απλό, υγιεινό και πολύ νόστιμο.

Καρυδάτα(νησιώτικα μπισκότα)

1 κιλό καρύδια αλεσμένα χονδρά

6 κουταλιές ζάχαρη

3 ασπράδια αβγών

1 κουταλιά ξύσμα πορτοκαλιού

1 κούπα χυμό πορτοκαλιού

4 κουταλιές τρίμμα φρυγανιάς

Σε ένα μπολ ανακατεύουμε τα καρύδια με τη φρυγανιά. Ρίχνουμε μέσα στο μίγμα τα ασπράδια αβγών, ελαφρά χτυπημένα με τη ζάχαρη, το ξύσμα και το μισό χυμό πορτοκαλιού. Ζυμώνουμε απαλά προσθέτοντας κι άλλο χυμό, όσο χρειάζεται για να γίνει ένα εύπλαστο μίγμα. Πλάθουμε μικρά κομμάτια σε στρογγυλό σχήμα και τα αραδιάζουμε σε ταψάκι πάνω σε λαδόχαρτο. Τα ψήνουμε στους 170ο Κελσίου και όταν κρυώσουν τα βουτάμε σε ανθόνερο και τα τυλίγουμε με άχνη ζάχαρη. Τα καρυδάτα είναι εύγευστα και υγιεινά μπισκότα και σερβίρονται όλες τις ώρες της ημέρας.

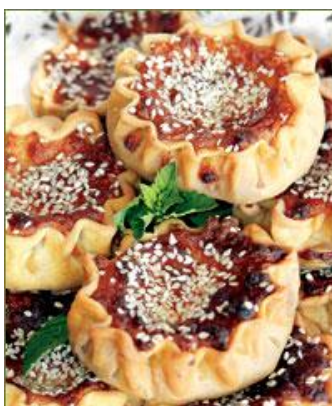
Τοματοκεφτέδες (Κυκλάδες)



500 γραμμάρια ώριμες τομάτες
2 μεγάλα κρεμμύδια ψιλοκομμένα
2 κλωνάρια δυόσμο ψιλοκομμένα
αλάτι, πιπέρι, κανέλα
αλεύρι
λάδι για τηγάνισμα

Καθαρίζουμε και ψιλοκόβουμε τις τομάτες. Προσθέτω αλάτι, πιπέρι, δυόσμο, τα κρεμμύδια, και την κανέλα και τα ζυμώνουμε όλα μαζί σε μια μεγάλη κούπα. Προσθέτουμε όσο αλεύρι χρειάζεται για να γίνει ένας πολτός πολύ μαλακός. Βάζουμε λάδι να κάψει στο τηγάνι και παίρνουμε μια κουταλιά από το μίγμα μας και το ρίχνουμε στο τηγάνι. Όταν οι κεφτέδες ψηθούν από τη μια μεριά τους γυρνάμε κι από την άλλη. Κατά προτίμηση, σερβίρονται ζεστοί. Στο μίγμα μπορούμε να προσθέσουμε και λίγο τριμμένο τυρί φέτα για να γίνουν ακόμη πιο εύγεστοι.

Καλιτσούνια με ξινή μυζήθρα(Κρήτη)



Για τη ζύμη χρειαζόμαστε

1 κούπα λάδι

1 ποτήρι νερό

1 λεμόνι (το χυμό)

1 κιλό αλεύρι

λίγο αλάτι

Για τη γέμιση χρειαζόμαστε

1,1/2 κιλό ξινή μυζήθρα

3 αβγά

1 αβγό για άλειμμα

δυόσμο, αλάτι, σουσάμι

Ανακατεύουμε το λάδι με το λεμόνι και το νερό και αλατίζουμε το μίγμα. Λίγο λίγο προσθέτουμε το αλεύρι, ώσπου να φτιάξουμε μια ζύμη που να πλάθεται εύκολα.

Ανοίγουμε τη ζύμη σε ένα φύλλο - ούτε πολύ λεπτό ούτε πολύ παχύ - και την κόβουμε σε στρογγυλούς δίσκους με τη βοήθεια ενός ποτηριού. Για να ετοιμάσουμε τη γέμιση ανακατεύουμε καλά τη μυζήθρα, τα αβγά, το δυόσμο και το αλάτι.

Βάζουμε ένα κουταλάκι γέμιση σε κάθε φυλλαράκι και το διπλώνουμε σε σχήμα μισοφέγγαρου. Πιέζουμε με τα δάχτυλα στις άκρες να κλείσουν. Αλείβουμε τα με αβγό και πασπαλίζουμε με σουσάμι. Ψήνουμε τα καλιτσούνια σε μέτριο φούρνο για μισή ώρα

Σαλιγκάρια με χόνδρο(Κρήτη)

1 κιλό σαλιγκάρια

χόνδρος (αλεσμένο σιτάρι)

1/2 ποτήρι λάδι

1 κρεμμύδι ψιλοκομμένο

1 μικρή τομάτα ψιλοκομμένη

1/3 φλιτζάνι κρασί (λευκό ή ροζέ)

1 ποτήρι νερό

αλάτι, πιπέρι

Βράζουμε τα σαλιγκάρια για πέντε λεπτά σε κρύο νερό και καθαρίζουμε καλά. Τα βάζουμε σε σουρωτήρι και τα ξεπλένουμε με άφθονο νερό. Σε μια κατσαρόλα ρίχνουμε το λάδι και αφότου ζεσταθεί τσιγαρίζουμε το ψιλοκομμένο κρεμμύδι και τους χοχλιούς για 5 λεπτά. Προσθέτουμε την φρέσκια τομάτα και το κρασί και τσιγαρίζουμε για 5 ακόμη λεπτά. Ρίχνουμε μέσα στην κατσαρόλα ένα ποτήρι νερό και τον χόνδρο, αλατοπιπερώνουμε και αφήνουμε το φαγητό να βράσει. Για να δούμε αν το φαγητό είναι έτοιμο δοκιμάζουμε το χόνδρο. Σερβίρεται με ωμή πράσινη σαλάτα και ένα ποτήρι κρασί.

Σπετζοφάι(Στερεά Ελλάδα)



- 1 κιλό πιπεριές πράσινες (μακριές)
- 4 χωριάτικα λουκάνικα
- 1 κιλό τομάτες ώριμες λιωμένες καλά
- 2 κρεμμύδια ψιλοκομμένα
- 1,1/2 φλιτζάνι λάδι
- λίγη ζάχαρη

Πλένουμε τις πιπεριές και τις κρατάμε για αργότερα. Τις τηγανίζουμε με το ένα φλιτζάνι λάδι, χωρίς να ροδοκοκκινήσουν πολύ. Τις βγάζουμε από το τηγάνι και στο ίδιο λάδι τηγανίζουμε και τα λουκάνικα κομμένα σε δυο τρία κομμάτια το καθένα. Τα τηγανίζουμε και τα βγάζουμε κι αυτά από το τηγάνι. Ρίχνουμε το υπόλοιπο λάδι μέσα στην κατσαρόλα, και προσθέτουμε τις τομάτες, το κρεμμύδι, ελάχιστο αλάτι και λίγη ζάχαρη. Αφήνουμε το φαγητό να σιγοβράσει για 25 λεπτά. Προσθέτουμε τις πιπεριές και τα λουκάνικα και αφήνουμε το σπετζοφάι να βράσει ώσπου να μείνει με μια πηχτή σάλτσα.

Λαγός Στιφάδο με καρύδια(Πελοπόννησος)



- 1 φλυτζάνι ξύδι
- 1 φύλλο δάφνης
- 1 φλυτζάνι λάδι
- 1 κρεμμύδι ξηρό μεγάλο
- αλάτι, πιπέρι
- 2 ½ κιλά κρεμμύδια μικρά
- 4-5 μπαλάκια μπαχάρι
- 1 μικρό λαγό
- 2 κονσέρβες τοματάκι
- 3 σκελίδες σκόρδο

Κόβετε σε μερίδες το λαγό

Το βάζετε σε μία λεκάνη με το ξύδι και 1 ποτήρι νερό για 2-3 ώρες

Από βραδύς μπορείτε εάν θέλετε να βάλετε σε μία λεκάνη με νερό τα κρεμμυδάκια και την άλλη μέρα να τα ξεφλουδίσετε εύκολα και χωρίς δάκρυα...

Βάζετε σε μία κατσαρόλα νερό να βράσει και ρίχνετε τα κρεμμυδάκια

Αφού πάρουν δυο τρείς βράσεις τα βγάζετε

Βάζετε το λάδι στην κατσαρόλα αφού πετάξετε το νερό και όταν κάψει, προσθέτετε το ξηρό κρεμμύδι ψιλοκομμένο και το λαγό και τα σωτάρετε

Προσθέστε την τομάτα και το αλατοπίπερο

Βγάζετε το λαγό από την κατσαρόλα και στρώνετε στον πάτο τα κρεμμυδάκια και μετά τοποθετείτε από πάνω το λαγό

Προσθέτετε τη δάφνη, το μπαχάρι και το σκόρδο και ανακατεύετε

Προσθέτετε ένα ποτήρι νερό και αφήνετε να σιγοβράσουν.

Σκεπάζετε την κατσαρόλα, την αφήνουμε σε χαμηλή φωτιά για 3-4 ώρες περίπου και να μείνει με την σάλτσα του

Γαλατόπιτα Γιαννιώτικη(Ηπειρος)



1,1/2 λίτρα φρέσκο γάλα

250 γραμμάρια σιμιγδάλι

5 αβγά

7-8 φύλλα κρούστας

1,1/2 φλιτζάνια τυρί φέτα τριμμένο στο χέρι

λάδι

αλάτι

Βάζουμε σε μια κατσαρόλα το γάλα με το σιμιγδάλι, ανακατεύοντάς τα μέχρι να γίνουν ένας ομοιόμορφος χυλός. Αλατίζουμε. Όταν πήξει το μίγμα το βγάζουμε από τη φωτιά, προσθέτουμε την τριμμένη φέτα και τα πέντε αβγά τα οποία έχουμε χτυπήσει προηγουμένως. Ανακατεύουμε το μίγμα. Αλείβουμε ένα ταψί με λάδι και αραδιάζουμε τρία-τέσσερα φύλλα στο ταψί. Απλώνουμε ομοιόμορφα το μίγμα πάνω στα φύλλα και από πάνω προσθέτουμε τα υπόλοιπα φύλλα. Ραντίζουμε με νερό και λάδι τα φύλλα για να μην ξεραθούν και βάζουμε την πίτα στο φούρνο. Ψήνουμε στους 200 βαθμούς για περίπου μία ώρα.

Κολοκυθολούλουδα τηγανιτά Αρκαδίας(Πελοπόννησος)



12 λουλούδια από κολοκύθια
3 αβγά
1/2 φλιτζάνι τριμμένο τυρί, κατά προτίμηση κίτρινο
5 κουταλιές αλεύρι
3 κουταλιές της σούπας νερό
λάδι,
αλάτι

Πλένουμε τους ανθούς από τα κολοκύθια, τους καθαρίζουμε και τους ψιλοκόβουμε. Χτυπάμε τα αβγά και προσθέτουμε σε αυτά τα κολοκυθολούλουδα, το τυρί και το αλεύρι. Τα ανακατεύουμε. Προσθέτουμε αλάτι και το νερό στο μίγμα. Βάζουμε το ελαιόλαδο να κάψει στο τηγάνι και παίρνουμε μια κουταλιά από το μίγμα και τη ρίχνουμε στο λάδι. Επαναλαμβάνουμε αδειάζοντας όλο το μίγμα μια-μια κουταλιά στο τηγάνι. Μόλις ροδίσουν οι τηγανίτες μας τις γυρνάμε από την άλλη πλευρά. Σερβίρονται πολύ όμορφα με γιαούρτι ελληνικό και λίγο φρεσκοτριμμένο πιπέρι.

Μελιτζανοσαλάτα(Θράκη)



1 κιλό στρογγυλές μελιτζάνες
1 φλιτζάνι λάδι
1/2 κούπα μαϊντανό
1 μεγάλο λεμόνι
1 μικρό κρεμμύδι,
αλάτι,
1/4 φλιτζανιού ξίδι

Πλένουμε τις μελιτζάνες και τις σκουπίζουμε καλά. Τις τυλίγουμε μία-μία σε αλουμινόχαρτο και τις ψήνουμε στο φούρνο ή στα κάρβουνα μέχρι να ψηφούν όλες οι πλευρές. Οι μελιτζάνες πρέπει να έχουν μαλακώσει και η φλούδα τους να έχει καυαλιστεί. Τις βρέχουμε με κρύο νερό και τις καθαρίζουμε αμέσως. Τις κόβουμε σε κάθετα κομμάτια και τις βάζουμε στο μπολ του μίξερ με το σκόρδο και το αλάτι.

Ρίχνουμε στο μίγμα το λάδι, σιγά σιγά. Συνεχίζοντας το χτύπημα ρίχνουμε και το ξύδι και εν συνεχεία προσθέτουμε το μαϊντανό. Εναλλακτικά μπορούμε να αντικαταστήσουμε το ξύδι με λεμόνι και να προσθέσουμε από πάνω λίγο κόκκινο πιπέρι. Η μελιτζανοσαλάτα ταιριάζει απόλυτα με ζυμωτό ψωμί.

Μύδια με κουκουνάρι(Μακεδονία)



- 1, 1/2 κιλό φρέσκα μύδια (5 μύδια για κάθε μερίδα)
- 1,1/2 φλιτζάνι ρύζι
- 1 φλιτζάνι λάδι
- 2 ξερά κρεμμυδάκι ψιλοκομμένα
- 2 κουταλιές της σούπας κουκουνάρια
- αλάτι, πιπέρι

Πλένουμε πολύ καλά τα μύδια για να καθαρίσουμε το όστρακό τους από όλα τα ξένα σώματα. Βάζουμε σε μια κατσαρόλα πολύ λίγο νερό και ρίχνουμε μέσα τα μύδια. Μόλις ανοίξουν τα μύδια τα κατεβάζουμε από τη φωτιά και τα αφήνουμε να κρυώσουν. Εντωμεταξύ ετοιμάζουμε τη γέμιση. Βάζουμε σε μια άλλη μικρή κατσαρόλα το μισό λάδι και σωτάρουμε το κρεμμύδι. Προσθέτουμε το ρύζι, τα κουκουνάρια και το αλατοπίπερο για να νοστιμήσει. Ανακατεύουμε ελαφρώς και κατεβάζουμε από τη φωτιά μετά από 5 λεπτά περίπου. Αφήνουμε τη γέμιση να κρυώσει λίγο και μετά γεμίζουμε ένα ένα τα μύδια που είναι ανοιχτά από πριν. Κλείνουμε τα γεμισμένα όστρακα όσο περισσότερο γίνεται και τα τοποθετούμε σε ρηχή και πλατιά κατσαρόλα. Προσθέτουμε το υπόλοιπο λάδι και το νερό όπου είχαν βράσει τα μύδια και τα αφήνουμε να σιγοβράσουν. Σερβίρονται κρύα κατά προτίμηση.

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΣΤΗΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Ένα από τα διεθνή μεταπτυχιακά προγράμματα δράσης του Ιταλικού Πανεπιστημίου των Γαστρονομικών Επιστημών πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στο νομό Ρεθύμνης. Το Πανεπιστήμιο, με Πανεπιστημιούπολεις στο Pollenzo της περιοχής Piedmont και στο Colorno της περιοχής Emilia-Romagna είναι το μοναδικό στον κόσμο με μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη ιστορία της γεύσης και στην επιστήμη της γαστρονομίας. Μεταξύ των ιδρυτικών μελών αυτού του Πανεπιστημίου είναι ο Carlo Petrini, ιδρυτής ενός παγκοσμίου κινήματος κατά της παγκοσμιοποίησης αυτό του "Slow Food" με σήμα το σαλιγκάρι και βασική φιλοσοφία το "δικαίωμα στην απόλαυση", που έρχεται σε αντίθεση με τη φιλοσοφία του "Fast Food" (ταχυφαγητό) και του "πλαστικού" φαγητού.

Τα τελευταία δύο χρόνια το μεταπτυχιακό πρόγραμμα δράσης πραγματοποιείται στο νομό Ρεθύμνης με τίτλο: "Πολιτισμός Τροφίμων - Επικοινωνώντας τα Ποιοτικά Προϊόντα". Ο Νομός Ρεθύμνης διεκδίκησε και πέτυχε την υλοποίηση του προγράμματος δράσης μετά την καθολική υποστήριξη όλων των τοπικών φορέων και εμπλεκόμενων επιχειρήσεων μέχρι και ιδιωτών. 26 μεταπτυχιακοί φοιτητές φιλοξενήθηκαν για μια βδομάδα από το Δήμο Ρεθύμνης και το συνολικό κόστος μετακίνησής τους καλύφθηκε από την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ρεθύμνης. Το πρόγραμμα δράσης εξοικειώνει τους σπουδαστές με λεπτομέρειες για τις πρώτες ύλες και τις μεθόδους παραγωγής των γαστρονομικών προϊόντων. Μέσα από αυτά τα προγράμματα οι 26 μεταπτυχιακοί σπουδαστές, γνωρίζουν από κοντά παραγωγούς τροφίμων, μικρούς και μεγάλους μεταποιητές τροφίμων, κοινοπραξίες και ενώσεις. Ο στόχος αυτών των περιφερειακών σεμιναρίων πεδίου είναι να προσφερθεί στους σπουδαστές μια μεγαλύτερη κατανόηση συγκεκριμένων περιοχών όσον αφορά τα γεωργικά συστήματα, τα χαρακτηριστικά προϊόντα, την ιστορία και την περιβαλλοντική και καλλιτεχνική κληρονομιά των τόπων. Αυτά τα προγράμματα δράσης παρέχουν στους σπουδαστές μια μοναδική ευκαιρία εξοικείωσης με τα χαρακτηριστικά προϊόντα μιας περιοχής και του περιβάλλοντος, στο οποίο αυτά τα προϊόντα έχουν αναπτυχθεί και έχουν εξελιχθεί κατά τη διάρκεια των ετών. Η μελέτη αυτών των περιοχών, η συμμετοχή των τοπικών φορέων και η συνοχή αυτών των προγραμμάτων δράσης συμβάλουν στο σχηματισμό μιας νέας γενιάς "πρεσβευτών της γαστρονομίας". Ατόμων που, με τη βοήθεια της εμπειρίας που θα συλλέξουν στην Ιταλία, την Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο, θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν τον «πολιτισμό των τροφίμων και του κρασιού». Τα σεμινάρια πεδίου είναι επομένως μια ευκαιρία να παρουσιαστεί και να μελετηθεί επιμελημένα η γαστρονομική πλευρά που αντιπροσωπεύει καλύτερα κάθε περιοχή.

Όπως αναφέρει και ο κ. Δημήτριος Μ. Καλαϊτζιδάκης, διευθυντής του ξενοδοχείου Grecotel Creta Palace, που συμμετείχε στο πρόγραμμα, "οι δημόσιοι φορείς και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις που επιλέγουν να συμμετέχουν στο πρόγραμμα δράσης αναγνωρίζονται ως κέντρα εκμάθησης του πανεπιστημίου των γαστρονομικών επιστημών. Τα ονόματα και η φύση συνεργασίας τους θα περιληφθούν σε επίσημες εκδόσεις και στον πανεπιστημιακό ιστοχώρο, και είναι σε θέση να συμμετέχουν σε αυτό το φιλόδοξο πρόγραμμα που στοχεύει να εγκαθιδρύσει τη βάση για έναν νέο πολιτισμό διατροφής. Η άμεση επαφή των τοπικών φορέων με τους σπουδαστές θα

παράσχει χειροπιαστές δυνατότητες για πολιτιστικές ανταλλαγές και εκμάθηση για αμφότερα τα συμβαλλόμενα μέρη. Η καθολική αυτή υποστήριξη όχι μόνο εξασφαλίζει τέτοια διεθνή προγράμματα στο νομό Ρεθύμνης, αλλά επιτρέπει η υλοποίησή τους να αποσπά κολακευτικά λόγια όχι μόνο από τους συμμετέχοντες, αλλά πολύ περισσότερο από την εποπτεύουσα αρχή του προγράμματος.

Προτάσεις εναλλακτικού – θεματικού τουρισμού παρόμοιες με αυτές του προγράμματος δράσης προσφέρουν συγκριτικά πλεονεκτήματα σε προορισμούς που αν το μόνο που έχουν να προβάλλουν είναι το `Ήλιος και Θάλασσα` θεωρούνται πλέον ξεπερασμένοι αφού ο προϊόντικός κύκλος ζωής τους βρίσκεται σε φάση ύφεσης".

Ο κ. Καλαϊτζιδάκης αναφέρει ακόμη τη μελέτη του Επιμελητηρίου Ηρακλείου (Μελέτη Ανάπτυξης και Προώθησης του Θεματικού Τουρισμού στο Νομό Ηρακλείου, Δεκέμβριος 08), σύμφωνα με την οποία φαίνεται ότι "το διεθνές ενδιαφέρον για το γαστρονομικό τουρισμό της Κρήτης στις μηχανές αναζήτησης παραμένει ανύπαρκτο, καθώς ούτε από τον παγκόσμιο ιστό, ούτε από τη Γερμανία, η οποία αποτελεί πρώτη με δεύτερη χώρα προέλευσης για την Κρήτη, υπάρχει έστω και η ελάχιστη ζήτηση".

Τονίζει δε ότι "χρειάζεται άλλη προσέγγιση, άλλος τρόπος και μέθοδοι για να μπει στο ενδιαφέρον των εν δυνάμει επισκεπτών ο σημαντικός αυτός τομέας που είναι εξάλλου ο κατ'Εξοχήν τομέας που μπορεί να συνδέσει την πρωτογενή παραγωγή (γεωργία, κτηνοτροφία) με τον τουρισμό και να δώσει τρόπον τινά διέξοδο στα προϊόντα της Κρήτης ώστε να αυξηθεί η ζήτηση τους και ενδεχομένως να δρομολογηθεί μια καλύτερη πορεία προς τις ξένες αγορές".

Σε αντίθεση, η έρευνα του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης που παρουσιάστηκε πρόσφατα (Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη) ανέδειξε ότι το 53% των ξένων επισκεπτών γνωρίζουν την κρητική διατροφή. Από αυτούς που δήλωσαν πως γνωρίζουν την κρητική διατροφή, 3 στους 4 (75%) εκδηλώνει Αριστη ή Πολύ καλή γνώμη για την κρητική κουζίνα. Η έρευνα του Πολυτεχνείου πραγματοποιήθηκε το 2008 στους αλλοδαπούς επισκέπτες του νησιού οι οποίοι έφτασαν με πτήσεις charter. Η συλλογή των δεδομένων (από 5,144 τουρίστες) έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και διανομής δομημένου ερωτηματολογίου πριν την επιβίβαση στα δύο μεγάλα αεροδρόμια του νησιού και ειδικά για το Λασιθί σε τόπους προσέλευσης τουριστών του νησιού. Η μελέτη αυτή ανατέθηκε και χρηματοδοτήθηκε από το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης Κρήτης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Πηγές απ' το διαδίκτυο:

www.uehr.panteion.gr

www.stochastis.gr

www.express.gr

www.ered.gr

www.alternativegreece.gr

www.greek-toyrism.com

www.galaxy-net.gr

www.mintour.gr

Εφημερίδες:

Ημέρα τση ζάκυθος

Ερμής

Οικονομική εφημερίδα εξπρές

Ε.Ο.Τ

Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Προβλέψεων)

