



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Στρατηγικό μάρκετινγκ διασύνδεσης του τουρισμού εμπειρίας με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα: Μελέτη Περίπτωσης - Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

**Ζωή Δ. Κώνστα**

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπλ. Καθηγητής, Χαροκόπειο Παν/μιο Αθηνών

**ΑΘΗΝΑ 2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Στρατηγικό μάρκετινγκ διασύνδεσης του τουρισμού εμπειρίας με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα: Μελέτη Περίπτωσης - Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Strategic marketing of connecting destination tourism experience with the local traditional products: the Case Study of Region of Central Greece

**Ζωή Δ. Κώνστα**

Εξεταστική Επιτροπή:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπλ. Καθηγητής, Χαροκόπειο Παν/μιο Αθηνών (επιβλέπων)  
Γεωργία Ζούνη, Διδάκτωρ Μάρκετινγκ Τουρισμού, Παν/μιο Πειραιά (συνεπιβλέπουσα)  
Σοφία Καραμπελα, Επίκουρη Καθηγήτρια, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

## **Στρατηγικό μάρκετινγκ διασύνδεσης του τουρισμού εμπειρίας με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα: Μελέτη Περίπτωσης - Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας**

ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Το τουριστικό σύστημα λειτουργεί σε ένα ανοικτό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι βασικές συνιστώσες του είναι η προσφορά και η ζήτηση. Κάθε τουρίστας ακολουθεί μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που τον οδηγούν στον προορισμό. Η κατανόηση των κινήτρων του είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία, καθώς παρακινείται από παράγοντες ώθησης και έλξης. Η εμπειρία βρίσκεται στη καρδιά του προορισμού. Οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με τη μνήμη και τα συναισθήματα, τα τοπικά τρόφιμα, τη διαδικασία της συν-δημιουργίας και την αξία και χρησιμότητα που προκύπτει από αυτές. Πρωταρχικός στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η σύνδεση του τουρισμού εμπειρίας με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα. Ακολουθήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία έρευνας, με χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε από 141 άτομα την περίοδο Απρίλιος-Μάιος 2021. Επιλέχθηκε ως περίπτωση μελέτης, η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, καθώς διαθέτει ένα πλούσιο καλάθι προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων βασίστηκε στη θεωρητική βάση. Υπήρξαν θεωρητικά κενά για περαιτέρω έρευνα σχετικά με το τρόπο που η συν-δημιουργία δημιουργεί αξία στη τουριστική εμπειρία και ποιες στιγμές είναι που κάνουν μια εμπειρία αξέχαστη.

**Επιστημονική περιοχή:** Τουρισμός εμπειρίας

**Λέξεις κλειδιά:** τουριστικός προορισμός, αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες, συν-δημιουργία, συναισθήματα, μνήμη, αγροδιατροφικά προϊόντα, Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, ΠΟΠ, ΠΓΕ

# **Strategic marketing of connecting destination tourism experience with the local traditional products: the Case Study of Region of Central Greece**

*Msc Entrepreneurship & Consulting in Rural Development  
Department of Agricultural Economics & Development  
Department of Animal Production Science*

## **ABSTRACT**

Tourism is an open and changeable system. Its main components are supply and demand. A decision-making process goes through when it comes to selecting a tourist destination. Understanding the tourist's motives is a multidimensional process, as he/she is motivated by pull and push factors. Experience is at the heart of the destination. Memorable tourist experiences are connected with memories and emotions, local food, the co-creation process and the value and utility outcomes. The primary goal of the present study was to connect destination experience tourism with local traditional products. The quantitative research method, used a structured questionnaire completed by 141 people in the period April-May 2021. The Region of Central Greece was selected as a case study, as it has a rich basket of PDO and PGI products. The analysis of the results was based on the theoretical basis. There have been theoretical gaps for further research on how co-creation creates value in the tourism experience and what moments make it memorable tourism experiences.

**Scientific area:** Tourism experience

**Keywords:** tourism destination, memorable tourism experiences, co-creation, emotions, memories, agrifood products, Central Greece, PDO, PGI

## Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όσους με συνόδεψαν και με συντρόφευσαν στο ταξίδι της γνώσης κατά τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού προγράμματος «Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη.»

Αρχικά, θέλω να ευχαριστήσω τη Διοικούσα Επιτροπή για την αποδοχή της αίτησης μου και την ευκαιρία που μου δόθηκε να «μπω» σε ένα πεδίο αντικειμένου, τόσο ενδιαφέρον και ταυτόχρονα τόσο σύγχρονο και απαιτητικό.

Στη συνέχεια θέλω να ευχαριστήσω όλους τους εκλεκτούς Καθηγητές, του εν λόγω μεταπτυχιακού προγράμματος για την κατάρτιση και τον τρόπο μεθοδολογίας τους, καθώς οι γνώσεις που μας μετέδωσαν ήταν πολυσύνθετες και από διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Επιπλέον, η εμφάνιση της πανδημίας covid19 άλλαξε κάθε προβλεπόμενη διαδικασία και παρολαυτά τα καταφέραμε και προσαρμοστήκαμε με επιτυχία χάρη στη προσπάθεια και στη συνδρομή όλων μας.

Φυσικά θέλω να ευχαριστήσω θερμά την υπεύθυνη της Γραμματείας, την κα Ελίζα Λαζάκη, για την ευγενική, αποτελεσματική και άμεση ανταπόκριση σε κάθε πρόβλημα ή απορία που προέκυπτε και να ευχηθώ να υπάρχουν πάντα τόσο αξιόλογοι άνθρωποι στις κατάλληλες θέσεις.

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθώ στη Δρ. κα Ζούνη Γεωργία, τη μέντορα μου σε αυτό το ταξίδι της γνώσης και της εμπειρίας που αποτέλεσε και αποτελεί έμπνευση για εξέλιξη και δημιουργία. Ήταν δίπλα μου, διακριτικά και με κατανόηση, προσπαθώντας να με εμπυχώνει και να με οδηγεί στα μονοπάτια της αυτοεξέλιξης.

Επίσης ευχαριστώ τον Αναπληρωτή Καθηγητή, κο Μαλινδρέτο Γιώργο για την αμεσότητα και τον τρόπο που μας μετέδωσε τις γνώσεις και τις εμπειρίες του στο πεδίο του μάρκετινγκ και την Επίκουρη Καθηγήτρια, κα Καραμπέλα Σοφία, για τη τιμή να συμμετέχουν στη τριμελή επιτροπή και να βαθμολογήσουν τη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία μου.

Θέλω να ευχαριστήσω όλους τους συμφοιτητές μου για την συνεργασία, την ευγενή άμιλλα, το παρεισθικό κλίμα που διαμορφώσαμε και τις αγωνίες που μοιραστήκαμε και εύχομαι να συναντηθούμε και να συνεργαστούμε και σε ένα επόμενο επιχειρηματικό βήμα.

Τέλος, θα ευχαριστήσω την οικογένεια μου, το Θοδωρή και τα τρία μου παιδιά, την Ευαγγελία, τη Νίνα και το νεογέννητο Δημήτρη για τη στήριξη και τη κατανόηση τους, ακόμα κι όταν όλα ήταν δύσκολα και φυσικά για την αμέριστη υπομονή τους για το χρόνο που τους στέρησα. Βέβαια ευχαριστώ τους γονείς μου για την ενδυνάμωση να κυνηγάω τα όνειρα μου και να πετυχαίνω τους στόχους μου.

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	1
1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	1
1.1 Τουριστικό σύστημα.....	1
1.1.1 Ορισμός Τουρισμού .....	2
1.1.2 Τυπολογία τουριστών .....	3
1.1.3 Βασικές έννοιες στατιστικών του τουρισμού .....	4
1.1.4 Συνολική συνεισφορά του τουρισμού .....	4
1.2 Τουριστικός προορισμός (Tourism Destination).....	5
1.2.1 Μίγμα Προορισμού (Destination Mix).....	6
1.2.2 Κατηγοριοποίηση τουριστικών προορισμών .....	10
1.3 Τουριστικά κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού .....	13
1.3.1 Η διαδικασία λήψης απόφασης του ταξιδιού .....	13
1.3.2 Οι παράγοντες «έλξης» και «ώθησης».....	14
1.3.3 Σύνδεση των παραγόντων με τη χρήση του διαδικτύου .....	17
1.4 Τουρισμός Εμπειρίας (Tourism experience).....	19
1.4.1 Ορισμός Εμπειρίας .....	19
1.4.2 Σύνδεση της εμπειρίας με τον τουρισμό .....	19
1.4.3 Ιστορική αναδρομή.....	22
1.4.4 Χαρακτηριστικά τουριστικών εμπειριών .....	22
1.4.5 Είδη τουριστικών εμπειριών .....	23
1.5 Αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες.....	25

1.5.1	Διαστάσεις ενός αξέχαστου ταξιδιού .....	25
1.5.2	Ο ρόλος του προορισμού στη δημιουργία αξέχαστων τουριστικών εμπειριών .....	29
1.5.3	Ο ρόλος των τροφίμων και της τοπικής κουζίνας στη δημιουργία αξέχαστων τουριστικών εμπειριών .....	32
1.6	Προφίλ τουριστών εμπειρίας γαστρονομικού ενδιαφέροντος .....	42
1.7	Πολιτιστικός τουρισμός και σύνδεση με τη τοπική γαστρονομική κουλτούρα .....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....		47
2	Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος .....	47
2.1	Ο τουρισμός στην Ελλάδα .....	47
2.1.1	Ελληνικό Τουριστικό προϊόν .....	49
2.1.2	Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας.....	52
2.2	Κατηγοριοποίηση φορέων παροχής αξέχαστων γαστρονομικών εμπειριών .....	54
2.3	Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης και Γεωγραφικής Ένδειξης .....	62
2.4	Η Μεσογειακή Διατροφή ως στοιχείο «άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς» (UNESCO).....	65
2.5	Καλές πρακτικές για την ανάδειξη της ελληνικής τοπικής γαστρονομίας ως στοιχείο αξέχαστης τουριστικής εμπειρίας .....	67
2.5.1	«Ελληνικό Πρωινό».....	67
2.5.2	«Καλάθι Πρωινού» .....	68
2.5.3	Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα (Ε.Σ.Π.Ε.Κ.).....	70
2.5.4	Γαστρονομικές διαδρομές .....	73
2.5.5	Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου (Σ.Ε.Ο.) .....	78
2.5.6	Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.) .....	78
2.5.7	ALTERNATIVE HOLIDAY EXPERIENCES by SETKE.GR (Τουρισμός Εμπειρίας από τη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	82
3 Τουριστικός Προορισμός: Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας .....	82
3.1 Προφίλ Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	82
3.2 Διοικητική διάρθρωση.....	84
3.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά πληθυσμού (2014 και 2019) .....	88
3.4 Οικονομικό Περιβάλλον .....	89
3.5 Παραγωγικοί Τομείς.....	92
3.6 Περιβάλλον .....	96
3.7 Υποδομές Μεταφορών .....	98
3.8 6Α Τουριστικού Προορισμού Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	100
3.8.1 Αξιοθέατα.....	100
3.8.2 Δραστηριότητες.....	104
3.8.3 Τουριστικά Πακέτα .....	105
3.8.4 Συμπληρωματικές Υπηρεσίες.....	106
3.9 Καλλιέργειες και Αγροδιατροφικά προϊόντα Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	107
3.9.1 ΠΟΠ και ΠΓΕ της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	113
3.10 Χωροταξικός Σχεδιασμός της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας.....	115
3.11 Τμηματοποίηση του προορισμού Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.....	117
3.11.1 Τουριστικό Προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα».....	118
3.11.2 Τουριστικό προϊόν «Πολιτιστικός - Θρησκευτικός τουρισμός».....	118
3.11.3 Τουριστικό προϊόν «Ναυτικός τουρισμός».....	119



3.11.4	Τουριστικό προϊόν «CITY BREAK».....	119
3.11.5	Τουριστικό προϊόν «MICE (ΔΕΛΦΟΙ, ΧΑΛΚΙΔΑ, ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ)» .....	120
3.11.6	Τουριστικό προϊόν «Ιατρικός τουρισμός» .....	120
3.11.7	Τουριστικό προϊόν «AGRO, ECO, GASTRO, LIFESTYLE, LUXURY, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ» ..	121
3.12	Κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	123
3.13	Κύριοι ανταγωνιστές της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	126
3.14	Το αναπτυξιακό όραμα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας και στρατηγικές επιλογές .....	127
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....		129
4	Ερευνητικό Πλαίσιο .....	129
4.1	Ερευνητικός Σκοπός .....	129
4.2	Ερευνητικοί Στόχοι και Υποθέσεις .....	130
4.3	Μεθοδολογία Έρευνας .....	133
4.3.1	Φιλοσοφία Έρευνας.....	134
4.3.2	Τύποι Έρευνας .....	134
4.3.3	Είδη δειγματοληψίας.....	136
4.3.4	Ερευνητικό Εργαλείο .....	138
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....		144
5	Συμπεράσματα –Προτάσεις .....	144
5.1	Αποτελέσματα έρευνας.....	144
5.1.1	Προφίλ τουρίστα .....	144
5.1.2	Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	149
5.1.3	Βαθμός σύνδεσης του τουρισμού εμπειρίας με τη γαστρονομία και τα τοπικά	

παραδοσιακά προϊόντα .....	153
5.1.4 Βαθμός σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τις μνήμες και τα συναισθήματα .....	159
5.1.5 Βαθμός σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τα τοπικά τρόφιμα....	162
5.1.6 Βαθμός σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τη διαδικασία της συν-δημιουργίας.....	163
5.1.7 Βαθμός σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τη προσφορά χρησιμότητας και αξίας.....	165
5.1.8 Μελέτη περίπτωσης : Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας .....	167
5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας.....	171
5.3 Ερευνητικοί περιορισμοί .....	174
5.4 Στρατηγικές ανάπτυξης .....	175
5.5 Στοιχεία για μελλοντική έρευνα.....	177
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	180
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	193

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Εξέλιξη του πληθυσμού της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2014 και 2019.....	198
Πίνακας 2: Εξέλιξη του πληθυσμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, 2014 και 2019.....	198
Πίνακας 3 : ΑΕΠ Περιφερειών της Χώρας, 2012-2017 (σε εκατ. €, τρέχουσες τιμές).....	198
Πίνακας 4 : Κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2012-2017 (σε €).....	199
Πίνακας 5 :Οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2014 και 2019	199
Πίνακας 6: Εξέλιξη του αριθμού των απασχολούμενων ανά Περιφέρεια, 2014-2019.....	199
Πίνακας 7: Εξέλιξη των απασχολούμενων ανά Περιφέρεια και ανά φύλο απασχολούμενων, 2014-2019 .....	200
Πίνακας 8: Εξέλιξη των απασχολούμενων στην ΠΣΤΕ ανά τύπο απασχόλησης και ανά κατηγορία απασχόλησης, 2014-2019 .....	200
Πίνακας 9: Εξέλιξη των απασχολούμενων στην ΠΣΤΕ ανά φύλο απασχολούμενων και ανά κατηγορία απασχόλησης, 2014-2019 .....	200
Πίνακας 10: Εξέλιξη των απασχολούμενων στην ΠΣΤΕ ανά ηλικιακή διάρθρωση και ανά κατηγορία απασχόλησης, 2014-2019 .....	201
Πίνακας 11: Απασχολούμενοι, άνεργοι, οικονομικά μη ενεργοί και ποσοστό (%) ανεργίας, Δεκέμβριος 2015 – 2020.....	201
Πίνακας 12: Ποσοστό (%) ανεργίας κατά ομάδες ηλικιών, Δεκέμβριος 2015 - 2020.....	201
Πίνακας 13 :Ποσοστό (%) ανεργίας κατά φύλο, Δεκέμβριος 2015-2020.....	202
Πίνακας 14: Κατάσταση απασχόλησης κατά φύλο, ηλικία, περιφέρεια Δ' τρίμηνο 2019..	202
Πίνακας 15: Συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη αξία ανά περιφέρεια (NUTS II).....	203
Πίνακας 16: Οικονομική εξειδίκευση των Περιφερειακών Ενοτήτων της Στερεάς Ελλάδας	203

Πίνακας 17: Λιμάνια Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	205
Πίνακας 18 : Παραδοσιακοί Οικισμοί .....	205
Πίνακας 19: Μουσεία στην ΠΣΤΕ ανά Περιφερειακή Ενότητα .....	206
Πίνακας 20: Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2018.....	206
Πίνακας 21: Αρχαιολογικοί χώροι στην ΠΣΤΕ ανά Περιφερειακή Ενότητα .....	207
Πίνακας 22: Επισκέψεις ανά χώρα προέλευσης στην ΠΣΤΕ (σε χιλ.), 2017-2019 .....	208
Πίνακας 23: Ορισμοί Εμπειρίας .....	208
Πίνακας 24 : Συστατικά της εμπειρίας .....	210

## Κατάλογος Χαρτών

Χάρτης 1:Οι Περιφερειακές Ενότητες της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας.....	193
Χάρτης 2: Λιμάνια Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	193
Χάρτης 3: Αεροδρόμια και οδικές συνδέσεις με κύριες διαδρομές της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας .....	194
Χάρτης 4: Βασικών Κατευθύνσεων Χωρικής Οργάνωσης του Τουρισμού .....	194
Χάρτης 5: Η χωρική οργάνωση του τουρισμού στην Ελλάδα μέσα από την ανάλυση των ..	195
Χάρτης 6 : Το top 3 κύριων αγορών ανά Περιφέρεια βάσει επισκέψεων.....	196
Χάρτης 7: Το top 3 κύριων αγορών ανά Περιφέρεια βάσει διανυκτερεύσεων.....	196
Χάρτης 8 : Το top 3 κύριων αγορών ανά Περιφέρεια βάσει του αριθμού των ταξιδιωτικών εισπράξεων .....	197
Χάρτης 9: Δαπάνη ανά επίσκεψη, δαπάνη ανά διανυκτέρευση, μέση διάρκεια παραμονής 2019 .....	197

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Τα βασικά συστήματα του τουριστικού συστήματος .....	211
Διάγραμμα 2: Το λειτουργικό σύστημα τουρισμού και οι κύριες συνιστώσες του .....	211
Διάγραμμα 3 :Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2019	212
Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, 2019 .....	212
Διάγραμμα 5 : Ποσοστιαία ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της Ελλάδας, 2014 και 2019	212
Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, 2014 και 2019 .....	213
Διάγραμμα 7 : Ποσοστιαία κατανομή του ΑΕΠ της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2017 .....	213
Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία διάρθρωση τομέων παραγωγής στην ΠΣΤΕ σε σχέση με το σύνολο της χώρας για το έτος 2016 .....	214
Διάγραμμα 9 : Συμμετοχή των Περιφερειών στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία – Έτος 2018 .....	214
Διάγραμμα 10 : Ποσοστό απασχόλησης στο πρωτογενή τομέα της ΠΣΤΕ σε σχέση με το σύνολο της χώρας .....	214
Διάγραμμα 11 :Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων και κλινών ανά κατηγορία αστεριών στη ΠΣΤΕ 2019 .....	215
Διάγραμμα 12 :Ποσοστιαία κατανομή των ενοικιαζόμενων δωματίων ανα Περιφερειακή Ενότητα της ΠΣΤΕ 2019.....	215
Διάγραμμα 13: Ποσοστιαία κατανομή των θέσεων στην <i>Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας</i> ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019 .....	216
Διάγραμμα 14 : Αξιοποίηση εκτάσεων στη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας .....	216

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 :Κεντρικές κατηγορίες κωδικοποιήσεων της εμπειρίας αξέχαστου τουρισμού	32
Εικόνα 2: Η διάκριση των γενεών .....	42
Εικόνα 3 :Συστατικά στοιχεία του μείγματος του τουριστικού προορισμού .....	217
Εικόνα 4 :Τουριστικά προϊόντα Στερεάς Ελλάδας .....	217

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα1:Ποσοστό (%) απασχολουμένων κατά ευρείς τομείς οικονομικής δραστηριότητας .....	218
Γράφημα 2: Ποσοστό (%) ανεργίας ανά περιφέρεια 2018 και 2019 .....	218

## Ακρωνύμια

**ΠΣΤΕ:** Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

**ΙΝΣΕΤΕ:** Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

**ΕΛ.ΣΤΑΤ.:** Ελληνική Στατιστική Αρχή

**ΑΕΠ :** Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

**ΑΠΑ:** Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία

**ΠΟΠ:** Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

**ΠΓΕ:** Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

**ΠΟΤ:** Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

## Ορισμοί

**Απασχολούμενοι:** άτομα ηλικίας >15 ετών, τα οποία την εβδομάδα αναφοράς είτε εργάστηκαν έστω και μια ώρα με σκοπό την αμοιβή ή το κέρδος, είτε εργάστηκαν στην οικογενειακή επιχείρηση, είτε δεν εργάστηκαν αλλά είχαν μια εργασία ή επιχείρηση από την οποίαν απουσίαζαν προσωρινά.

**Άνεργοι:** άτομα ηλικίας 15 - 74 ετών που δε χαρακτηρίστηκαν ως απασχολούμενοι (σύμφωνα με τον ορισμό της προηγούμενης παραγράφου), είναι άμεσα διαθέσιμοι για εργασία και είτε αναζητούσαν ενεργά εργασία.

**Οικονομικά Ενεργός Πληθυσμός** (οι απασχολούμενοι και οι άνεργοι): άτομα ηλικίας >15 ετών ικανά και θέλουν εργαστούν.

**Οικονομικά Μη Ενεργός Πληθυσμός:** άτομα που δεν εργάζονται, αλλά ούτε αναζητούν εργασία και δεν είναι διαθέσιμα να αναλάβουν άμεσα εργασία.



**Ποσοστό ανεργίας:** το πηλίκο των ανέργων διά του εργατικού δυναμικού.

**Οινοτουρισμός:** ειδική μορφή τουρισμού η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.

**Αγροτουρισμός:** ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου, η οποία αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου.

**Αγροτικά προϊόντα:** προϊόντα του εδάφους, της κτηνοτροφίας, της θαλάσσιας αλιείας, της σπογγαλιείας, της οστρακαλιείας, της αλιείας εσωτερικών υδάτων, της υδατοκαλλιέργειας, της δασοπονίας, της θηραματοπονίας και των κάθε είδους εκτροφών και τα προϊόντα που προέρχονται από το πρώτο στάδιο επεξεργασίας ή μεταποίησης αυτών, καθώς και κάθε άλλο προϊόν που προέρχεται από την αγροτική εν γένει δραστηριότητα.

**Επισκέπτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος:** ταξιδιώτες που έχουν ως βασική δραστηριότητα κατά τη διαμονή τους τις επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία και μουσεία

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## 1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 1.1 Τουριστικό σύστημα

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο με πολλές διαστάσεις, οι οποίες αναπτύσσονται ανάλογα με το χρόνο και το χώρο και κατατάσσονται σε οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές, πολιτικές, οικολογικές, θεσμικές και τεχνολογικές.

Ο τουρισμός, πρέπει να αναφέρεται ως σύστημα και όχι ως «βιομηχανία» ή κλάδος, εξαιτίας των αλληλεπιδράσεων των πολλών συνιστωσών του τουριστικού κυκλώματος (ΙΝΣΕΤΕ, 2015). **(Διάγραμμα 1)**.

Το τουριστικό σύστημα τμηματοποιείται, κυρίως, σε τέσσερα μέρη: 1)την τουριστική αγορά, 2)το τουριστικό ταξίδι, 3)τον τουριστικό προορισμό και 4)το τουριστικό μάρκετινγκ (Mill & Morrison 2002). Είναι ένα ανοικτό σύστημα το οποίο λειτουργεί σε ένα δυναμικό, συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, σε αντίθεση με τα κλειστά συστήματα όπου καμία αλληλεπίδραση με το εξωτερικό περιβάλλον δε λαμβάνει χώρα(ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με τις περισσότερες δραστηριότητες του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα, αποτελεί οριζόντια δραστηριότητα και όχι κάθετη. Δηλαδή, αποτελεί μια δραστηριότητα που οριοθετείται από την πλευρά της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ οι δραστηριότητες του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα αποτελούν δραστηριότητες παραγωγής και προσφοράς προϊόντων (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

Από λειτουργικής απόψεως, οι βασικές συνιστώσες του είναι η *ζήτηση* και η *προσφορά*. Η τουριστική ζήτηση (tourism demand) εξαρτάται από τους τουρίστες, ενώ η τουριστική προσφορά (tourism supply) από τους επαγγελματίες που παρέχουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η *τουριστική προσφορά* είναι η δεύτερη βασική συνιστώσα του τουριστικού συστήματος

και μπορεί να επιδράσει καθοριστικά στη ζήτηση. Το τμήμα της «προσφοράς», περιλαμβάνει κάθε σχεδιασμό και κάθε πρόγραμμα δράσεων που επιχειρείται και κινείται προς την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των επισκεπτών – ταξιδιωτών.

Στη γενικότερη μορφή της, διακρίνεται στην: *πρωτογενή προσφορά*, η οποία περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους που καθορίζουν το βαθμό ελκυστικότητας και τη δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και στην *δευτερογενή ή απορρέουσα τουριστική προσφορά*, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων, ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβολές της (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Η ποσότητα, αλλά και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση ανταγωνιστικής τουριστικής προσφοράς.

Το σύνολο των προϊόντων κάθε προορισμού που εκφράζονται μέσω της προσφοράς, οριοθετούν την έννοια του τουριστικού προϊόντος, το οποίο αποτελείται από τα αξιόθεατα που επισκέπτονται, τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν και τις εγκαταστάσεις ή τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τους, καθώς και από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο συμπληρώνει ή διαμορφώνει τη συνολική τους εμπειρία. **(Διάγραμμα 2)**

Στη συνολική τουριστική παραγωγική διαδικασία, όπως έχει γίνει αντιληπτό, μετέχουν άμεσα ή έμμεσα διάφοροι κλάδοι της οικονομίας, πέραν του αμιγούς τουριστικού τομέα. Η συνθετότητα, λοιπόν του τουρισμού αλλά και του προσφερόμενου προϊόντος αυτού, σε συνδυασμό και με τις έντονες αλληλεξαρτήσεις του με άλλους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας προσδίδουν στο τουριστικό προϊόν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

### **1.1.1 Ορισμός Τουρισμού**

Το 2008, στις Διεθνείς Συστάσεις Τουριστικών Στατιστικών (International recommendations for tourism statistics, 2008, 2010, 2.9 σελ.10 ) που εξέδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο τουρισμός αναφέρεται ως «εκείνες οι δραστηριότητες των επισκεπτών που ταξιδεύουν σ' έναν κύριο προορισμό έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για

λιγότερο από ένα χρόνο, για οποιονδήποτε κύριο σκοπό (επιχείρηση, αναψυχή ή άλλος προσωπικός σκοπός), εκτός από την απασχόληση σε εργασία».

Σήμερα, στον επίσημο ορισμό του ΠΟΤ (2022), αναφέρεται ότι «ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες.»

Θεμελιώδη στοιχεία του τουρισμού είναι, ο τουριστικός προορισμός και η διαμονή σε αυτόν συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.

### **1.1.2 Τυπολογία τουριστών**

Τα κριτήρια της διάρκειας παραμονής σε ένα προορισμό, αποτελούν τους βασικούς παράγοντες καθορισμού της τυπολογίας των τουριστών.

*Επισκέπτης:* Κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, Ρώμη 1963).

*Ταξιδιώτης:* Κάποιος που κινείται μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών τοποθεσιών, για οποιονδήποτε σκοπό και οποιαδήποτε διάρκεια. Χαρακτηρίζεται ως «ευφυής παρατηρητής» ή «σύγχρονος εξερευνητής».

*Τουρίστας:* Ο επισκέπτης (εσωτερικός, εισερχόμενος ή εξερχόμενος) που το ταξίδι του περιλαμβάνει τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Η επίσκεψη γίνεται για τους εξής λόγους: διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθλησης. Χαρακτηρίζεται ως «απλός θεατής».

*Εκδρομέας:* Ο επισκέπτης της ίδιας ημέρας. Η διαμονή του δεν περιλαμβάνει διανυκτέρευση. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται επιπλέον στους συμμετέχοντες σε κρουαζιέρα και στα πληρώματα των αεροσκαφών και των πλοίων.

*Ο επισκέπτης είναι ένας συγκεκριμένος τύπος ταξιδιώτη και κατά συνέπεια ο τουρισμός είναι ένα υποσύνολο του ταξιδιού.*

### **1.1.3 Βασικές έννοιες στατιστικών του τουρισμού**

Ο τουρισμός διακρίνεται σε 1) *εγχώριο* (domestic tourism), που αναφέρεται στη διαμονή και διατροφή των ημεδαπών εντός της χώρας προέλευσης, 2) *εξερχόμενο* (outbound tourism), όταν οι ημεδαποί ταξιδεύουν σε διαφορετικές χώρες προορισμού, 3) *εισερχόμενο* (inbound tourism), που αναφέρεται στην διαμονή και διατροφή ξένων επισκεπτών σε διαφορετική χώρα από τη χώρα προέλευσης τους, 4) *διεθνή* (international tourism), που αφορά το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού, 5) *εσωτερικό* (internal tourism) που αφορά το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού και 6) *εθνικό* (national tourism), που αφορά το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού (International recommendations for tourism statistics, 2008, 2010, σελ.15).

Εκτός από αυτές τις διακρίσεις, η θεωρία αναφέρεται στο *μαζικό τουρισμό* και στον *ατομικό τουρισμό*. Ο μεν πρώτος αναφέρεται στη συμμετοχή σε ομαδικά ταξίδια τουριστών, ενώ στο δε δεύτερο στα ατομικά ταξίδια.

### **1.1.4 Συνολική συνεισφορά του τουρισμού**

Τα αποτελέσματα της τουριστικής δραστηριότητας είναι *άμεσα* και μετριοούνται με βάση τα χρήματα που δαπανά ο τουρίστας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, τους διαθέσιμους ανθρώπινους πόρους και τις χρησιμοποιούμενους πρώτες ύλες που διαμορφώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Στη συνέχεια, αυτά *έχουν έμμεσα* αποτελέσματα στο προορισμό και στη τοπική οικονομία διαμορφώνοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ακολούθως *προκαλούμενα* αποτελέσματα με αντίκτυπο στην συνολική απασχόληση, στο ΑΕΠ και στο ισοζύγιο πληρωμών.

## 1.2 Τουριστικός προορισμός (Tourism Destination)

Μέχρι σήμερα έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για τον προσδιορισμό της έννοιας του τουριστικού προορισμού. Κατά το παρελθόν, ο όρος ήταν συνυφασμένος με τον γεωγραφικό χώρο στον οποίο πραγματοποιείται μια περιήγηση.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, ο Butler (1980) χρησιμοποίησε το κύκλο ζωής μιας τουριστικής περιοχής προκειμένου να γίνει κατανοητή η διαδικασία εξέλιξης των τουριστικών προϊόντων και του τουριστικού προορισμού που οδηγεί στις κατάλληλες στρατηγικές αποφάσεις. Ο Buhalis (2000) όρισε ότι «οι προορισμοί είναι αμαλγάματα τουριστικών προϊόντων, που προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους καταναλωτές», ενώ ο Gunn (1988) ότι είναι «μια τουριστική ζώνη ή μια περιοχή προορισμού (tourist destination zone or area) με ελκυστικότητες, εξυπηρετήσεις ή και διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της».

Το 2007, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εξέδωσε ένα Πρακτικό Οδηγό Διαχείρισης των Τουριστικών Προορισμών (World Tourism Organization, 2007, σελ.1 ), που αποτελούσε τη πρώτη του δημοσίευση με θέμα τη διαχείριση των προορισμών. Σε αυτόν, δόθηκε ο εξής ορισμός για τον τουριστικό προορισμό: «έναν φυσικός χώρος στον οποίο ο επισκέπτης πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Περιλαμβάνει τουριστικά προϊόντα όπως υπηρεσίες, αξιοθέατα και τουριστικούς πόρους, φυσικά και διοικητικά όρια που καθορίζουν τη διαχείριση του, έχει εικόνες και αντιλήψεις που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα του στην αγορά, ενσωματώνει πολλούς συμμετέχοντες, όπως τη τοπική κοινότητα και τέλος είναι ο χώρος κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής.» **(Εικόνα 3)**

Εντωμεταξύ στο Γλωσσάρι τουριστικών όρων του ΠΟΤ (International recommendations for tourism statistics, 2008, 2010, 2.31 σελ.13), αναφέρει ότι «ο κύριος προορισμός ενός ταξιδιού είναι το μέρος που επισκέπτεται ο τουρίστας και είναι κεντρικό σημείο στην απόφαση να πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Ωστόσο, εάν δεν μπορεί να εντοπιστεί τέτοιο μέρος από τον επισκέπτη, ως κύριος προορισμός ορίζεται ως ο τόπος όπου πέρασε το

μεγαλύτερο μέρος του χρόνου του/της κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Και πάλι, εάν δεν μπορεί να αναγνωριστεί τέτοιο μέρος από τον επισκέπτη, τότε ως κύριος προορισμός ορίζεται το μέρος που είναι το πιο απομακρυσμένο από τον τόπο της συνήθους κατοικίας του.»

Σε Έκθεση του, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Impact of Culture on Tourism, 2009, σελ. 27) ανέφερε ότι, «το συγκριτικό πλεονέκτημα ενός προορισμού, προέρχεται από πόρους όπως η πολιτιστική κληρονομία, ενώ το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασίζεται κυρίως στην ανάπτυξη των πόρων, δηλαδή στη δημιουργικότητα κατά τη διοίκηση και διαχείριση των προορισμών.»

Επομένως η ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού, να βρεθεί σε ανταγωνιστική θέση, εξαρτάται από την «ικανότητά του να μετατρέπει τους βασικούς κληρονομικούς παράγοντες σε δημιουργημένα περιουσιακά στοιχεία με υψηλότερη συμβολική ή πραγματική αξία» και «οι οργανωτικές ικανότητες επιτρέπουν σε ορισμένες περιοχές να κάνουν καλύτερη χρήση των κληρονομικών και δημιουργημένων περιουσιακών τους στοιχείων για να γίνουν ελκυστικοί για τους τουρίστες» (Richards, G. , 2012).

Συνοπτικά, ένας προορισμός έχει τα εξής χαρακτηριστικά (πανεπιστημιακές σημειώσεις Τσάρτας Π.):

- γεωγραφικός χώρος με φυσικά και διοικητικά όρια
- περιλαμβάνει παράγοντες που του προσδίδουν συγκριτικό πλεονέκτημα
- διαθέτει τουριστικούς πόρους και αξιοθέατα, που του προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ενσωματώνει πολλούς εμπλεκόμενους και τη τοπική κοινωνία

### 1.2.1 Μίγμα Προορισμού (Destination Mix)

Ο Buhalis (2000) θέσπισε τα 6Α των προορισμών, που περιλαμβάνουν 1)τα αξιοθέατα (φυσικά, τεχνητά, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα) 2)τη πρόσβαση (όλα τα συστήματα μεταφοράς), 3)τις εξυπηρετήσεις (καταλύματα, εστίαση, καταστήματα λιανικής πώλησης κλπ), 4)τα τουριστικά πακέτα (τιμή), 5)τις δραστηριότητες, που μπορεί να κάνει ο

επισκέπτης στο συγκεκριμένο προορισμό και 6) τις *βοηθητικές υπηρεσίες* (τράπεζες, νοσοκομεία, κλπ).

### **Αξιοθέατα (Attractions)**

Τα *αξιοθέατα* είναι από τους κύριους λόγους επιλογής ενός προορισμού, καθώς είναι αυτά που προσελκύουν τον τουρίστα και κάνουν μοναδική την εμπειρία σε αυτόν. Διακρίνονται στα φυσικά (βουνά, θάλασσες κλπ), στα ανθρωπογενή (μνημεία, κτίρια, εγκαταστάσεις, θεματικά πάρκα κλπ) και στα πολιτιστικά (θέατρα, μουσεία, εκδηλώσεις κλπ). Ταυτόχρονα υπάρχουν και αξιοθέατα που αποτελούν πόλο έλξης λόγω της μοναδικότητας και των συναισθημάτων που προκαλούν (πανεπιστημιακές σημειώσεις Τσάρτας Π.).

Οι τουριστικοί πόροι ενός προορισμού που συνδέονται με τα αξιοθέατα, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη από τους φορείς διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης. Για να προσφέρουν συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε ένα προορισμό, είναι απαραίτητη η χωρική συγκέντρωση τους για μεγαλύτερη απόδοση. Επιπλέον, η προσαρμογή τους στις απαιτήσεις της ζήτησης, οδηγούν σε βελτιώσεις με αντίκτυπο στη τοπική οικονομία (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

### **Τουριστικοί πόροι**

Οι *τουριστικοί πόροι* είναι στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση του συνολικού τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού και που σχεδιάστηκαν, αναπτύχθηκαν και ρυθμίστηκαν με βάση τα κίνητρα και τα ειδικά ενδιαφέροντα των δυνητικών επισκεπτών. Δύο σημαντικά στοιχεία αυτών είναι η προσέλκυση ατόμων στο προορισμό και η επιδίωξη της παροχής ολοκληρωμένων εμπειριών (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

### **Παροχή τουριστικών υπηρεσιών (Εξυπηρετήσεις –Amenities)**

Οι *προσφερόμενες ανέσεις* εξυπηρετούν τον τουρίστα και κάνουν εύκολη και ευχάριστη τη διαμονή του στο προορισμό (πανεπιστημιακές σημειώσεις Τσάρτας Π.). Οι οικονομικές εισροές που προκύπτουν από τον τουρισμό και τους συμπληρωματικούς κλάδους, όπως της διαμονής, της διατροφής, των μεταφορών και των λοιπών υπηρεσιών είναι σημαντικές. Οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση των κερδών



και τη διατήρηση της οικονομικής βιωσιμότητας τους, μέσω της ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

### **Προσβασιμότητα (Accessibility)**

Η *προσβασιμότητα* σε ένα προορισμό, αναφέρεται στην ευκολία πρόσβασης σε μεγάλους πληθυσμούς, με τη διάθεση πολλαπλών τρόπων (π.χ. αεροπλάνο, τρένο, αυτοκίνητο, πλοίο). Αποτελεί έναν παράγοντα που δίνει μεγαλύτερο κίνητρο για τους επισκέπτες, να επισκεφτούν ένα προορισμό. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι διαδικασίες που προβλέπονται από το νόμο της κάθε χώρας σχετικά με την έκδοση βίζας ή όποιες άλλες διαδικασίες εισόδου σε αυτή (πανεπιστημιακές σημειώσεις Τσάρτας Π.)

Η σύνδεση του συστήματος μεταφορών παίζει κομβικό ρόλο στο τουριστικό κύκλωμα, καθώς οι μεταφορές προσδίδουν σημαντικά πλεονεκτήματα στους προορισμούς, ενισχύοντας την ανταγωνιστική τους θέση, ενώ παράλληλα φέρνουν τον επισκέπτη πιο κοντά στην ικανοποίηση των τουριστικών του αναγκών μέσω της εξερεύνησης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Κατά το σχεδιασμό των αεροπορικών, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη κάποιες σημαντικές παράμετροι που παίζουν επηρεάζουν το βαθμό διατήρησης και ενίσχυσης της μοναδικότητας μιας περιοχής. Οι συνδυασμένες μεταφορές, η χωροθέτηση των απαραίτητων υποδομών με βάση τη περιβαλλοντική διάσταση και η προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων είναι κάποιες από αυτές (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

### **Ανθρώπινο δυναμικό (Human Resources)**

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος εντάσεως εργασίας. Αρκετά σημαντικές είναι οι αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των ντόπιων κατοίκων και των επισκεπτών ενός προορισμού. Για την ανάπτυξη και προώθηση ενός προορισμού είναι απαραίτητες δυο βασικές συνιστώσες. Το καλά εκπαιδευμένο δυναμικό που ασχολείται με το τουρισμό και οι ντόπιοι που αντιλαμβάνονται τα οφέλη και τις ευθύνες που πηγάζουν από την ανάπτυξη του (πανεπιστημιακές σημειώσεις Τσάρτας Π).

Σύμφωνα με σχετικές έρευνες, όταν το *προσωπικό* είναι φιλικό, φιλόξενο, διαθέσιμο,

ενημερωμένο, κατανοεί και εξυπηρετεί τις ανάγκες και προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες στο τουρίστα, τότε προσφέρει στο σύνολο τους ποιοτικές υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της διαμονής σε ένα προορισμό (Hrgonίc, A.M.V. et al 2019).

### **Πληροφόρηση (Information)**

Η *πληροφόρηση* αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα του τουριστικού συστήματος, τόσο από τη πλευρά της ζήτησης όσο και της προσφοράς. Η προβολή ενός προορισμού μέσω της διαφήμισης επηρεάζει τις προτιμήσεις των τουριστών, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη σε αυτόν. Οι ταξιδιωτικές πληροφορίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών και του προϊόντος, προσφέροντας επιπλέον κίνητρα.

Η *πληρότητα* και η *αξιοπιστία* της πηγής πληροφόρησης και των πληροφοριών, παίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στην απόφαση, όσο και στην επιλογή του τύπου ταξιδιού. *Κατά την διάρκεια του ταξιδιού*, οι επισκέπτες χρειάζονται άμεση και γρήγορη ενημέρωση σε μια σειρά από πληροφορίες που θα διευκολύνουν τη διαμονή τους και θα βελτιστοποιήσουν τις επιλογές τους.

Η κρίσιμη στρατηγική, περιλαμβάνει πληροφόρηση μέσω της χρήσης του διαδικτύου, αλλά και μέσω συγκεκριμένων σημείων αναφοράς. Σημαντικό συστατικό της μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας των παρεχόμενων πληροφοριών είναι η εξατομίκευση τους με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των δυνητικών πελατών (INΣETE, 2015).

### **Πρώθηση-διαφήμιση (Promotion- Publishing)**

Η *πρώθηση του τουριστικού προϊόντος* συνδέεται στενά με κάθε ένα από τα υπόλοιπα συστατικά της τουριστικής προσφοράς, καθώς αποτελεί τη δυναμικότερη μεταβλητή ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας σειράς συνδυασμένων ενεργειών που μπορούν να οδηγήσουν στην ανάδειξη του προορισμού και είναι οι εξής:

- η οργανωμένη προβολή του
- η δημιουργία ή η συντήρηση της μοναδικότητας του
- η διαρκής αναζήτηση νέων αγορών και ομάδων – στόχου

- η προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και της τοπικής κοινωνίας.

Τα κατάλληλα μέσα για την διατήρηση και βελτίωση της θέσης του σε ένα ανταγωνιστικό πλαίσιο είναι η διαφήμιση, τα κίνητρα (εκπτώσεις, προσφορές), οι εκθέσεις, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις και άλλες ειδικές ενέργειες προώθησης που σχετίζονται με το τουριστικό κύκλωμα.

Στη σύγχρονη εποχή, η χρήση του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζουν σημαντικό ρόλο, στη διαδικασία ολοκλήρωσης της τουριστικής εμπειρίας (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

### Τιμή (Price)

Η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνει το πλαίσιο ανταγωνιστικότητας μεταξύ των προορισμών. Σε αυτήν αναλύονται οι οικονομικοί όροι που σχετίζονται τόσο με το κόστος της μετακίνησης, όσο και με τα κόστη διαμονής, διατροφής και λοιπών τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες του νομίσματος σε οικονομίες με διαφορετικό σύστημα αξιών (πανεπιστημιακές σημειώσεις Τσάρτας Π.).

### Εξωτερικοί παράγοντες (External factors)

Στους εξωτερικούς παράγοντες, που επηρεάζουν το τουριστικό σύστημα, περιλαμβάνονται οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι, η επιχειρηματικότητα, η χρηματοδότηση, η διαθεσιμότητα ανθρωπίνων πόρων, οι συνθήκες ανταγωνισμού, η στάση και αντίληψη της τοπικής οικονομίας, η δημόσια (κρατική) αναπτυξιακή πολιτική και η ηγεσία (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

### 1.2.2 Κατηγοριοποίηση τουριστικών προορισμών

Αναφορικά με τη κατηγοριοποίηση των προορισμών καταγράφονται πολλές μέθοδοι και τα κριτήρια ποικίλουν. Έχουν αναπτυχθεί οι απλές που λαμβάνουν υπόψη τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού ή το βασικό τουριστικό προϊόν και οι σύνθετες που ικανοποιούν τις συνθήκες οργάνωσης και διαχείρισης του προορισμού. Στη σύγχρονη εποχή, οι τουριστικές τάσεις αναφέρονται σε σύνθετους προορισμούς μικτών χρήσεων και απαιτούν τη διαμόρφωση νέων κατηγοριοποιήσεων.

Βασικές παράμετροι για τη κατάταξη των προορισμών σε διάφορους τύπους, είναι η ανάλυση

- των φυσικών και πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής,
- της ζήτησης διάφορων μορφών τουρισμού γενικού και ειδικού/ εναλλακτικού ενδιαφέροντος και
- της εποχής μετακίνησης.

Σπάνια συναντά κανείς έναν προορισμό με αμιγή τύπο. Υπάρχουν στοιχεία/πόροι που κυριαρχούν και τον χαρακτηρίζουν και στοιχεία δευτερεύοντα που αξιοποιούνται και αποβλέπουν στον εμπλουτισμό του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Ο συνδυασμός του τύπου του προορισμού και των χαρακτηριστικών του (αντοχές περιβάλλοντος, οικονομικά, κοινωνικά κ.α.) είναι χρήσιμος στο σχεδιασμό της τουριστικής του ανάπτυξης (πανεπιστημιακές σημειώσεις Τσάρτας Π.).

Έχουν γίνει κατηγοριοποιήσεις με βάση τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι οι ορεινοί π.χ. Ζαγοροχώρια και οι αστικοί π.χ. Ιωάννινα, οι νησιωτικοί π.χ. Ρόδος και οι παράκτιοι προορισμοί π.χ. Καλαμάτα, με βάση τη σημασία και ευαισθησία των τουριστικών πόρων, όπως είναι προορισμοί αρχιτεκτονικής κληρονομιάς π.χ. ιστορικές πόλεις (Επίδαυρος) ή φυσικής κληρονομιάς π.χ. φυσικά πάρκα, με βάση την τουριστική ανάπτυξη, όπως αναπτυγμένοι προορισμοί π.χ. Σαντορίνη ή αναπτυσσόμενοι π.χ. Φολέγανδρος, με βάση το κυρίαρχο είδος τουρισμού, όπως προορισμοί χειμερινού τουρισμού π.χ. Αράχωβα ή λουτροπόλεις π.χ. Λουτρά Πόζαρ, με βάση το τουριστικό μοντέλο, όπως προορισμοί μαζικού τουρισμού ή εναλλακτικών μορφών, με βάση διάφορα συστήματα διαχείρισης, όπως «έξυπνοι» ή «βιώσιμοι» προορισμοί.

Σήμερα, τα αναθεωρημένα Περιφερειακά Χωροταξικά Πλαίσια δίνουν τις κατευθύνσεις για τη χωρική οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού. Σύμφωνα, με το αντίστοιχο πρόγραμμα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας (ΦΕΚ 299/Α.Α.Π./14-12-2018) κατηγοριοποιούνται με βάση την ένταση της τουριστικής χρήσης σε τρεις κατηγορίες τουριστικών περιοχών:

- Αναπτυγμένες

- Αναπτυσσόμενες (μαζικός τουρισμός)
- Αναπτυσσόμενες (εναλλακτικός τουρισμός)

Επιπλέον, καθορίζονται τα εξής είδη τουρισμού στα οποία δίνεται έμφαση και χρειάζεται να γίνουν παρεμβάσεις και δράσεις αναπτυξιακού χαρακτήρα, προκειμένου να αναδειχθούν τα τουριστικά σημεία της περιοχής ενδιαφέροντος:

- Πολιτιστικός τουρισμός
- Θερμαλιστικός τουρισμός
- Θρησκευτικός/προσκυνηματικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Παραθαλάσσιος Τουρισμός (Ηλιος - Θάλασσα)
- Οικο-τουρισμός - Τουρισμός υπαίθρου
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Γεωλογικός Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός

## 1.3 Τουριστικά κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού

### 1.3.1 Η διαδικασία λήψης απόφασης του ταξιδιού

Κάθε ταξιδιώτης τείνει να ικανοποιεί τις τουριστικές του ανάγκες καταναλώνοντας τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, ενώ η συμπεριφορά του καθοδηγείται από την τάση μεγιστοποίησης του προσωπικού όφελους, δεδομένων των περιορισμών του εισοδήματος (Kyriakaki et al, 2020).

Η απόφαση να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γίνεται ακολουθώντας μια λογική ακολουθία βημάτων γνωστή ως «διαδικασία λήψης αποφάσεων» που κατευθύνει τον ταξιδιώτη στην τελική επιλογή μεταξύ δύο ή περισσότερων εναλλακτικών λύσεων.

*Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, οι τουρίστες μπορούν να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών που σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες (κοινωνικούς, οικονομικούς, θεσμικούς, ψυχολογικούς) οδηγούνται στην τελική επιλογή του προορισμού. Η διαδικασία που περνάει κάθε δυνητικός τουρίστας για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού είναι πολύπλοκη και συνήθως χρονοβόρα.*

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας αυτής, σύμφωνα με σημαντικό αριθμό μελετών είναι:

- η επιθυμία για το ταξίδι
- η αναζήτηση πληροφοριών
- η αξιολόγηση των υφιστάμενων επιλογών
- η απόφαση της αγοράς και
- η αξιολόγηση της ικανοποίησης

Τα μοντέλα λήψης αποφάσεων στον τουρισμό προσπαθούν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τουρίστες/καταναλωτές και να περιγράψουν τις διαδικασίες διαμόρφωσης των εν λόγω επιλογών (Kyriakaki, A. et al, 2020).

Σύμφωνα με τους Um & Crompton (1990), οι παράγοντες που επηρεάζουν τους τουρίστες κατά τη διαδικασία αυτή αναλύονται σε ενδογενείς και εξωγενείς, που προέρχονται από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον τους. Οι ενδογενείς παράγοντες αφορούν τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου και οι εξωγενείς σχετίζονται με τις εξωτερικές δυνάμεις στις οποίες έχει εκτεθεί.

Το μοντέλο Moutinho (1987) που αναλύει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων βασίστηκε σε τρεις συμπεριφορικές έννοιες: το κίνητρο, τις γνώσεις και τη μάθηση. Η σημασία του κινήτρου στο τουριστικό τομέα συνδέεται με τη συνύπαρξη των παραγόντων έλξης/ώθησης. Η επιτυχημένη συνύπαρξη των κινήτρων έλξης/ώθησης που θα κινητοποιήσουν τον τουρίστα αποτελούν προϋπόθεση και για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών .

Πρόσφατη έρευνα σχετικά με το ζήτημα των κινήτρων έχει δείξει ότι, υπάρχει μια μετάβαση από τον τουρίστα που είχε ένα μόνο κίνητρο για την επιλογή του ταξιδιού του σε αυτόν με τα πολλά κίνητρα. Σύμφωνα με τους Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G (2020), «ο νέος τουρίστας παρακινείται από μια πληθώρα παραγόντων και προσπαθεί να ικανοποιήσει ένα ευρύ φάσμα αναγκών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.»

Κατά συνέπεια, δεν είναι καθόλου εύκολο να σχεδιαστούν οι επιλογές του τουρίστα με βάση τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του.

### **1.3.2 Οι παράγοντες «έλξης» και «ώθησης»**

Οι επιλογές των τουριστών διαμορφώνονται από την αλληλεπίδραση αντιφατικών παραγόντων, μικρό μέρος των οποίων επηρεάζουν με αποφασιστικό τρόπο. Το κίνητρο είναι μέρος ψυχολογικής /βιολογικής διαδικασίας που διεγείρει, κατευθύνει και διατηρεί ενεργή μια συγκεκριμένη συμπεριφορά που τείνει προς έναν συγκεκριμένο στόχο (Dann 1981, Uysal M & Hagan L, 1993).

Σύμφωνα με τους Beerli, A., & Martin, J. (2004), ο σημαντικός αριθμός διαφορετικών ειδών τουριστών, δίνει μια πολυδιάστατη οπτική στη κατανόηση των κινήτρων του τουρίστα και κάνει τη διαδικασία, σε συνολικό επίπεδο, πιο περίπλοκη (Crompton 1979, Uysal M &

Hagan L 1993).

Βάσει σχετικών ερευνών, τα κίνητρα έχουν δύο διαστάσεις: τους *παράγοντες ώθησης* και τους *παράγοντες έλξης* (Kyriakaki et al, 2020).

Σύμφωνα με τους Wu, M. Y., & Pearce, P. L (2014), αυτές οι δύο κατηγορίες παραγόντων σχετίζονται και αλληλεπιδρούν με κάθε τουρίστα, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να προσδιοριστεί συγκεκριμένα ποιά αλληλεπιδρά περισσότερο ή λιγότερο σε κάθε τουρίστα.

Τα *κίνητρα ώθησης* σχετίζονται με την επιθυμία των τουριστών, δηλαδή με εσωτερικές ή συναισθηματικές πτυχές, ενώ τα *κίνητρα έλξης* με τα χαρακτηριστικά του προορισμού, δηλαδή με εξωτερικές ή γνωστικές πτυχές (Kyriakaki et al, 2020).

Οι *παράγοντες έλξης* «προσελκύουν» ένα άτομο σε έναν τουριστικό προορισμό. Αυτή η συνθήκη ισχύει εφόσον υπάρχουν ήδη οι παράγοντες που τον έχουν «ωθήσει» προς την επιθυμία να ταξιδέψει και συνεπώς η ανάγκη για το ταξίδι προηγείται όλων. Αυτή η ώθηση είναι που απομακρύνει τον τουρίστα από το σπίτι του και τον κάνει να αναζητήσει ακόμα έναν ανεξερεύνητο προορισμό διακοπών.

Στη σύγχρονη εποχή, οι ταξιδιωτικές επιλογές διαμορφώνονται από εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες, που αποτελούν τα ελκυστικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού. Αυτοί κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

α) *κοινωνικο -ψυχολογικοί παράγοντες* (όπως τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα, ο πολιτισμός, η θρησκεία, ο τρόπος ζωής, τα είδη προσωπικότητας κ.λπ.),

β) *δημογραφικοί παράγοντες* (όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εκπαίδευση, ο τόπος κατοικία του τουριστικού πληθυσμού),

γ) *οικονομικοί παράγοντες* (όπως το εισόδημα, το επάγγελμα, η χώρα προέλευσης, η κατανομή του προϋπολογισμού για τα έξοδα ταξιδιού κ.λπ. ) και

δ) *θεσμικοί και οργανωτικοί παράγοντες* (δηλαδή το θεσμικό πλαίσιο της χώρας προέλευσης ή προορισμού, ο βαθμός ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, οι διεθνείς σχέσεις της χώρας κ.λπ.).



## Παράγοντες «ώθησης»

Οι παράγοντες ώθησης, δημιουργούνται από εσωτερικές πηγές, εκφράζονται ως άυλες ή εγγενείς επιθυμίες και επηρεάζουν την αφοσίωση του τουρίστα στον προορισμό. Η συνθήκη αυτή περιλαμβάνει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στον προορισμό και τη μετάδοση πληροφοριών, από στόμα σε στόμα, σε δυνητικούς επισκέπτες. (Kyriakaki et al, 2020).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ότι, οι παράγοντες ώθησης περιλαμβάνουν:

- α) την ανάγκη για αναψυχή και χαλάρωση,
- β) την αναζήτηση γνώσης και εμπειρίας,
- γ) την επιθυμία ενίσχυσης των οικογενειακών και φιλικών δεσμών και
- δ) την ενδυνάμωση του γοήτρου και ολοκλήρωση της προσωπικότητας

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα των Mutinda & Mayaka (2012) προέκυψαν πέντε νέοι βασικοί παράγοντες ώθησης, που αποτυπώνονται ως εξής: «οι ευκαιρίες για βελτίωση της γνώσης, η επίσκεψη σε μέρη που δεν έχω ξαναπάει, να δω μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής, να βιώσω ένα νέο και διαφορετικό τρόπο ζωής και να βρώ συγκινήσεις και ενθουσιασμό» (Kyriakaki et al, 2020).

## Παράγοντες «έλξης»

Σύμφωνα με τους Mohammad & Som (2010), οι παράγοντες έλξης προέρχονται από την ελκυστικότητα του προορισμού. Μεταξύ αυτών είναι οι πόροι που διαθέτει, αλλά και η αντιληπτική ικανότητα να γίνονται διακριτά τα στοιχεία εκείνα που προσδίδουν μοναδικότητα στο προορισμό και ικανοποιούν τις προσδοκίες κάθε επισκέπτη. Οι παραλίες, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, τα πολιτιστικά αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον και τα καταστήματα είναι κάποια από τα ελκυστικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού (Kyriakaki et al, 2020).

Στην πραγματικότητα, κάθε προορισμός διαθέτει μια ποικιλία πόρων και υπηρεσιών που μπορούν τελικά να αυξήσουν τη διάρκεια της διαμονής των τουριστών και τα χρήματα που δαπανούν εκεί, ενώ προωθούν επίσης την επιστροφή τους σε αυτόν.

Οι Kyriakaki et al (2020), εντόπισαν ότι οι παράγοντες έλξης μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες:

α)στα χαρακτηριστικά του προορισμού (κυρίαρχη ομάδα), δηλαδή τη φυσική ομορφιά, το κλίμα, τα πολιτιστικά μνημεία, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τη καλή σχέση ποιότητας/τιμής, έναν καλά οργανωμένο τοπικό τουριστικό τομέα, κ.λπ.

β)στους υποκειμενικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού, όπως η πολιτική ή η οικονομική αστάθεια, η τρομοκρατία, η δυσκολία πρόσβασης, κ.λπ.

Οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε ένα προορισμό διαμορφώνουν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται θετικά συναισθήματα και αναμνήσεις που οδηγούν σε σύνδεση με αυτόν (Kyriakaki et al, 2015). Ιδιαίτερα σημαντικοί είναι οι παράγοντες που έχουν σχέση με την αίσθηση ασφάλειας που παρέχει και την ύπαρξη ή μη τρομοκρατικών επιθέσεων (Kozak et al., 2007), καθώς και τους γενικότερους ταξιδιωτικούς περιορισμούς (Tasci, A., & Gartner, W., 2007), δεδομένου ότι επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την επιλογή του τουρίστα στην απόφαση να επισκεφτεί το συγκεκριμένο προορισμό.

### **1.3.3 Σύνδεση των παραγόντων με τη χρήση του διαδικτύου**

Σχετική έρευνα (Kyriakaki et al, 2020) τεκμηριώνει την ύπαρξη θετικής συσχέτισης μεταξύ των βασικών παραγόντων ώθησης/έλξης και του Διαδικτύου, ως πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες/ταξιδιώτες.

Πιο συγκεκριμένα, το Διαδίκτυο, ως μέσο ενημέρωσης, επιλέγεται από τουρίστες-ταξιδιώτες που κατά κύριο λόγο α)επιθυμούν να επισκεφθούν ανεξερεύνητους προορισμούς, β)επιλέγουν να ταξιδεύουν κυρίως επειδή νιώθουν την ανάγκη να αποδράσουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας τους και γ)επιλέγουν να επισκεφτούν έναν προορισμό σύμφωνα με τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του και την αίσθηση ασφάλειας που τους προσφέρει.

Η θετική συσχέτιση μεταξύ των βασικών παραγόντων ώθησης/έλξης και του Διαδικτύου,

επηρεάζεται και από την εμπιστοσύνη των τουριστών για τις πληροφορίες που προσφέρονται ελεύθερα μέσω του διαδικτύου, ενώ υπάρχει αρνητική συσχέτιση των παραγόντων με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και προβολής: περιοδικά, έντυπο διαφημιστικά υλικό, τουριστικές διοργανώσεις και εκθέσεις, και τηλεόραση/ραδιόφωνο/ τουριστικούς οδηγούς

## 1.4 Τουρισμός Εμπειρίας (Tourism experience)

### 1.4.1 Ορισμός Εμπειρίας

Η εμπειρία έχει πολλές και διαφορετικές έννοιες και έχει οριστεί με ποικίλους τρόπους. Είναι μια *ουδέτερη έννοια*, η οποία μπορεί να κυμαίνεται από χαμηλά έως υψηλά επίπεδα, τόσο σε θετικές όσο και σε αρνητικές κατευθύνσεις (Godonvkh, M., & Tasci, A. D. 2020).  
**(Πίνακας 23 και Πίνακας 24)**

Σχετική μελέτη θεμελίωσε ότι, «η αξία μιας τουριστικής εμπειρίας είναι ένα αμάγαλμα ενός διαφορετικού συστήματος αξιών» (Williams, P., & Soutar, G. N., 2000).

Η εμπειρία, σε όλες τις φάσεις της, μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες που προϋπάρχουν και που προέρχονται από ερεθίσματα. Αυτοί σχετίζονται με την επωνυμία (*brand*), την καταναλωτική συμπεριφορά και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που έχουν μακροχρόνιο ορίζοντα. Επιπρόσθετα, οι τεχνολογικές εξελίξεις, η καταναλωτική βιωσιμότητα, η πολιτική ατζέντα και οι πολιτιστικές αλλαγές μπορούν επίσης να επηρεάσουν σημαντικά (Godonvkh, M., & Tasci, A. D. 2020).

Οδηγεί σε συναισθηματικά αποτελέσματα όπως διασκέδαση, απόλαυση, νοσταλγία, φαντασία, ψυχαγωγία, ευτυχία, σε συναφή αποτελέσματα όπως μάθηση, σε γνωστικά αποτελέσματα όπως γνώσεις και δεξιότητες, σε ικανοποίηση με τη μορφή της καταναλωτικής ευημερίας, σε αξία/ χρησιμότητα, σε κίνητρο και σε μετασχηματισμό (Godonvkh, M., & Tasci, A. D. 2020).

Επιπλέον, στην ίδια έρευνα εντοπίστηκε ότι, στο παρελθόν η τιμή και η προώθηση είχαν συνδεθεί με την εμπειρία των καταναλωτών και συνεπώς όλα τα στοιχεία που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση και τοποθεσία) αναμένεται να επηρεάζουν το βαθμό εμπειρίας (Godonvkh, M., & Tasci, A. D. 2020).

### 1.4.2 Σύνδεση της εμπειρίας με τον τουρισμό

Η διάσταση της εμπειρίας έχει συνδεθεί με διάφορους τομείς. Οι Pine & Gilmore (1999)

θέλοντας να συνδέσουν την εμπειρία, ως παράγοντα δημιουργίας αξέχαστων γεγονότων, με την οικονομία και τη διαδικασία παραγωγής, θέσπισαν τον όρο *οικονομία εμπειρίας*. Αυτήν την τοποθέτησαν χρονικά μετά την αγροτική και βιομηχανική επανάσταση και την περίοδο της ανάπτυξης των οικονομικών υπηρεσιών (Godonvgh, M., & Tasci, A. D. 2020).

Οι O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J (1998) εντόπισαν *τρεις τύπους πρωταγωνιστών στην οικονομία εμπειρίας*. Τους καινοτόμους ή τις εταιρείες που παράγουν τα προϊόντα τους, αυτούς που υιοθετούν τις καινοτομίες ή τους παρόχους υπηρεσιών που παρέχουν εμπειρίες με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών τους και τους δημιουργούς εμπειριών, που παρέχουν εμπειρίες ως κύριο αποτέλεσμα της δραστηριότητάς τους (Godonvgh, M., & Tasci, A. D. 2020).

Σύμφωνα με τους Quan, S., & Wang, N., (2004), *«ο τουρισμός είναι ένα από τα πρωτοποριακά παραδείγματα της οικονομίας εμπειρίας.»*

Ο *τουρισμός* τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους παροχής υπηρεσιών στη παγκόσμια οικονομία. Μέρος του ενδιαφέροντος εστίασης έγκειται στο ευρύ φάσμα των υπηρεσιών που απαιτούνται για να παραχθούν τουριστικά προϊόντα, όπως η μεταφορά, η διαμονή, οι πληροφορίες, το μάρκετινγκ, οι οικονομικές υπηρεσίες, η ασφάλεια κ.λπ. *Η ομαδοποίηση αυτών των υπηρεσιών υποστηρίζει τη δημιουργία του τουρισμού εμπειρίας.*

Σε βιομηχανίες υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός, *η εμπειρία κατανάλωσης είναι άυλη, δυναμική και υποκειμενική*. Οι αντιλήψεις της αξίας που προκύπτει από το τουρισμό, μπορεί να διαφέρουν από τις αντιλήψεις της αξίας για προϊόντα, λόγω του κινδύνου και της αβεβαιότητας που αισθάνονται οι καταναλωτές, καθότι είναι και πιο περίπλοκες (Williams, P., & Soutar, G. N., 2000)

Σύμφωνα με τους Shaw & Ivens (2002), το 85% των διευθυντών των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι *η εμπειρία των πελατών* αποτελεί το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σε σχέση με τη τιμή, το προϊόν και την ποιότητα, ωστόσο η δημιουργία εμπειριών είναι ένα δύσκολο έργο (Godonvgh, M., & Tasci, A. D., 2020).

Επιπλέον, οι τουριστικές υπηρεσίες είναι πολύπλοκες και επομένως οι εμπειρίες του τουρισμού διαφέρουν από τις εμπειρίες κατανάλωσης, καθώς καθοδηγούνται έντονα από την εξυπηρέτηση και τη φιλοξενία. Άλλοι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες, όπως η φαντασία, η καινοτομία, το κύρος και η κοινωνική αλληλεπίδραση, φαίνεται επίσης να έχουν κομβικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις τουριστικές εμπειρίες (Williams, P., & Soutar, G. N., 2000).

Ο Οοί (2003) συνόψισε τις έρευνες για τον τουρισμό εμπειρίας σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες (Richards, G., 2012):

1. *Γνωστική ψυχολογία του τουρισμού εμπειρίας*: εξετάζουν κατά πόσο οι πεποιθήσεις επηρεάζουν τη τουριστική συμπεριφορά, δείχνοντας ότι οι προσδοκίες επιδρούν στο επίπεδο της κατανάλωσης, της αξιολόγησης και της εμπειρίας (Mannell & Iso-Ahola, 1987)
2. *Επίδραση του τουρισμού εμπειρίας*: εστιάζουν στο τρόπο που επιδρά ευεργετικά ο τουρισμός εμπειρίας σε επίπεδο διάθεσης, ευεξίας ή ακόμα και σε επίπεδο γνωριμίας με άλλους πολιτισμούς (Prentice, et al., 1998)
3. *Βάθος της εμπειρικής δέσμευσης*: περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία σχετικά με τις «βέλτιστες» ή «κορυφαίες» εμπειρίες, αυτές δηλαδή που θεωρούνται πιο σημαντικές, ενδιαφέρουσες και έξω από τα συνηθισμένα (Quan & Wang, 2004)
4. *Φαινομενολογική προσέγγιση*: εξετάζουν όλο το φάσμα των εμπειριών και όχι μόνο τις κορυφαίες εμπειρίες (Cohen, 1979)
5. *Το κενό μεταξύ της τουριστικής εμπειρίας και της καθημερινής ζωής*: Ο τουρισμός θεωρείται ότι προσφέρει ξεχωριστές στιγμές από τη καθημερινή ζωή και οι τουρίστες προσελκύονται από τις διαφορές αυτές (Urry, 1990)

Η εμπειρία ξεκινά με την δημιουργία της ανάγκης για ένα προϊόν ή μίας υπηρεσίας, της ανάγκης για διακοπές, που οδηγεί σε όνειρα, σε κίνητρα, στην αναζήτηση πληροφοριών, στη λήψη απόφασης, στην αγορά, στο προγραμματισμό, στη πρόβλεψη, στην επίσκεψη, στην ανάμνηση και πιθανώς στον επανασχεδιασμό της επίσκεψης. Τα διαφορετικά είδη αγορών που εμπλέκονται στην όλη διαδικασία της εμπειρίας, λαμβάνουν σημαντικό αριθμό πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές επιλογές.

*Για σημαντικές εμπειρίες, όπως αυτές που προκύπτουν σε ένα τουριστικό πλαίσιο, όλα τα βήματα συνεισφέρουν στην ολιστική εμπειρία, καθώς ο επισκέπτης αλληλεπιδρά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους προμηθευτές, τους παρόχους υπηρεσιών, τους άλλους καταναλωτές, τις τεχνολογίες και την εικονική πραγματικότητα σε διαφορετικά στάδια (Godovykh, M., & Tasci, A. D. 2020).*

### **1.4.3 Ιστορική αναδρομή**

Από ιστορικής άποψης, ο τουρισμός εμπειρίας συζητιέται, ως φαινόμενο, από τη δεκαετία του '60 και έγινε πιο δημοφιλής στη δεκαετία του '70, με ενδιαφέρον για έρευνα από συγγραφείς όπως ο MacCannell (1973) και ο Cohen (1979). Στη δεκαετία του '70 αντιμετωπίστηκε ως κάτι επιφανειακό, ως μία αναζήτηση για κάτι αυθεντικό, ή ως μια προσπάθεια διαφυγής από έναν αποξενωμένο κόσμο (Cohen, 1979). Στη δεκαετία του '90, η έμφαση στο πλαίσιο της εμπειρίας ήταν να κατανοηθούν τα συναισθήματα των τουριστών. Πιο πρόσφατα, οι Pine & Gilmore (1998) και ο Schmitt (2000, 2004) τόνισαν πώς η διαχείριση υπηρεσιών μέσω βιωματικών εργαλείων μπορεί να εμπλουτίσει τον τουρισμό εμπειρίας (de Freitas Coelho, M. et al, 2018).

Ωστόσο, η εμπειρία του τουρισμού μετατοπίστηκε από τον ορθολογισμό και τα φυσικά στοιχεία (αισθητική, απτά στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών), στην ενίσχυση των υποκειμενικών αντιλήψεων και την συναισθηματική εμπλοκή των τουριστών (de Freitas Coelho, M. et al, 2018).

### **1.4.4 Χαρακτηριστικά τουριστικών εμπειριών**

Η μελέτη των εμπειριών υπήρξε από καιρό, σημαντικό μέρος της έρευνας για τον τουρισμό. Κατέληξαν ότι είναι βαθιά προσωπικές και οι τουρίστες αποτελούν μια ομάδα καταναλωτών που οι εμπειρίες τους είναι αναπόφευκτα διαφορετικές παρόλο που καταναλώνουν το ίδιο τουριστικό προϊόν (Richards, G.,2012).

*Δεν είναι το ίδιο το είδος της εμπειρίας που κάνει ένα ταξίδι αξέχαστο, αλλά το πώς συνδέεται με μια σημαντική στιγμή στη ζωή του τουρίστα (de Freitas Coelho, M. et al 2018), ενώ σύμφωνα με τους Ek et al (2008), οι εμπειρίες είναι οριοθετημένες από άποψη χώρου*

και χρόνου (Stienmetz, J. et al, 2021).

Σχετικές μελέτες επιχειρηματολογούν, ότι οι *τουριστικές εμπειρίες* δεν είναι μεμονωμένες εκδηλώσεις, αλλά μάλλον μέρος συνεχών ή σταδιακών διαδικασιών (π.χ. του ταξιδιού) που επιτρέπει στα άτομα να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες (Stienmetz, J. et al, 2021).

Ο Aho (2001) εντόπισε ότι, υπάρχουν *τρία στάδια μιας τουριστικής εμπειρίας (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά)* που αναλύονται σε επτά επίπεδα (Jurowski C., 2009):

1. αφύπνιση του ενδιαφέροντος
2. ενίσχυση του ενδιαφέροντος
3. επίσκεψη στο προορισμό
4. αξιολόγηση του προορισμού και των παροχών που προσφέρονται
5. αναμνηστικά στοιχεία της επίσκεψης
6. επανάληψη επίσκεψης
7. εμπλουτισμός των αναμνήσεων και σύνδεση με τα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με τον Buhalis (2000), «κάθε συζήτηση για την μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας θα πρέπει να αρχίζει με μια έρευνα για τη συμπεριφορά των τουριστών».

Οι εμπειρίες που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους τουρίστες, μελετήθηκαν από τους ερευνητές, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο ο τουρίστας συνδέεται με αυτές. Η *ποιότητα* της τουριστικής εμπειρίας σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά που παρέχονται από έναν πάροχο υπηρεσιών, αλλά και από αυτά που προέρχονται από τον επισκέπτη (Ryan, 1995).

Οι εμπειρίες *παραμένουν στη μνήμη*, πριν από τα κίνητρα και τις προσδοκίες και *οδηγούν σε ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια* (de Freitas Coelho M. et al, 2018).

#### **1.4.5 Είδη τουριστικών εμπειριών**

Οι Pine & Gilmore (1999) εντόπισαν *τέσσερα βασικά είδη εμπειριών* που απολαμβάνει κάποιος μέσω του τουρισμού: *της εκπαίδευσης, της ενίσχυσης των αισθήσεων, της απόδρασης και της ψυχαγωγίας.*

- οι *εκπαιδευτικές εμπειρίες*, που απαιτούν ενεργή συμμετοχή των ατόμων, λόγω της



αλληλεπίδρασης του νου και/ή του σώματος με το περιβάλλον

- οι *εμπειρίες αισθήσεων*, που περιλαμβάνουν παθητική συμμετοχή του τουρίστα γιατί παρόλο που ο νους επηρεάζεται από το περιβάλλον, δεν επηρεάζεται όπως σε μια εκπαιδευτική εμπειρία
- οι *εμπειρίες απόδρασης*, που περιλαμβάνουν ενεργή συμμετοχή και εμβάθυνση στο σημείο όπου ο τουρίστας επηρεάζει το αποτέλεσμα της εμπειρίας
- οι *εμπειρίες ψυχαγωγίας*, περιλαμβάνουν εμπειρίες παθητικής συμμετοχής, όπου ο συμμετέχων δεν επηρεάζει τη δημιουργία της εμπειρίας και συμμετέχει σε δραστηριότητες και/ή παραστάσεις όπως η συμμετοχή σε μια συναυλία ή σε μια ειδική εκδήλωση (Jurowski, C. , 2009, Godonγκh, M. & Tasci, A. D. , 2020).

Ο Schmitt (1999) πρότεινε αντίστοιχα τις *αισθήσεις*, τα *συναισθήματα*, τις *σκέψεις*, τις *πράξεις* και τη *συσχέτιση*, ως στοιχεία αλληλεπίδρασης που προκύπτουν από τη δημιουργία τουριστικών εμπειριών, ενώ μεταγενέστερα ο Aho (2001) αναφέρθηκε σε παρόμοιες κατηγορίες, όπως οι Pine & Gilmore, δηλαδή στις *συναισθηματικές*, στις *εκπαιδευτικές*, στις *ανάπτυξης ικανοτήτων* και στις *μετασχηματικές εμπειρίες*.

- οι *συναισθηματικές εμπειρίες*, που περιγράφηκαν ως καθολικά στοιχεία του τουρισμού που υπάρχουν στις περισσότερες τουριστικές εμπειρίες
- οι *εμπειρίες μάθησης*, που χωρίστηκαν σε εκείνες που ήταν σκόπιμες και σε αυτές που η μάθηση ήταν ακούσια
- οι *εμπειρίες ανάπτυξης ικανοτήτων*, που αναπτύχθηκαν περιλαμβάνοντας μια κλίμακα από τα χόμπι έως τις επαγγελματικές εμπειρίες
- οι *μετασχηματικές εμπειρίες*, που αναφέρονταν σε εκείνες που τροποποιούν είτε το σώμα ή το μυαλό, όπως η υγεία και ο πολιτισμός (Jurowski, C. , 2009).

Κατά τη διάρκεια των ετών, παρατηρήθηκε ότι υπήρξε πρόοδος στην έννοια της τουριστικής εμπειρίας, και αυτό έφερε διάφορες προοπτικές σε όλα τα είδη εμπειριών. Οι Ritchie, Tung & Ritchie (2011) επισήμαναν τις εξής νέες τυπολογίες εμπειρίας: *υπέροχη εμπειρία*, *ποιοτική εμπειρία*, *εξαιρετική εμπειρία*, *αξέχαστη εμπειρία* και, *πιο πρόσφατα*, *δημιουργική εμπειρία* (de Freitas Coelho, M. et al, 2018).

## 1.5 Αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες

### 1.5.1 Διαστάσεις ενός αξέχαστου ταξιδιού

#### Ατομικές επιδράσεις -Αναμνήσεις

Οι de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. & de Almeida, A.S.A., (2018) εντόπισαν ότι, *όταν το ταξίδι είναι αποτέλεσμα μιας επιθυμίας ή ενός ονείρου αποκτά ιδιαίτερο νόημα για τον τουρίστα.*

Σύμφωνα με τους Pine, B. J., & Gilmore, J. H (1998), *οι εμπειρίες ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών και είναι χρήσιμες για τη ζωή τους.*

Η μνήμη είναι το πιο κρίσιμο χαρακτηριστικό της εμπειρίας (Brunner- Sperdin & Peters, 2009; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2000, 2004) και οι εμπειρίες προκαλούν ένα σύνολο συναισθημάτων, θετικών και αρνητικών, αλλά κυρίως συνδέονται με τα θετικά συναισθήματα είτε προς τα μέσα (ανταμοιβή, ελευθερία), ή προς τα έξω (χαρά, ευτυχία, ενθουσιασμός, ζωντάνια).

Ως εκ τούτου, μια αξέχαστη τουριστική εμπειρία μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις για τον τουρίστα, εκτός από την ικανοποίηση και την αλλαγή στη συμπεριφορά, να οδηγεί σε προσωπική μεταμόρφωση, σε αίσθημα ευεξίας, στη μάθηση και στην ευδαιμονία (de Freitas Coelho, M, et al 2018).

Η δημιουργία και η ανάμνηση των αυτοβιογραφικών αναμνήσεων είναι μια διαδικασία που επηρεάζεται από το δημογραφικό υπόβαθρο του ατόμου και ορισμένα από τα κρίσιμα στοιχεία είναι το φύλο, η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής του.

Οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται σημαντικά από τη θετική ανάμνηση μιας επωνυμίας, υπηρεσίας ή προϊόντος που έχουν καταναλώσει (Aroeira, Dantas & Gosling, 2016, Kim, 2010).

Επιπλέον στη μελέτη των de Freitas Coelho, M. et al (2018) τεκμηριώθηκε ότι, *ο βαθμός καινοτομίας αποτελεί κίνητρο ταξιδιού και επομένως η διαδικασία επιλογής ενός*

προορισμού επηρεάζεται από τις προηγούμενες εμπειρίες. Τα ευρήματα έδειξαν ότι η καινοτομία συνδέεται με το απροσδόκητο, δηλαδή, ότι η *εμπειρία του ασυνήθιστου γεγονότος της καθημερινής ζωής συνδέεται με την ανεξερεύνητη εμπειρία.*

### **Διαπροσωπική αλληλεπίδραση - Συν-δημιουργία**

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ότι, «ο βαθμός της εμπειρίας από τη συν-δημιουργία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως την *αλληλεπίδραση των τουριστών, την ενεργό συμμετοχή τους στην εμπειρία και τη στάση τους απέναντι στην ανταλλαγή εμπειριών με άλλους.* Η βασική ιδέα της *συν-δημιουργίας* αναφέρεται σε πρωταγωνιστές που δημιουργούν κάτι σε συνεργασία ή επηρεάζονται από άλλους» (Buonincontri, P., et al, 2017).

Οι Fisher & Price (1991) ανέπτυξαν ένα μοντέλο που περιλαμβάνει τους λόγους του ταξιδιού, ως παράγοντες προσδιορισμού του μεγέθους της διαπολιτισμικής αλληλεπίδρασης των τουριστών με τον τόπο που επισκέπτονται.

*Η αλληλεπίδραση με τη χώρα επίσκεψης και τους ντόπιους κατοίκους είναι μια πολύ σημαντική πτυχή των τουριστικών εμπειριών* (Gomez-Jacinto, L., et al., 1999).

Κατά τη διαδικασία της συν-δημιουργίας, οι πελάτες μπορούν να εμπλακούν *είτε παθητικά, είτε ενεργητικά.* Οι τουρίστες που έχουν μεγαλύτερη τάση προς την ενεργό συμμετοχή και ασχολούνται με την εμπειρία, μπορεί να έχουν μια πιο αξέχαστη εμπειρία (Sthapit, E., et al, 2019).

Οι Prahalad & Ramaswamy (2004a, 2004b) θεμελίωσαν ότι, η εμπειρία της συν-δημιουργίας επηρεάζεται από την *ενεργό συμμετοχή των πελατών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κατανάλωση και οδηγεί σε εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών.*

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας των Cova & Dallı (2009), η *τεχνολογία* παίζει σημαντικό ρόλο, κυρίως με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, καθώς οι πελάτες έρχονται σε σύνδεση με τις τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να πετύχουν την δημιουργία μοναδικών εμπειριών, από οικονομικής, λειτουργικής, πολιτιστικής και ιδεολογικής πλευράς. Στην πραγματικότητα, η τεχνολογία μπορεί να εγguηθεί ένα μεγαλύτερο επίπεδο

πληροφόρησης, διαφάνειας, δυναμισμού και μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση στη διαδικασία της συν-δημιουργίας (Buonincontri, P., et al,2017).

Η διαδικασία της ανταλλαγής τουριστικών εμπειριών, μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας, έχει δείξει ότι οι εμπειρίες διευρύνονται στο χρόνο και στο χώρο και συμβάλει στη διαμόρφωση ενός πλαισίου μέσα στο οποίο οι τουρίστες γίνονται συν-δημιουργοί.

Τα ευρήματα της έρευνας των Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019), τεκμηρίωσαν ότι, *το προσωπικό σε τοπικά εστιατόρια αλληλεπιδρά ενεργά με τους τουρίστες, επιτρέποντάς τους να νιώσουν αξία, κατά τη διάρκεια της εμπειρίας της συνδημιουργίας και άρα είναι σημαντικό να υπάρχουν υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης, για τη διασφάλιση ποιοτικών αλληλεπιδράσεων προσωπικού-επισκεπτών.*

Επιπλέον στην έρευνα των de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. & de Almeida, A.S.A., (2018) εντοπίστηκε ότι, *κάποιοι ταξιδιώτες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους ή επιλέγουν οργανωμένες διακοπές, προκειμένου να εξασφαλίσουν τις προϋποθέσεις που θα τους χαρίσουν μια αξέχαστη εμπειρία, ενώ στο ίδιο επίπεδο παίζει ρόλο και η σύνθεση της παρέας που θα πραγματοποιήσει ένα ταξίδι.*

Οι παράγοντες ώθησης τείνουν να γίνουν σημαντικά στοιχεία για την ικανοποίηση που προκύπτει από το ταξίδι και την επανάληψη του (Gomez-Jacinto L. et al, 1999).

Η συν-δημιουργία δημιουργεί αξία και ενισχύει την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης στη τουριστική αγορά, μέσω της υιοθέτησης μιας πιο πελατοκεντρικής προσέγγισης, τόσο από τις επιχειρήσεις, όσο και από τους διαχειριστές των προορισμών.

Κάποια επιπλέον θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν, από τη διαδικασία της συν-δημιουργίας και χαρακτηρίζονται ως μέτρα επιτυχίας, είναι ο βαθμός ικανοποίησης των προσδοκιών που έχουν οι τουρίστες, το επίπεδο δαπανών που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν σε υπηρεσίες και προϊόντα και το αίσθημα πληρότητας και ευτυχίας από την εκπλήρωση των στόχων τους.

Η ισχυρότερη επίδραση είναι στην ευτυχία των τουριστών. Υπάρχει μια τάση ότι οι ικανοποιημένοι και χαρούμενοι τουρίστες θα επιστρέψουν στο προορισμό και θα γίνει

διάχυση των πληροφοριών, από στόμα σε στόμα, διαμορφώνοντας ανάλογα την εικόνα και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας του προορισμού.

Στη ίδια κατεύθυνση κινήθηκαν και οι έρευνες των Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι τουριστικές εμπειρίες έχουν *θετική επίδραση στα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών* (Björk, 2014), *στα επίπεδα δαπανών και στα επίπεδα ευτυχίας* (Buonincontri, Morvillo, Okumus & van Niekerk, 2017), καθώς *συνεπάγονται ενεργή συμμετοχή, αλληλεπίδραση, ευχάριστες αναμνήσεις και συναισθηματικές αντιδράσεις* (Buonincontri & Micera, 2016).

Ο Richards, G., (2012) υποστήριξε ότι *«καθώς ο τουρίστας παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στη συν-δημιουργία εμπειριών, οι προορισμοί είναι σημαντικό να αλλάξουν τον τρόπο αλληλεπίδρασης με αυτόν.»*

Σε άλλη έρευνα, των Grissemann & Stokburger-Sauer (2012) εντοπίστηκε ότι, οι προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν δύο σημαντικές *πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος* από τη διαδικασία αυτή: α) κέρδη παραγωγικότητας μέσω της αποδοτικότητας και β) κέρδη αποτελεσματικότητας από την προσφερόμενη συν-δημιουργία (Buonincontri, P. et al, 2017).

Αναμφισβήτητα έχει προκύψει μια *«δεύτερη γενιά» εμπειριών*, στην οποία *παραγωγοί και καταναλωτές* συνεργάζονται στενά για να καινοτομήσουν, να σχεδιάσουν και να δημιουργήσουν εμπειρίες. Οι παραγωγοί ενσωματώνουν όλο και περισσότερο τη γνώση των καταναλωτών στην παραγωγική διαδικασία, οδηγώντας σε ένα σύστημα συν-δημιουργίας (Richards, G., 2012).

Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών να αναπτύξουν ελκυστικές και συν-δημιουργικές εμπειρίες σε συνάρτηση με την εικόνα και τον πολιτισμό του προορισμού (Buonincontri, P., et al, 2017).

Αξίζει να αναφερθεί ότι, η εμπειρική έρευνα για τα ανωτέρω, καθώς και για τις θετικές συνέπειες της συν-δημιουργίας εμπειριών στον τουρισμό είναι περιορισμένη.

## Περιβαλλοντική/ Πολιτισμική επίδραση- Αξία και χρησιμότητα

Σύμφωνα με τον Beni (2004), τα αξιοθέατα αποτελούν τη βάση της τουριστικής εμπειρίας, ενώ σύμφωνα με τον Schmitt (2000) το περιβάλλον προσφέρει εμπειρίες. Τα αξιοθέατα είναι μέρος του ταξιδιού και ανάλογα με το πως αντιδρούν οι τουρίστες στην ελκυστικότητα τους είναι που κάνει ένα ταξίδι αξέχαστο.

Επιπλέον, η τοπική κουλτούρα αποτελεί μια διάσταση που επηρεάζει τη τουριστική συμπεριφορά (Kim & Ritchie, 2014), αλλά αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι η διαφορά μεταξύ της κουλτούρας των τουριστών και της κουλτούρας του προορισμού. Ως εκ τούτου, η πολιτιστική ανταλλαγή ενισχύει τα αξέχαστα μοναδικά γεγονότα που τελικά μπορεί να δημιουργήσουν μια σημαντική εμπειρία για το τουρίστα (de Freitas Coelho, M., et al, 2018).

Η έρευνα των Godonykh, M., & Tasci, A. D. (2020) εντόπισε ότι, η εμπειρία δημιουργεί αξία/χρησιμότητα, ενώ οι Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005), τεκμηρίωσαν ότι οι αξέχαστες εμπειρίες είναι μοναδικές και έχουν εγγενή αξία (Richards, G. , 2012).

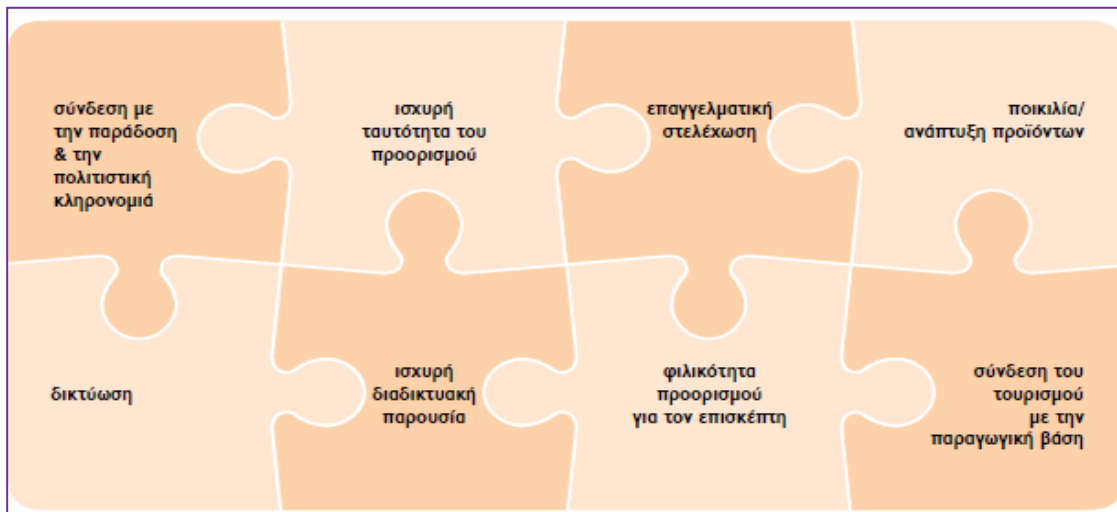
Η δημιουργία εμπειριών είναι μια επιτυχημένη διαδικασία για τις επιχειρήσεις, επειδή θεωρείται η πιο εξελιγμένη μορφή προσφοράς για δημιουργία αξίας (Pine & Gilmore, 1998, Stienmetz, J et al , 2021).

### 1.5.2 Ο ρόλος του προορισμού στη δημιουργία αξέχαστων τουριστικών εμπειριών

Μέσα σε έναν προορισμό, οι τουρίστες είναι ελεύθεροι να συνδυάσουν τα σημεία επαφής με αμέτρητους τρόπους και τα μοναδικά μονοπάτια που κάθε τουρίστας ακολουθεί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, έχοντας σημαντικές αλληλεπιδράσεις στο τρόπο διαμόρφωσης της συνολικής εμπειρίας (Zach & Gretzel, 2011).

Ο Richards, G. (1999) εντόπισε ότι η εμπειρία του επισκέπτη βρίσκεται στην καρδιά του προορισμού και ότι η έγκαιρη κατανόηση αυτής της πληροφορίας θα συμβάλει στη βιώσιμη διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων.

## Σχήμα : Παράγοντες επιτυχίας γαστρονομικών προορισμών



Πηγή: Μελέτη «Η Γαστρονομία στο Marketing του Ελληνικού Τουρισμού», *INΣΕΤΕ*, Δεκέμβριος 2009

*Η θεωρία της σύνδεσης με το προορισμό υποστηρίζει ότι, μετά από την αλληλεπίδραση με συγκεκριμένα μέρη, δημιουργούνται στενοί δεσμοί, οι οποίοι γίνονται πιο δυνατοί όσο περισσότερο χρόνο παραμένουν εκεί (Lewicka, M. , 2011). Οι τουρίστες, που είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τις εμπειρίες που λαμβάνουν από ένα μέρος, αναπτύσσουν έντονα συναισθήματα προς το μέρος αυτό και έτσι ενισχύεται η αφοσίωση και η επιθυμία επιστροφής τους (Williams, D. R., & Vaske, J. J. , 2003).*

*Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ότι, η αφοσίωση του τουρίστα σε ένα προορισμό επηρεάζεται από παράγοντες όπως, η εικόνα και η ελκυστικότητα του προορισμού και από τη προσωπική συμμετοχή και την ικανοποίηση των επισκεπτών (Vada, S. et al, 2019).*

*Παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις, μελέτες εντόπισαν ότι, υπάρχει συναίνεση στη σημασία των περιβαλλοντικών διαστάσεων, κατά τη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας (de Freitas Coelho et al, 2018)*

*Όταν οι τουρίστες ρωτώνται για τις διακοπές τους, αναφέρονται συχνά σε εμπειρίες που τους φέρνουν αναμνήσεις από μια διαδικασία συμμετοχής σε συγκεκριμένα γεγονότα. Οι ψυχολογικοί παράγοντες, όπως η ευεξία και η ευημερία είναι πιο ισχυροί και οδηγούν στην αφοσίωση σε ένα προορισμό, σε σχέση με τους γεωγραφικούς και δημογραφικούς*

παράγοντες (Vada, S. et al, 2019).

Σύμφωνα με ευρήματα άλλων μελετών, οι *συχνοί* και οι *νέοι επισκέπτες* ενός προορισμού είναι δύο ξεχωριστές ομάδες με διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες (Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. , 1984).

Οι Beckmann et al. (1998) τεκμηρίωσαν ότι, οι *νέοι επισκέπτες* είναι πιο δεκτικοί στην *εξερεύνηση* και τη *μάθηση*, ενώ αυτοί που *επισκέπτονται ξανά* ένα προορισμό, ενδιαφέρονται περισσότερο για *ψυχαγωγικές δραστηριότητες*, παρά για *εξερεύνηση* και *μάθηση* (Vada, S. et al, 2019)

Επιπλέον, οι Morais & Lin (2010) θεμελίωσαν ότι οι *νέοι επισκέπτες* επηρεάζονται από την *εικόνα* του προορισμού, ενώ οι *συχνοί επισκέπτες* επηρεάζονται από τη *σύνδεση* που έχουν διαμορφώσει με αυτόν.

Ακόμα, σύμφωνα με τους Fakeye & Crompton (1991), οι *νέοι επισκέπτες* έχουν τη τάση να αναζητούν *νέες εμπειρίες*, ενώ οι *συχνοί επισκέπτες* παρακινούνται συνήθως από τη *χαλάρωση* που απολαμβάνουν κάθε φορά που επιστρέφουν στο ίδιο μέρος.

Ως εκ τούτου, είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι *τουρίστες παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά*, ενώ *βρίσκονται στον ίδιο προορισμό*. (Vada, S., et al 2019).

*Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης* των τουριστών μέσα σε έναν προορισμό δημιουργούν προϋποθέσεις που ευνοούν την *επιστροφή στο ίδιο μέρος* και αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ τουρισμού (George & George, 2012).

Η επανάληψη της επίσκεψης σε έναν προορισμό, κυρίως, αναλύεται μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο της αφοσίωσης σε αυτόν (Rittichainuwat et al., 2003). Στην αρθρογραφία αυτό εμφανίζεται ως ένα επιθυμητό φαινόμενο, καθώς το κόστος μάρκετινγκ για την προσέλκυση επαναλαμβανόμενων επισκεπτών, είναι χαμηλότερο από αυτό που απαιτείται για νέους επισκέπτες.

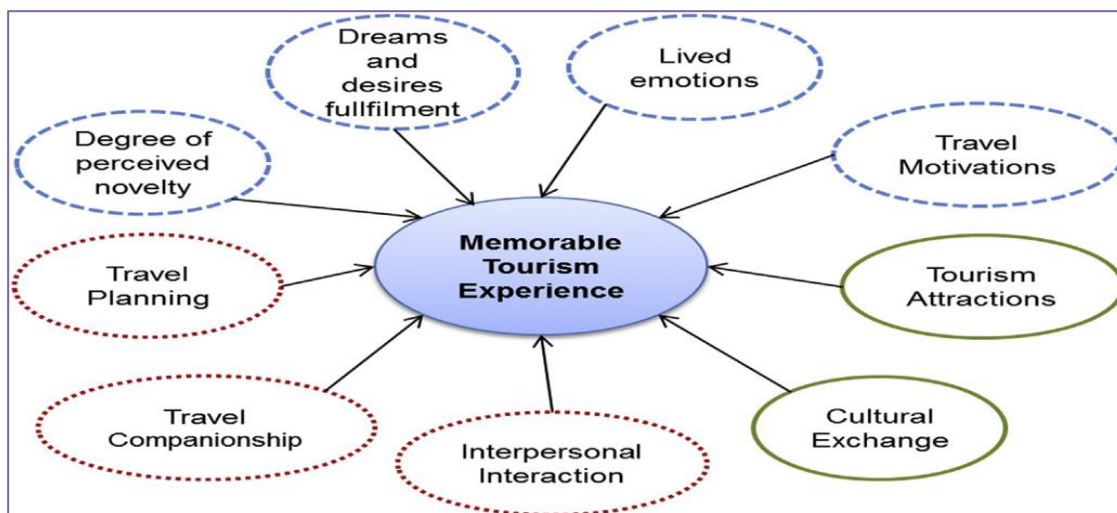
*Τα τοπικά προϊόντα, που παράγει και προσφέρει ένας προορισμός, είναι σημαντικό να γίνονται γνωστά στο ευρύ κοινό μέσα από τη διάχυση πληροφοριών και τη μεταφορά από*



στόμα σε στόμα ενός πρωτότυπου και αξιόπιστου μηνύματος. Η ταξιδιωτική εμπειρία ξεκινά από το Διαδίκτυο, μέσω των κοινωνικών δικτύων και πολλών άλλων καναλιών ψηφιακής πληροφορίας και δεν περιορίζεται μόνο στη διάρκεια των ημερών του ταξιδιού.

Για παράδειγμα, οι τουρίστες εμπνέονται, αναζητούν πληροφορίες, συγκρίνουν, πραγματοποιούν τις αγορές τους και στο τέλος αξιολογούν τις εμπειρίες τους και τις μοιράζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Όλα αυτά βοηθούν στη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας για τους προορισμούς (Vicky, K. 2020).

Ο Kim (2014) θεμελίωσε τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού που δημιουργούν αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες, σε δέκα διαστάσεις: η τοπική κουλτούρα, η ποικιλία των δραστηριοτήτων, η φιλοξενία, οι υποδομές, η διαχείριση του περιβάλλοντος, η προσβασιμότητα, η ποιότητα των υπηρεσιών, το φυσικό τοπίο, η τοποθεσία και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες. Επιπλέον η νοσταλγία, η γαστρονομία και η πολιτιστική κληρονομιά επιδρούν προς την ίδια κατεύθυνση (de Freitas Coelho et al, 2018).



**Εικόνα 1 :**Κεντρικές κατηγορίες κωδικοποιήσεων της εμπειρίας αξέχαστου τουρισμού  
Πηγή: de Freitas Coelho et al. (2018)

### 1.5.3 Ο ρόλος των τροφίμων και της τοπικής κουζίνας στη δημιουργία αξέχαστων τουριστικών εμπειριών

Τα τρόφιμα, διαδραματίζουν ένα κομβικό ρόλο στην ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών,

*δεδομένου ότι επηρεάζουν, σε σημαντικό βαθμό, το επίπεδο των τουριστικών δαπανών και είναι απαραίτητα για όλους τους επισκέπτες σε όλους τους προορισμούς (Richards, G. 2012).*

Μελέτες έχουν δείξει ότι, η εμπειρία από τη κατανάλωση της *τοπικής γαστρονομίας* γίνεται αξέχαστη και συμβάλει περαιτέρω σε μια ολιστική διάσταση των διακοπών (Sthapit, E. 2018α), συμπεριλαμβανομένου του προορισμού και της αφοσίωσης σε αυτόν (Folgado-Fernández et al, 2017, Sthapit, E., et al. 2019).

Σύμφωνα με τον Sthapit (2017), η κατανάλωση τοπικών τροφίμων θεωρείται σημαντικό μέρος της τουριστικής εμπειρίας και είναι αναμφισβήτητη η δραστηριότητα που πιθανότατα φέρνει *αναμνήσεις από το παρελθόν, καθώς ενεργοποιεί όλες τις αισθήσεις.*

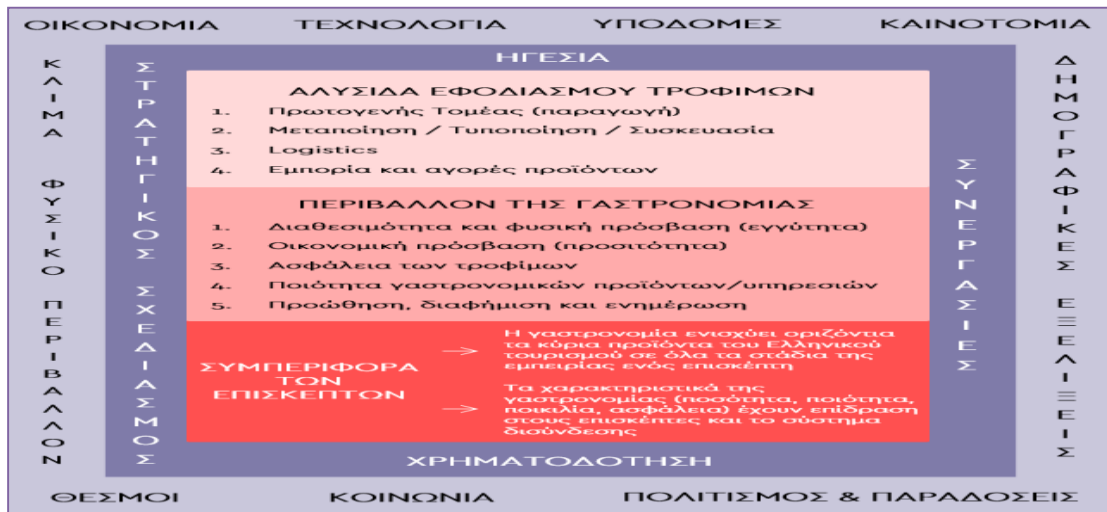
Ενώ σύμφωνα με τον Henderson (2004, 2009) και τους Quan & Wang (2004), *τα τρόφιμα αποτελούν παράγοντας έλξης ενός προορισμού που συνδέεται με τη τουριστική εμπειρία.* Παρόλο που τις προηγούμενες δεκαετίες, η *γαστρονομία* δεν αναγνωρίστηκε ως ένα στοιχείο που θα μπορούσε να προσελκύσει δυνητικούς τουρίστες, σήμερα διαπιστώνεται ότι αποτελεί ίσως και τη «*κορυφαία τουριστική*» εμπειρία (Kyriakaki A. et al, 2016).

Σε μια πρόσφατη έρευνα των Moira P. et al (2015) τεκμηριώθηκε ότι, η *τοπική γαστρονομία* αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την απόφαση της επιλογής του ταξιδιωτικού προορισμού που συνδέεται είτε με *εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, όπως ο αγροτουρισμός ή με τον *αστικό τουρισμό*.

Παράλληλα έχει αναπτυχθεί σχετική επιχειρηματολογία ότι, οι αισθήσεις και οι αναμνήσεις από τη *συμμετοχή στη διαδικασία παρασκευής των τροφίμων και των κρασιών* κατά τη διάρκεια των διακοπών είναι πολύ *ξεχωριστές*, αφού μεταφράζονται σε πολύ προσωπικές εμπειρίες. Συχνά, το είδος εμπειριών μπορεί να αλλάξει μέχρι και την προσωπική διατροφή του τουρίστα και τις συνήθειες κατανάλωσης κρασιού (Moira P. et al, 2015).

Τα τοπικά τρόφιμα, έχουν τη δυνατότητα να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στην ατζέντα του *βιώσιμου τουρισμού*, καλύπτοντας σχεδόν τα πάντα, από τα θέματα σχετικά με την *ασφάλεια των τροφίμων* και τις *επιπτώσεις της γεωργίας* στο αγροτικό περιβάλλον, έως το

ενδιαφέρον των επισκεπτών για πιο «αυθεντικές» τουριστικές εμπειρίες (Sthapit E., 2019)



Πηγή: Μελέτη «Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος», *INΣΕΤΕ* , Δεκέμβριος 2019



Πηγή: Μελέτη «Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος», *INΣΕΤΕ* , Δεκέμβριος 2019

Σύμφωνα με τον Richards, G. (2012), υπάρχει σημαντικός αριθμός διαστάσεων που ερμηνεύουν τη σύνδεση των τροφίμων με τις τουριστικές υπηρεσίες. Μερικές από αυτές αναλύονται παρακάτω.

## Σύνδεση πολιτισμού και τουρισμού

Για τους τουρίστες, *η τοπικότητα, η αυθεντικότητα και η καινοτομία* είναι βασικά στοιχεία της γαστρονομικής εμπειρίας (Richards, G. 2012).

Η *γαστρονομία* είναι συχνά μια πύλη για τον *τοπικό πολιτισμό* και μπορεί να φέρει τους τουρίστες και τους ντόπιους μαζί σε μια *κοινή πολιτιστική εμπειρία*. Το φαγητό μπορεί να συνδεθεί με τα τοπικά έθιμα, τις παραδόσεις, τα τοπία και τα συστήματα παραγωγής τροφίμων για να προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες στους τουρίστες.

*Η τοπική κουζίνα και τα προϊόντα της αναγνωρίζονται ως ένα σημαντικό πολιτιστικό προϊόν*, και μαζί με τα μνημεία, τα μουσεία, τη τοπική αρχιτεκτονική κ.λπ. συνθέτουν το χαρτοφυλάκιο των πολιτιστικών προϊόντων ενός προορισμού (Moira P. et al. 2015).

Τα *τοπικά προϊόντα* έχουν μια ιστορία που συνδέεται με τις μεθόδους και τις διαδικασίες παραγωγής του κάθε τόπου και πολιτισμού. Η έννοια της *κληρονομιάς* είναι σημαντική, καθώς ο τουρίστας με την κατανάλωση αυτών των τροφίμων, λαμβάνει πολύτιμες πληροφορίες που τον οδηγούν στην ευημερία και την ικανοποίηση. Εκτός από την απόλαυση της γεύσης, φαίνεται ότι εκτιμά και τη τοπική κουζίνα επειδή καταναλώνει «παραδοσιακά» προϊόντα με μια μακρά ιστορία παραγωγής στη τοποθεσία που παράγονται (Sims, R. 2009).

Η *αφήγηση* για τα τρόφιμα πραγματοποιείται με ποικίλους τρόπους. Η σύνδεση των παραδοσιακών συνταγών μαγειρικής με τα τοπικά προϊόντα, οι ιστορίες όπως διασώθηκαν μέσα από τη μυθολογία, τα λαογραφικά στοιχεία που μαρτυρούν τον τρόπο ζωής των κατοίκων προηγούμενων εποχών, τα επιστημονικά ιστορικά και γεωγραφικά ευρήματα και τα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς εμπλουτίζουν τις αφηγήσεις των ντόπιων κατοίκων. Οι Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015) τεκμηρίωσαν ότι «*οι αφηγήσεις είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον τουριστικό τομέα και ένας ακόμα ελκυστικός παράγοντας για τους επισκέπτες.*»

*Η ανάγκη των τουριστών για αυθεντικότητα έρχεται σε επαφή με την επιθυμία για κατανάλωση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων* (Sims, R. 2009).

Σύμφωνα με τους Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016), μέσω της γαστρονομίας, ένα μέρος των τουριστών έρχεται σε επαφή με την κουλτούρα μίας περιοχής και αναπτύσσει μια σχέση με το παρελθόν, την παράδοση και τη πολιτιστική της κληρονομιά (Fields, 2002).

Καθώς η βάση της οικονομίας έχει μετατοπιστεί από τα προϊόντα στις εμπειρίες, έτσι η διαδικασία της ανάπτυξης προϊόντων και της καινοτομίας έχει επίσης αλλάξει. Στη βιομηχανική οικονομία, η καινοτομία σχετίζεται με την ανάπτυξη νέων φυσικών προϊόντων, όπως νέα είδη τροφίμων. Στην οικονομία των υπηρεσιών, το επίκεντρο της καινοτομίας μετατοπίζεται προς τις διαδικασίες του σερβιρίσματος, της παρουσίασης και της εμπορίας των τροφίμων. Στην οικονομία της εμπειρίας, η ανάπτυξη των προϊόντων και η καινοτομία βασίζονται όλο και περισσότερο στη *συν-δημιουργία* ή στη *συνεργασία* μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών για τη δημιουργία αξίας (Richards, G. 2012).

Οι Hjalager & Richards (2002) εντόπισαν ότι, η καινοτομία και η δημιουργικότητα είναι σημαντικά συστατικά της βελτίωσης της ποιότητας των τροφίμων και αναβαθμίζουν τα στάδια της προετοιμασίας και παρουσίασης των γευμάτων.

### **Ανάπτυξη της γαστρονομικής εμπειρίας**

*Η γευσιγνωσία της τοπικής κουζίνας, είναι το κεντρικό σημείο της τουριστικής εμπειρίας και αποτελεί μια ιδανική περίπτωση δημιουργίας μιας μοναδικής εμπειρίας.*

Μελέτες εντόπισαν ότι, οι γαστρονομικές εμπειρίες που απολαμβάνουν οι τουρίστες αποτελούν μια ελκυστική αναπτυξιακή στρατηγική, καθώς ο γαστρονομικός τουρισμός θεωρείται, ως τουρισμός υψηλής απόδοσης και αυξάνει τις σχετικές δαπάνες. Οι Smith, S. L., & Xiao, H. (σελ. 289, 2008) όρισαν το γαστρονομικό τουρισμό, «ως κάθε ταξιδιωτική εμπειρία μέσω της οποίας μαθαίνεις, εκτιμάς και απολαμβάνεις γνωστά προϊόντα τοπικής γαστρονομίας.»

*Η μοναδικότητα μιας γαστρονομικής εμπειρίας συνδέεται με τη δύναμη της τοπικής γαστρονομικής κουλτούρας και εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα από μόνο του.*

Με ισχυρή τοπική κουλτούρα είναι πιο εύκολο να παρέχεται μια μοναδική, αυθεντική

εμπειρία φαγητού και η γαστρονομία να προστατεύεται από την παγκοσμιοποίηση και τη συγχώνευση με τις άλλες διεθνείς κουζίνες (Richards, G. 2012).

*Η γαστρονομική ταυτότητα σε κάθε τόπο εξελίσσεται δυναμικά, αλληλοεπιδρά με τις γαστρονομικές παραδόσεις άλλων χωρών/περιοχών και γίνεται αντιληπτή από τους επισκέπτες μέσα από λιγότερο ή περισσότερο πρωτότυπες εκφάνσεις (ΙΝΣΕΤΕ, 2019).*

*Η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών και η δημιουργία εμπειριών γύρω από ένα προϊόν (π.χ. κρασί, ελιά), ενισχύουν τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε λιγότερο αναπτυγμένους προορισμούς και διαφοροποιούν την προσφορά σε ήδη αναπτυγμένες περιοχές.*

Οι ειδικές εκδηλώσεις (events) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διάκριση των τουριστών, με βάση τα κίνητρα και αυτό είναι κρίσιμο στοιχείο για τη τμηματοποίηση των προορισμών, δίνοντας τη δυνατότητα να στοχεύονται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Markos-Marios, T., et al. 2020).

Ένα γεύμα είναι ένα γεγονός από μόνο του, ωστόσο παρέχει και τη βάση για μια ολόκληρη σειρά άλλων εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων εκθέσεων, φεστιβάλ και εορτασμών που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της γαστρονομικής εμπειρίας και στην προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

*Τα γαστρονομικά γεγονότα δεν είναι μόνο σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ, αλλά μπορούν να λειτουργήσουν ως σημεία προσφοράς της τοπικής παραγωγής, ως σημείο συνάντησης για τους λάτρεις του φαγητού και ως μαγνήτης για τους τουρίστες (Richards, G. 2012).*

Οι εκδηλώσεις με εξειδικευμένη θεματολογία ενισχύουν τους δεσμούς στις τοπικές κοινωνίες, προάγουν πνεύμα συνεργασίας και προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες στους επισκέπτες (ΙΝΣΕΤΕ, 2019).

Όπως τεκμηρίωσαν οι Richards, G. & Palmer, R. (2010), τα γαστρονομικά γεγονότα ενεργούν όλο και περισσότερο ως σημαντικοί κόμβοι στα κοινωνικά δίκτυα, συνδέοντας ανθρώπους, μέρη, γνώσεις και πόρους, καθώς εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Υπό αυτήν την έννοια, μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ως «δημιουργικός

κόμβος» στο σύστημα τροφίμων, παρέχοντας μια πλατφόρμα για πειραματισμό και ανταλλαγή γνώσεων, ενθαρρύνοντας τη δημιουργικότητα και την καινοτομία, ενώνοντας ταυτόχρονα κατοίκους, επισκέπτες και επαγγελματίες τροφίμων.

### **Παραγωγή μοναδικών τροφίμων**

*Τα τρόφιμα, μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία σε έναν προορισμό και να ενισχύσουν την επωνυμία και την ελκυστικότητα του.*

Οι προορισμοί που χρησιμοποιούν «μοναδικά» προϊόντα για να χτίσουν την «επωνυμία» τους, ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές (Urry, 1995) και έχουν τη δυνατότητα να προωθούν τη «τοπικότητα» των προϊόντων, προσελκύοντας νέους επισκέπτες και ενισχύοντας την οικονομική βιωσιμότητά τους μακροπρόθεσμα (Ilbery et al., 2003).

Ένα βασικό στοιχείο επιτυχίας ενός τουριστικού προορισμού είναι η τοπική κουζίνα και τα τρόφιμα που παράγει. (Richards G., 2012).

Επιπλέον, η εξέλιξη και η αναβάθμιση των προτύπων ποιότητας σε σχέση με τη χρήση τοπικών προϊόντων, είναι απαραίτητα στοιχεία για να αναπτυχθούν οι πρόσθετες διαστάσεις της γαστρονομικής εμπειρίας. Υπάρχουν διάφοροι τομείς που συντελούν σε αυτό, συμπεριλαμβανομένης της *επισήμανσης τροφίμων* (προέλευση, ονομασία), της *προώθησης της αγοράς προϊόντων τοπικής παραγωγής* και της *ανάπτυξης υψηλής ποιότητας υπηρεσιών* (Richards G., 2012).

### **Ανάπτυξη αλυσίδας αξίας γύρω από τα τοπικά προϊόντα**

Η *αλυσίδα αξίας* συνδέει τα στάδια της προετοιμασίας, της παραγωγής και της κατανάλωσης των τροφίμων συμπεριλαμβάνοντας παραγωγούς τροφίμων, σεφ, γευσιγνώστες, δημοσιογράφους, τουριστικές σχολές, τουριστικές ενώσεις και περιφερειακούς τουριστικούς οργανισμούς. κ.α. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις τροφίμων και τουρισμού εξαρτώνται συνεχώς από τα *δίκτυα προμηθευτών και καταναλωτών* για τη δημιουργία και πώληση των προϊόντων τους.

Το πολύπλοκο δίκτυο δημιουργίας αξίας από τις γαστρονομικές εμπειρίες, καθιστά

απαραίτητο να συνδεθούν διαφορετικοί παραγωγοί αξίας και να σχηματιστούν *συνασπισμοί και συνεργασίες* γύρω από τα τρόφιμα. Ένα δίκτυο ενδιαφερομένων μερών είναι απαραίτητο να μοιράζεται τις ίδιες αξίες της στρατηγικής μάρκετινγκ και να μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη των βασικών αγροδιατροφικών προϊόντων, καθώς και τη διατήρηση του γαστρονομικού μηνύματος που θέλει να μεταδώσει μια χώρα (Richards G., 2012).

Οι *εφοδιαστικές αλυσίδες* (Logistics) των αγροτικών προϊόντων, είναι ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος κλάδος, που στοχεύει στην ενίσχυση της γεωργικής οικονομίας και της αειφόρου ανάπτυξης, στη βελτίωση του εισοδήματος του αγροτικού πληθυσμού και της ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της προαγωγής της διασφάλισης της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων, της ανάδειξης των τοπικών προϊόντων και της προώθησης συστημάτων προστασίας και διαχείρισης αγροτικών εκμεταλλεύσεων (Ιακώβου, 2014).

*Η διασφάλιση της ποιότητας και της συνέχειας της παραγωγής των αγροδιατροφικών προϊόντων*, είναι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ γαστρονομικού τουρισμού και τουρισμού εμπειρίας.

*Οι συνέργειες στην αγροδιατροφική αλυσίδα*, εκφράζονται μέσα από τις *συνεταιριστικές δράσεις των αγροτών (συνεταιρισμοί)*, τα *αγροτικά clusters*, τη *συμβολαιακή γεωργία κ.α.*

Επιπλέον είναι κομβικής σημασίας, η *συνεργασία μεταξύ διαφορετικών πολιτικών φορέων* σε κυβερνητικό και όχι μόνο επίπεδο, για την ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής, καθώς και η εμπλοκή ιδιωτικών παραγωγών τροφίμων και τουριστικών οργανισμών.

Μόλις αναπτυχθούν εσωτερικές συνέργειες, μπορεί να δημιουργηθεί και η *εξωτερική στρατηγική μάρκετινγκ*, αρχικά με ένα *σύνθημα* που να αντιπροσωπεύει με μοναδικό και αυθεντικό τρόπο τα γαστρονομικά χαρακτηριστικά της χώρας, καθώς και με *τα κατάλληλα μέσα* για την προσέγγιση των αγορών-στόχων. Τέτοιες ενέργειες περιλαμβάνουν *διεθνείς εκθέσεις, εκστρατείες δημοσίων σχέσεων, διαφημίσεις ή καμπάνιες συνεργασίας με εστιατόρια του εξωτερικού.*

Ακόμα, η *προβολή θεματικών εμπειριών σε B2B* (π.χ. online travel agencies) και *B2C*



(παραγωγός-καταναλωτής) *κανάλια* είναι ένα εργαλείο αναβάθμισης της ποιότητας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος και των δράσεων προώθησης και προβολής του.

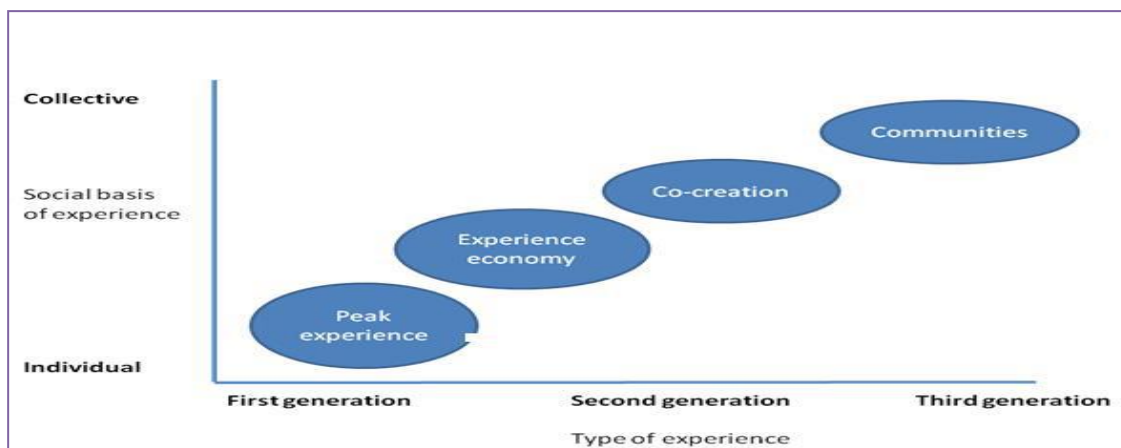
Πίνακας : Βασικές δυνατότητες συνεργειών μεταξύ αγροτών και άλλων φορέων

Είδος συνέργειας	Αποτέλεσμα / Στόχος
Μεταξύ των μικρομεσαίων αγροτών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημιουργία Συνεταιρισμού</li> <li>• Συμπράξεις διαφορετικών κλάδων (π.χ. κρασιού, ελαιόλαδου)</li> </ul>
Μεταξύ αγροτικών επιχειρήσεων, συνεταιρισμών με δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς χρηματοδότησης (π.χ. τράπεζες)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρηματοδότηση</li> <li>• Τεχνογνωσία</li> </ul>
Μεταξύ αγροτικών επιχειρήσεων, συνεταιρισμών και μεταποιητικών επιχειρήσεων (βιομηχανία τροφίμων)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμβολαιακή γεωργία</li> <li>• Πληροφόρηση - τεχνογνωσία στις αγροτικές επιχειρήσεις ή συνεταιρισμούς</li> <li>• Διείσδυση στα κανάλια διανομής</li> </ul>
Μεταξύ αγροτικών επιχειρήσεων, συνεταιρισμών με εκπαιδευτικούς φορείς	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πληροφόρηση και τεχνογνωσία</li> <li>• Συνεχής κατάρτιση</li> </ul>
Μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών στην αγροδιατροφική εφοδιαστική αλυσίδα	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αγροτικά clusters</li> </ul>
Μεταξύ αγροτικών, τουριστικών μονάδων και πολιτιστικών φορέων	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπική ανάπτυξη</li> <li>• Κοινή προώθηση</li> <li>• Αλληλοσυμπλήρωση δεξιοτήτων/γνώσεων</li> </ul>

Πηγή: Μαλινδρέτος, Γ. (2015) Η αγροδιατροφική αλυσίδα - Food Logistics. [Κεφάλαιο Συγγραμματος]

Παράλληλα, μια «*τρίτη γενιά*» εμπειριών έχει δημιουργηθεί, στην οποία η έλευση των *κοινωνικών δικτύων (social media)* συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας «κοινότητας» παραγωγών και καταναλωτών που συνεχώς έρχονται σε επαφή μεταξύ τους (Richards G., 2012).

Η αυξανόμενη σημασία των δικτύων στην ανάπτυξη και στη δημιουργία εμπειριών τώρα γίνεται εμφανής στον προσδιορισμό των «δικτύων αξίας», στα οποία η παραδοσιακή αλυσίδα αξίας των οργανισμών (Porter, 1980) αντικαθίσταται από ένα ευρύ δίκτυο δημιουργίας αξίας, στο οποίο *οι καταναλωτές, οι ανταγωνιστές και τα κοινωνικά δίκτυα* μπορούν όλοι να παίξουν σημαντικό ρόλο (Richards G., 2010).



Πηγή: Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. OECD, Paris

### Υποστήριξη του τοπικού πολιτισμού

*Η γαστρονομική εμπειρία μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη του τοπικού πολιτισμού, μέσω της δημιουργίας του κατάλληλου πολιτιστικού κεφαλαίου για τη διατήρηση της παραδοσιακής παραγωγής και κατανάλωσης.*

Η κατανάλωση τοπικών τροφίμων από τους τουρίστες, δημιουργεί ευκαιρίες στην αγορά που μπορεί να ενθαρρύνει την ανάπτυξη της αειφόρου γεωργίας, να βοηθήσει να διατηρηθούν τα παραδοσιακά αγροτικά τοπία και να συμβάλλει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Buller & Morris, 2004).

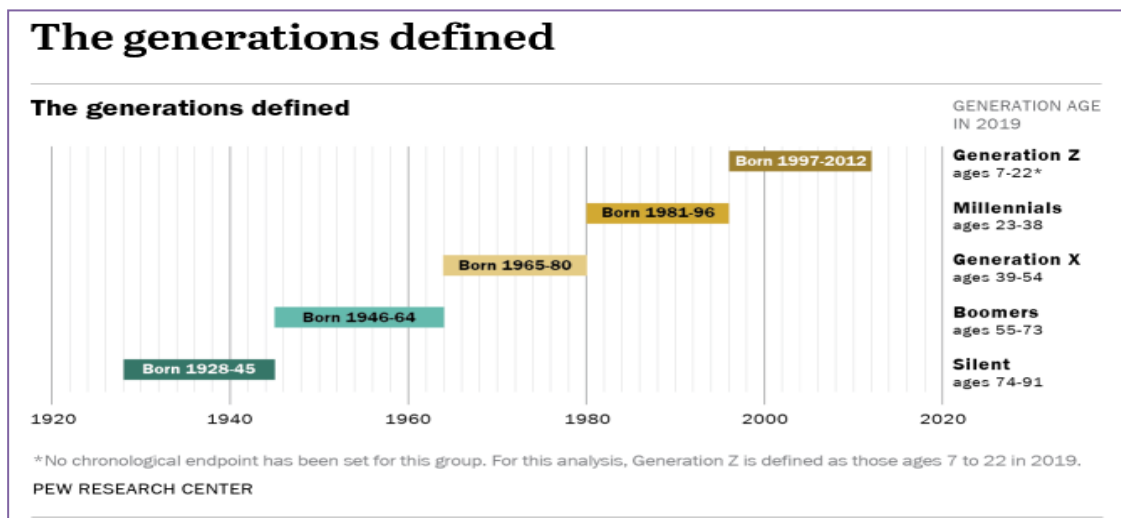
Κατά την προώθηση της τοπικής κουζίνας, πρέπει να υπάρχει ένας καλοφτιαγμένος οδηγός που να εξηγεί τα συστατικά, τις συνταγές, την προέλευση και τον τρόπο κατανάλωσης κάθε πιάτου. Κάθε χώρα που θέλει να προωθήσει τα δικά της τρόφιμα θα πρέπει να έχει έναν οδηγό του γαστρονομικού πολιτισμού της για τους ταξιδιώτες που επισκέπτονται τη χώρα για το σκοπό αυτό (Chang, R.C.Y. et al., 2011).

Επιπλέον, η ανάπτυξη πολιτιστικών διαδρομών που σχετίζονται με τη γαστρονομία είναι μια κοινή στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων.

Συμπερασματικά, η μετατόπιση της έμφασης από τον απτό στον άυλο πολιτισμό δίνει μεγαλύτερη έμφαση στον δημιουργικό ρόλο των τροφίμων (Richards G., 2012).

## 1.6 Προφίλ τουριστών εμπειρίας γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ότι, τόσο οι *Millennials* (γεν. 1981-1996) (33,6%), όσο και η *Γενιά Z* (γεν. 1997-2012) (33,5%) δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, ως τον κύριο παράγοντα που θα λάβουν υπόψη προτού αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι αναψυχής σε σχέση με τη *Γενιά X* (γεν. 1965-1980) (26,5%) και τους *Baby Boomers* (γεν. 1946-1964) (19%) (ΙΝΣΕΤΕ, 2019).



Εικόνα 2: Η διάκριση των γενεών

Πηγή : <https://www.pewresearch.org> (ανακτήθηκε στις 17/12/2021)

Ειδικότερα, οι *Millennials* επιθυμούν τον πειραματισμό με προϊόντα από διάφορες χώρες και γαστρονομικές κουλτούρες, κατέχοντας τη πρώτη θέση στη λίστα κατάταξης με ποσοστό 79%, ενώ παράλληλα έχουν τη τάση για τακτική αναζήτηση εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε διεθνείς προορισμούς πέρα από τις συνήθεις επισκέψεις σε εστιατόρια (π.χ. επισκέψεις σε τοπικές αγορές, συμμετοχή σε θεματικές εκδηλώσεις με θέμα το φαγητό, κατ' οίκον επισκέψεις για δείπνο με τους οικοδεσπότες).

Επιπλέον, σύμφωνα με στατιστικές έρευνες, το 37% των νέων κάτω των 30 ετών (*γενιά Z*) έχουν την πρόθεση να δαπανήσουν σημαντικό τμήμα του προϋπολογισμού τους σε συναφείς εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Τα χαρακτηριστικά των τουριστών *Millennials* (31-40 χρ) είναι τα εξής:

- η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα για διεθνή ταξίδια (ITB World Travel Trends 2018–2019, 2019)
- το 40% του ευρωπαϊκού εξερχόμενου τουρισμού (ITB World Travel Trends 2018–2019, 2019)
- οι Ευρωπαίοι κάνουν 4-5 ταξίδια ετησίως (Cavagnaro et al., 2018)
- πάνω από το μέσο ποσοστό είναι γυναίκες ταξιδιώτες (ITB World Travel Trends 2018–2019, 2019)
- αποτελούν μια γενιά που δεν είναι διατεθειμένη να ξοδέψει πολλά χρήματα, είτε γιατί δεν τα έχει ή γιατί προτιμά να τα ξοδέψει αλλού
- ψάχνουν για τις λεγόμενες “value for money” υπηρεσίες
- καλά ενημερωμένοι και οργανωμένοι πριν το ταξίδι τους (ITB World Travel Trends 2018–2019, 2019)
- ανοιχτοί σε νέα τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες (ΟΟΣΑ, 2018)
- ξοδεύουν χρήματα σε ταξιδιωτικές εμπειρίες (Cavagnaro et al., 2018)
- ενδιαφέρονται για νέες εμπειρίες που θα τους μείνουν αξέχαστες, μία από αυτές είναι και η τοπική κουζίνα
- ταυτίζονται, προτιμούν και είναι πιστοί σε «επώνυμα» προϊόντα και υπηρεσίες που αντιπροσωπεύουν τις ίδιες απόψεις και αξίες με αυτούς
- διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα εάν το προϊόν ή υπηρεσία που θα λάβουν είναι περιβαλλοντολογικά βιώσιμη (έρευνα της Nielsen).

Σύμφωνα με έρευνα της IPG Mediabrands (2016), οι *Millennials* αναπτύσσουν τις εξής τάσεις σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου:

- το 36% αναφέρει ότι τα «επώνυμα» προϊόντα και υπηρεσίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή τους
- το 30% έχει σχολιάσει προϊόντα στο διαδίκτυο
- το 76% κάνει έρευνα στο διαδίκτυο πριν αγοράσει κάτι
- το 43% αισθάνεται ενόχληση εάν δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο
- το 52% ακολουθεί «επώνυμα» προϊόντα και υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Yahoo Advertising (2016), οι *Millennials* κάνουν τις εξής αναζητήσεις στο διαδίκτυο σε σχέση με το προορισμό:

- το 52% άρθρα για τον προορισμό
- το 41% άρθρα για δραστηριότητες στον τόπο προορισμού
- το 52% φωτογραφίες από τον τόπο προορισμού
- το 35% βίντεο από τον προορισμό

Ενώ σύμφωνα με μετρήσεις της Google, το 50% των *millennials* σχολιάζει ή κάνει «like» σε κάποιο «post» φίλου του τουλάχιστον μία φορά τη μέρα, ενώ κατά την διάρκεια των διακοπών τους συνηθίζουν να περιγράφουν και να φωτογραφίζουν οτιδήποτε τους εντυπωσιάσει. ([www.eyewide.gr](http://www.eyewide.gr))

Ένα πλήθος ενδείξεων συνηγορούν υπέρ της γαστρονομίας, ως αναπόσπαστο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας, τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον. Αποτελεί βασικό κίνητρο για ταξιδιώτες, από τις αναπτυγμένες και τις αναδυόμενες αγορές (π.χ. Γαλλία και Κίνα), ενώ ταυτόχρονα γίνεται αντιληπτή, ως αναπόσπαστο στοιχείο της ταυτότητας χωρών-προορισμών από μια αντίστοιχη γκάμα αγορών (π.χ. Γαλλία, Ιταλία, Ιαπωνία, Περού, Μεξικό και Ταϊλάνδη).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΟΤ (United Nations World Tourism Organization, 2019, TRAVELSAT Competitive Index), όπως δημοσιεύτηκαν και αναφέρθηκαν σε μελέτη του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2019), οι ταξιδιώτες προς στις χώρες της Νότιας Μεσογείου, μεταξύ των οποίων βρίσκεται και η Ελλάδα, κατατάσσουν τη γαστρονομία, ως το 4ο σημαντικότερο παράγοντα επιλογής ενός προορισμού.

## 1.7 Πολιτιστικός τουρισμός και σύνδεση με τη τοπική γαστρονομική κουλτούρα

Ο πολιτιστικός τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί, ως «τα ταξίδια που πραγματοποιούνται με σκοπό ο τουρίστας να συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες και να αποκτή νέες εμπειρίες που σχετίζονται με τον πολιτισμό. Τέτοιες είναι η συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, η εξοικείωση με την ιστορία και την παράδοση των προορισμών, η γνωριμία με περιοχές και οικισμούς που διαθέτουν μοναδική παραδοσιακή αρχιτεκτονική και ρυμοτομία και που χαρακτηρίζονται ως διατηρητέοι, η επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, η εξοικείωση με τα τοπικά ήθη και έθιμα και η γευσιγνωσία της τοπικής γαστρονομίας» (Moira, P., et al., σελ. 137, 2015).

Τα ιστορικά στοιχεία του παρελθόντος σε συνδυασμό με το σύγχρονο τρόπο ζωής των κατοίκων διαμορφώνουν τη πολιτιστική ταυτότητα ενός προορισμού και εμπλουτίζουν τη *πολιτιστική κληρονομιά* (Moira, P., et al., 2015).

Επιπλέον, τα τρόφιμα και ο τρόπος κατανάλωσης τους αντανακλούν και τη *κοινωνική διάσταση της οικονομίας*, καθώς δίνουν ενδείξεις για το ποιοί είμαστε και ως εκ τούτου, αποτελεί ένα ισχυρό κοινωνικό σύμβολο (Kim, Y.G. et al., 2009, Chang, R. C. Y et al., 2010).

Η παραγωγική διαδικασία, η φάση της συγκομιδής, της επεξεργασίας, ο τρόπος συντήρησης των τροφίμων διαφέρουν ανάλογα με το περιβάλλον και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτό. Τα συστατικά των τροφίμων, οι μέθοδοι μαγειρικής, οι τεχνικές παρασκευής τροφίμων και ποτών, οι συνταγές, καθώς και οι εθιμοτυπίες του φαγητού αντανακλούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού (Moira, P., et al., 2015).

Η κατανάλωση τροφίμων επηρεάζεται από το *φυσικό περιβάλλον*, όπως τη γεωγραφική θέση και το κλίμα (Mennell S. et al., 1992), καθώς και από το *πολιτιστικό περιβάλλον* (Harrington & Herzog, 2007, σελ. 4-5), δηλαδή τη θρησκεία (Moira, 2009, σελ. 76-78), την ιστορία και τις τοπικές παραδόσεις και αξίες.

Οι *πολιτιστικές διαδρομές*, ως ένα αυθεντικό προϊόν πολιτιστικού τουρισμού, διαφέρουν

από τις εκδρομές και αποτελούν μοχλό οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης ενός τόπου. Όταν συνδυάζονται με άλλες μορφές τουρισμού, είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη μιας περιοχής και συντελεί στην παράταση της τουριστικής περιόδου (Belias, D. et al. 2020).

Μια οργανωμένη πολιτιστική διαδρομή είναι απαραίτητο να βασίζεται στη γνώση της αγοράς, στον τουρισμό και στη συστηματική αξιολόγηση. Η διαδρομή συνδέεται απαραίτητα με την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών και αυτό σημαίνει ότι συνδέεται με τον πρωτογενή τομέα και τα τοπικά προϊόντα, τη μεταποίηση, τις τουριστικές επιχειρήσεις και τη τοπική πολιτιστική παραγωγή.

Σε Έκθεση του, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Impact of Culture on Tourism, 2009 σελ. 46) σημείωσε πως, «οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούν ένα κύριο εργαλείο πολιτικής, καθώς έχουν το πλεονέκτημα να παρέχουν σύνδεση μεταξύ διαφορετικών περιοχών και συχνά βασίζονται σε αφηγήσεις τόπων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ως βάση για την ανάπτυξη προϊόντων.»

Τα τελευταία χρόνια, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο συνεργάζονται μαζί για την προώθηση των πολιτιστικών διαδρομών. Από το 2009, με τη Συνθήκη της Λισαβόνας, η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθεί την ανταγωνιστικότητα και την αειφόρο ανάπτυξη στο τουριστικό σύστημα, αναδεικνύοντας την Ευρώπη σε ένα μοναδικό προορισμό. Σημείο αναφοράς αποτελεί ο εορτασμός της Ευρωπαϊκής Ημέρας Τουρισμού με την ευκαιρία της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού τον Σεπτέμβριο του 2010. (Belias, D. et al. 2020).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### 2 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

#### 2.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, καθώς έχει σημαντικό αντίκτυπο σε επίπεδο εισροών, αλλά και επενδυτικών δραστηριοτήτων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με αυτόν. Την περίοδο της κρίσης, αποτέλεσε τη κινητήριο δύναμη που οδήγησε στην έξοδο από αυτή και τα αποτελέσματα από τη μετάβαση στην επόμενη εποχή της ανάπτυξης, είναι εμφανή.

Η αποτύπωση των οικονομικών μεγεθών που προκύπτουν από τη τουριστική δραστηριότητα, δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο. Μεταξύ άλλων, ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων που οδηγεί στην εξισορρόπηση του Ισοζυγίου Πληρωμών και στηρίζει τα εισοδήματα των ελληνικών περιφερειών. Από στοιχεία έρευνας του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2020), προέκυψε ότι περισσότερο από το 90% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό, καθιστώντας τον τουρισμό σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα.

Η συμβολή του στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, μέσω των στοιχείων του εισερχόμενου και εγχώριου τουρισμού, των επενδύσεων και των έμμεσων και προκαλούμενων επιδράσεων στην οικονομία αποτελούν τα βασικά μεγέθη που εξετάζονται κάθε φορά. Σε επίπεδο περιφερειών, τα αποτελέσματα έχουν αντίκτυπο τόσο στο ΑΕΠ όσο και στο ποσοστό ανεργίας. Το μέγεθος των οικονομικών εισροών, καθώς και ο βαθμός απασχόλησης αντικατοπτρίζουν τη δυναμική του τουρισμού.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές.



Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας (ΙΝΣΕΤΕ, 2021) που πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο 2020 στην Ισπανία, μεταξύ 29 χωρών και 33 αγορών, εντός και εκτός Ευρώπης προέκυψαν τα εξής:

- ✓ Με βάση την επισκεψιμότητα, η Ελλάδα κατατάσσεται
  - στην 7<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως, (μετά από την Ισπανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ),
  - στην 6<sup>η</sup> θέση στις Ευρωπαϊκές Αγορές (μια θέση πριν από τις ΗΠΑ) - επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες και
  - στην 10<sup>η</sup> θέση στις μη Ευρωπαϊκές αγορές - επισκέπτες από μη ευρωπαϊκές χώρες (ακολουθώντας εκτός από τις προαναφερθείσες χώρες και ασιατικούς προορισμούς όπως η Ταϊλάνδη και η Ιαπωνία, καθώς και το Μεξικό)
  
- ✓ Με βάση τη προτίμηση των τουριστών για τον επόμενο προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν, η Ελλάδα κατατάσσεται
  - στην 1<sup>η</sup> θέση στις Ευρωπαϊκές Αγορές - επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες, (με μικρή διαφορά από την Ιταλία, ενώ η Ισπανία έρχεται 3<sup>η</sup> )
  - στην 5<sup>η</sup> θέση στις μη Ευρωπαϊκές Αγορές - επισκέπτες από μη ευρωπαϊκές χώρες (μετά από την Ισπανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο)

Οι προορισμοί με τις περισσότερες προτιμήσεις ήταν η Ιταλία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Γαλλία, με συνολικές αναφορές πάνω από 10% σε κάθε αγορά (με εξαίρεση την Γαλλία στις Ευρωπαϊκές Αγορές).

Τα παραπάνω αποτελέσματα συνηγορούν στο ότι:

- η Ελλάδα αποτελεί μια παγκόσμια τουριστική δύναμη
- ο τουρισμός συνιστά ένα στρατηγικής σημασίας και παγκόσμιας εμβέλειας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας
- οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι οι ανεπτυγμένες αγορές της Μεσογειακής Ευρώπης και λιγότερο οι αγορές της Ανατολικής και Νότιας Μεσογείου

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2020, μεταξύ 20 χωρών για την έρευνα φήμης και μεταξύ 50 χωρών σε όλο τον κόσμο, βάσει των μετρήσεων του δείκτη Anholt – Ipsos Nation Brands Index(NBI), η Ελλάδα αποτελεί το 5<sup>ο</sup> ισχυρότερο brand name διεθνώς στο τουρισμό για το έτος 2020 (Έρευνα Ipsos, 2020).

#### Leadership in Image Sub-Categories NBI 2020 Tourism category

 Exports	 Governance	 Culture	 People	 Tourism	 Immigration/ Investment
					
					
					
					
					

Πηγή : Έρευνα Ipsos, 2020

#### 2.1.1 Ελληνικό Τουριστικό προϊόν

Το *τουριστικό προϊόν* είναι ένα σύνθετο προϊόν, αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας που βρίσκεται σε κεντρικό σημείο του τουριστικού συστήματος προσφοράς - ζήτησης. Για τη παραγωγή του είναι απαραίτητος ο συνδυασμός των κύριων συντελεστών, του κεφαλαίου, της εργασίας και των διαθέσιμων πόρων.

Το προϊόν αυτό είναι ένα μείγμα *υλικών αγαθών* (όπως τα τρόφιμα), *άυλων υπηρεσιών* (όπως η διαμονή σε καταλύματα, η ψυχαγωγία, οι μεταφορές) και *φυσικών στοιχείων* (όπως οι κλιματολογικές συνθήκες), που συνδυάζονται με ποικίλους τρόπους προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίηση των τουριστών.

Ένας από τους βασικούς στόχους της οικονομικής πολιτικής κάθε χώρας που ανταγωνίζεται στο παγκόσμιο τουριστικό σύστημα, είναι η ύπαρξη και η διατήρηση ενός *τουριστικού προϊόντος, υψηλής ποιότητας και μέγιστης αποδοτικότητας.*

## Παράρτημα Περιγραφή Κατηγοριών Τουριστικού Προϊόντος

INSETE

Κύριες προϊόντικές κατηγορίες βάσει του μοντέλου ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος McKinsey

Ήλιος & Θάλασσα	Πολιτιστικός/Θρησκευτικός Τουρισμός	Ναυτικός Τουρισμός	MICE	City Break	Ιατρικός Τουρισμός
Τύπος τουρισμού που περιλαμβάνει διακοπές σε παραθαλάσσιες περιοχές με έμφαση στη διασκέδαση και αναψυχή.	Τύπος τουρισμού κατά τον οποίο στις διακοπές δίνεται έμφαση σε επισκέψεις σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, σημεία με θρησκευτικό και πολιτισμικό ενδιαφέρον. Δίνεται έμφαση και στην επαφή με την κουλτούρα ενός λαού.	<b>Yachting</b> Περιλαμβάνει ταξίδια με σκάφη αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλαμηγοί κτλ.). <b>Cruising</b> Περιλαμβάνει διακοπές και επισκέψεις σε προορισμούς με κρουαζιερόπλοια.	Τύπος τουρισμού που αφορά τη διοργάνωση ή συμμετοχή σε επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις, επαγγελματικά ταξίδια κτλ.	Τύπος τουρισμού που περιλαμβάνει ένα ταξίδι αναψυχής σε μία πόλη με ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε επίπεδο θεματικών διαδρομών, δραστηριοτήτων (City life & Shopping) και γεγονότων (events based).	Τύπος τουρισμού που συνδυάζει υπηρεσίες υγειονομικής περιθαλψής και ευεξίας, είτε σε ειδικά διαμορφωμένες εγκαταστάσεις είτε στον χώρο διαμονής σε συνδυασμό με τουριστικές υπηρεσίες.

Υποστηρικτικές προϊόντικές κατηγορίες βάσει του μοντέλου ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος McKinsey

<b>Δραστηριότητες – Φύση</b>	Περιλαμβάνει δραστηριότητες στο φυσικό περιβάλλον ενός προορισμού, όπως η πεζοπορία, η ποδηλασία, το περπάτημα, η αναρρίχηση, η χιονοδρομία, η παρατήρηση πουλιών κ.ά. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται και οι φυσικές ομορφιές του προορισμού, όπως τα δάση, οι λίμνες, τα σπήλαια κ.ά.
<b>Wellness</b>	Απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες ευεξίας (SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία κτλ.). Εντάσσεται και ο παραδοσιακός «ιαματικός τουρισμός» (θερμαλισμός).

Niche

<b>Εκπαιδευτικός Τουρισμός</b>	Καλύπτει την οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για φοιτητές ξένων πανεπιστημίων και κολεγίων, αλλά και προγράμματα εκπαίδευσης και διάδοσης της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και της Ελληνικής γλώσσας.
--------------------------------	---

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», INSETE, 2015

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαχρονικά χαρακτηρίζεται από κάποια βασικά στοιχεία αναφοράς όπως:

- κυρίαρχο πακέτο «ήλιος & θάλασσα» (*sunlust*)
- εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό (χαμηλή τιμή πακέτου, υψηλή εποχικότητα, προορισμοί με ναυλωμένες πτήσεις)
- ελλείψεις σε βασικές υποδομές και προβλήματα οργάνωσης και συντήρησης των εθνικών και τοπικών δικτύων μεταφοράς (περιφερειακά αεροδρόμια, προβλήματα στο οδικό δίκτυο, λιμάνια, ελλιπής συντήρηση σιδηροδρομικού δικτύου, κ.α.)

Ιστορικά, οι προτιμήσεις κυρίως του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα έχουν διαμορφώσει τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος και έχουν καθορίσει τη θέση κατάταξης της χώρας στο παγκόσμιο τουριστικό σύστημα.

Τη δεκαετία του '60, τα κίνητρα ενίσχυαν το πρότυπο του «*wanderlust*», δηλαδή ταξίδια με στόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς, ενώ στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του

«*sun lust*», δηλαδή ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και της ξεκούρασης.

Μετά το 1980, διαμορφώθηκε μια πιο σύνθετη εικόνα της Ελλάδας ως χώρας διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S (*sun, sand, sea, sex*) μαζί με το πρότυπο “*sun lust*”. Έτσι, η Ελλάδα κατατάχθηκε σε μια ευρύτερη ομάδα χωρών που μαζί με Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρο, Τυνησία, Τουρκία κ.α ανήκουν στις «περιφέρειες της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας» και προσφέρουν προϊόντα στη μορφή «πακέτου» (*Package tour*) με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του «τουρισμού διακοπών». Σήμερα, αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται σε κρίση.

Στη πορεία, διαμορφώθηκε ένα διαφοροποιημένο μοντέλο, το οποίο έδινε έμφαση στο περιβάλλον και τη καθαρή φύση (*Environment and clean nature*), στον εκπαιδευτικό τουρισμό, τον πολιτισμό και την ιστορία (*Educational tourism, culture and history*), στα μεγάλα γεγονότα (*Events and mega events*) και στη διασκέδαση και την ψυχαγωγία (*Entertainment and fun*) (Μελέτη Πανεπιστημίου Αιγαίου, 2010).

Σήμερα, τα πρότυπα κατανάλωσης και οι ανάγκες της τουριστικής ζήτησης έχουν διαμορφώσει ένα νέο σύστημα αξιών. Το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας για την περίοδο 2015-2019, με στοιχεία αναφοράς του 2019, όπως διερευνήθηκε και αποτυπώθηκε σε πρόσφατη Μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Μελέτη ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Σχέδια Δράσης), περιλαμβάνει πέντε (5) κύρια προϊόντα και επτά (7) συμπληρωματικά.

Τα κύρια τουριστικά προϊόντα είναι:

- **Ήλιος & Θάλασσα** : συγκριτικά με την υψηλότερη ζήτηση, υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και έντονη εποχικότητα κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες (9,4% / έτος)
- **Ναυτικός τουρισμός** : με σταθερή ανάπτυξη (6,2% / έτος)
- **Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός** : σε σταθερά ανοδική πορεία (6,3% / έτος)
- **City break** (Τουρισμός πόλης) : με τον ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης (11,6% / έτος)
- **MICE** (Συνεδριακός τουρισμός): με σταθερή ανάπτυξη (7,4% / έτος)

Τα συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα είναι:

- **Αγροτουρισμός** : υψηλή ποιότητα, ασφάλεια και υγιεινή της διαμονής και των εμπειριών, αυθεντικές αγροτικές εμπειρίες και εξειδικευμένες δραστηριότητες, διαμονή σε παραδοσιακά καταλύματα μικρής κλίμακας, φυσικά τοπία και αειφορία, αθλητισμός και δραστηριότητες μικρής έντασης, προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα
- **Οικοτουρισμός** : εξειδικευμένο τμήμα του Τουρισμού Φύσης με κεντρικό σημείο τα φυσικά αξιοθέατα, συνδέεται στενά με το Τουρισμό Περιπέτειας, Αγροτουρισμό, Αθλητικό Τουρισμό και Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό
- **Αθλητικός τουρισμός** : περιλαμβάνει το Τουρισμό Περιπέτειας (ήπια, ακραίες, άλλες μορφές), Τουρισμό Αθλητικών Διοργανώσεων και Προπονητικός Τουρισμός
- **Γαστρονομικός τουρισμός** : συνολική δραστηριότητα των επισκεπτών σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, Οινοτουρισμός
- **Τουρισμός ευεξίας** : σχετίζεται με τη διατήρηση ή ενίσχυση της προσωπικής ευημερίας
- **Τουρισμός τρίτης ηλικίας**

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια για τη στρατηγική αναβάθμιση του τουριστικού κλάδου, με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες High-net-worth), την αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και το άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

### 2.1.2 Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας

Τα κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό τον ανθρώπινο παράγοντα. Οι βασικοί άυλοι παράγοντες που τη καθιστούν ανταγωνιστική ως τουριστικό προορισμό είναι οι εξής:

- η φιλικότητα των κατοίκων
- η προσωπική φιλοξενία από τους κατοίκους και επαγγελματίες
- η εξυπηρέτηση των επισκεπτών
- η αίσθηση ασφάλειας

- η καλή σχέση ποιότητας-τιμής

Η ποιότητα στη διαμονή και διατροφή καταλαμβάνει ξεχωριστή θέση στη κλίμακα ικανοποίησης των τουριστών, καθώς προσφέρονται ανταγωνιστικές εμπειρίες.

Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία έρευνας, η Ελλάδα λαμβάνει υψηλότερη βαθμολογία από τον μέσο όρο ανάμεσα στις χώρες της Νότιας Μεσογείου, σε σχέση με τα επίπεδα ικανοποίησης των ξένων επισκεπτών όσον αφορά :

- την ποιότητα των τοπικών εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- την ποικιλία των αντίστοιχων εμπειριών
- την ποιότητα της φιλοξενίας στα εστιατόρια
- τη γενικότερη σχέση ποιότητας-τιμής

Σε αυτό σημείο χρειάζεται να αναφερθούν και τα στοιχεία στα οποία υστερεί η Ελλάδα έναντι των ανταγωνιστών της, όπως η καθαριότητα, η πληροφόρηση, η άναρχη δόμηση, το οδικό δίκτυο και οι γενικές υποδομές. Τέλος ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που αποτελεί μειονέκτημα για την Ελλάδα είναι ότι οι τουρίστες δεν εκφράζουν την επιθυμία να επιστρέψουν σε αυτήν, στο μέλλον.

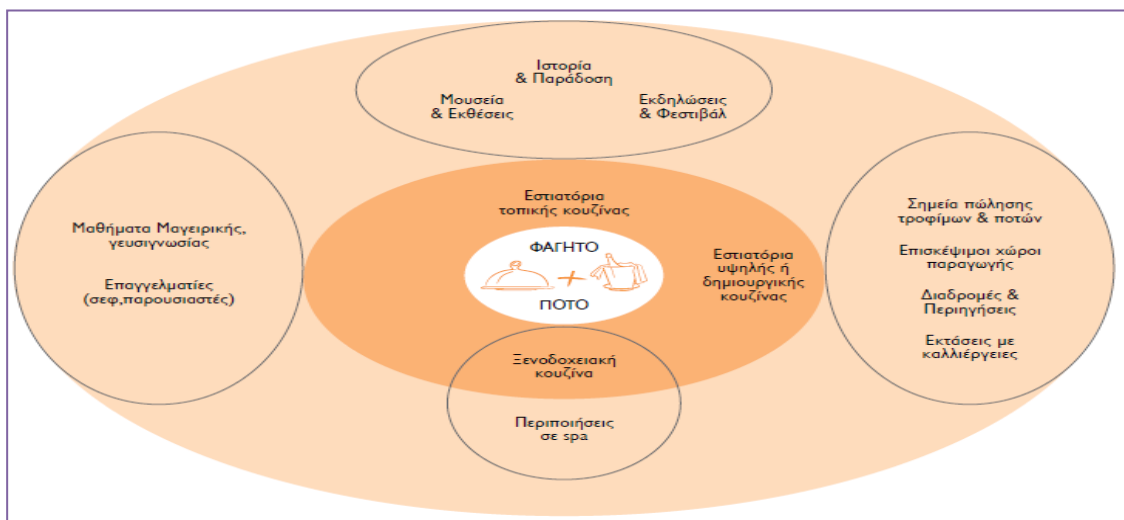


Πηγή : Μελέτη «Αξιολόγηση του Brand «Ελλάδα» και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη βάση της εμπειρίας των τουριστών», *INSETE*, Μάρτιος 2019

## 2.2 Κατηγοριοποίηση φορέων παροχής αξέχαστων γαστρονομικών εμπειριών

Τόσο η βιβλιογραφική επισκόπηση, όσο και η διεθνής εμπειρία δείχνουν ότι η τουριστική αγορά συνδέεται με τη γαστρονομία με μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που όλα μαζί συνθέτουν το *τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων*.

Το περιεχόμενο του χαρτοφυλακίου σχετίζεται είτε με το φαγητό ή/και με το ποτό (κυρίως το κρασί, αν και υπάρχουν τουριστικές δραστηριότητες γύρω από την μπύρα, το ουίσκι κ.λ.π.) και γι' αυτό ο συνδυασμός *φαγητό-ποτό βρίσκεται στον πυρήνα του*. *Γύρω από τον πυρήνα του χαρτοφυλακίου* (στον κύκλο με το πορτοκαλί σκούρο φόντο) συγκαταλέγονται οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει συνήθως την πρώτη επαφή με τη γαστρονομία του προορισμού. Τα μέρη αυτά είναι το *ξενοδοχείο που διαμένει και οι χώροι εστίασης κάθε τύπου* (τοπικής ή υψηλής/δημιουργικής κουζίνας). Στην *περιφέρεια του χαρτοφυλακίου* τοποθετούνται κυρίως *στοιχεία που ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού* για τα οποία επιχειρείται μία ενδεικτική ομαδοποίηση ως προς κάποιο κοινό γνώρισμα.



Πηγή : Μελέτη «Η γαστρονομία στο marketing του ελληνικού τουρισμού», *INSETE*, 2009

Συνεπώς γίνεται εύκολα κατανοητό ότι, *ένα ελκυστικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων προσελκύει τους τουρίστες της γαστρονομίας, αλλά και ένα*

ευρύτερο ταξιδιωτικό κοινό (ΙΝΣΕΤΕ, 2009).

Σύμφωνα με μελέτη των Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015), οι πόροι γαστρονομικού τουρισμού ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες:

### **Τοπικά παραδοσιακά εστιατόρια**

Στην Ελλάδα, τα παραδοσιακά εστιατόρια, οι *ταβέρνες*, προσφέρουν τοπικές λιχουδιές σε αντιπροσωπευτικά ελληνικά πιάτα που συνοδεύονται με κρασί, ούζο, τσίπουρο ή μπύρα, ποικιλίες και παρασκευές που εκφράζουν το τοπικό χαρακτήρα του κάθε προορισμού. Οι ταβέρνες μπορεί να διαθέτουν πιάτα με βασικά στοιχεία τα ψάρια, τα θαλασσινά ή κάθε είδους κρέας ελληνικής παραγωγής.

### **Εστιατόρια ξενοδοχείων**

Η *κουζίνα ενός ξενοδοχείου*, δεδομένου ότι στοχεύει στον διεθνή πελάτη, πρέπει να ανταποκρίνεται σε δύο τύπους ζήτησης, δηλαδή στις προτιμήσεις των τουριστών που επιθυμούν να *δοκιμάσουν την εθνική ή τοπική κουζίνα του προορισμού που επισκέπτονται* και σε εκείνους που προτιμούν να καταναλώνουν τρόφιμα που είναι οικεία σε αυτούς, δηλαδή τη *διεθνή κουζίνα ή την κουζίνα της χώρας τους*.

Υπό αυτό το πρίσμα, τα ξενοδοχεία έχουν τρεις επιλογές: α) να δώσουν έμφαση στη *διεθνή κουζίνα*, β) να εξειδικευτούν στις *τοπικές γεύσεις και τα πιάτα, προβάλλοντας τα τοπικά προϊόντα*, ή γ) να προσφέρουν τόσο τη *διεθνή όσο και την εθνική κουζίνα*, κάτι το οποίο μπορεί να ακολουθηθεί από τα μεγάλα ξενοδοχεία, λόγω του κόστους που συνεπάγεται αυτή η επιλογή.

### **Εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας διεθνούς εμβέλειας**

Η ύπαρξη *υποκαταστημάτων εστιατορίων διεθνούς εμβέλειας* σε μια χώρα ή σε έναν τουριστικό προορισμό, θεωρείται ότι αποτελεί σημείο ενδιαφέροντος για τους λάτρεις της υψηλής γαστρονομίας, ενώ ταυτόχρονα η περιοχή αναφοράς εισάγεται στο διεθνή γαστρονομικό χάρτη (ΙΝΣΕΤΕ, 2009). Στην Ελλάδα έχουν ήδη εισαχθεί αλυσίδες εστιατορίων με διεθνές γαστρονομικό ενδιαφέρον.



## Αεροπορικές εταιρείες και κρουαζιερόπλοια

Στα πλαίσια προβολής μιας χώρας και προώθησης των τοπικών προϊόντων και εδεσμάτων της, οι *αεροπορικές εταιρείες* χρησιμοποιούν ένα εργαλείο στρατηγικού μάρκετινγκ εφαρμόζεται. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, προσφέρουν στους πελάτες/ταξιδιώτες γεύματα, σνακ, ποτά και επιδόρπια, που συχνά προβάλλουν την προέλευση και την ιστορία τους. Η ποιότητα και η ποικιλία των γευμάτων αυτών, οδηγούν σε αύξηση των εν δυνάμει τουριστών, που θα επιλέξουν να γευτούν κάποια από αυτά τα προϊόντα στον προορισμό που επισκέπτονται ή θα τα αγοράσουν ως σουβενίρ, για να τους θυμίζουν τις αξέχαστες γαστρονομικές εμπειρίες που έζησαν. Όλη αυτή η φιλοσοφία συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής δαπάνης, ζητούμενο κάθε χώρας που προσφέρει μοναδικά τουριστικά προϊόντα.

Αντίστοιχα, *κρουαζιερόπλοια* που πλέουν στις ελληνικές θάλασσες προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος της τοπικής κουζίνας. Κάποιες από τις εταιρείες διοργάνωσης αυτών των σύντομων ταξιδιών, πραγματοποιούν σεμινάρια στους ταξιδιώτες με τη συμμετοχή τους σε διαδικασίες μαγειρικής προετοιμασίας των γευμάτων ή παρουσίασης των τοπικών πιάτων από έμπειρους μάγειρες στα λιμάνια που προσεγγίζουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

## Επίσκεψη σε μέρη καλλιέργειας και παραγωγής τοπικών τροφίμων και ποτών

Σχεδόν σε κάθε αναπτυγμένη, τουριστικά, χώρα υπάρχουν *επισκέψιμα σημεία ενδιαφέροντος* που προβάλλουν τη διαδικασία της τοπικής παραγωγής και φέρνουν σε επαφή τον τουρίστα/καταναλωτή με την εμπειρία δημιουργίας των προϊόντων που γεύεται. Τέτοια είναι τα *οινοποιεία, τα ελαιολιβερά, τα αγροκτήματα, τα ζυθοποιεία, τα τυροκομεία, οι βιολογικές φάρμες* κ.α.

Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, ο τουρίστας μπορεί να παρευρεθεί και να μάθει για την διαδικασία παραγωγής, να χειριστεί κάποιο εργαλείο, να δοκιμάσει τα προϊόντα και τελικά να τα αγοράσει απευθείας από τον τόπο παραγωγής τους. Στην Ελλάδα, λόγω της πλούσιας παράδοσης στη καλλιέργεια και την παραγωγή κρασιού, υπάρχουν πολλοί αμπελώνες και οινοποιεία που οι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν.

## Γαστρονομικές διαδρομές και περιηγήσεις

Οι διαδρομές ποικίλλουν σε θέμα, διάρκεια, κόστος και περίοδο του ταξιδιού. Συνήθως διοργανώνονται από τοπικές, περιφερειακές και εθνικές τουριστικές οργανώσεις, καθώς και από επαγγελματικές ενώσεις (π.χ. ενώσεις οινοπαραγωγών) που εκπροσωπούν τη περιοχή ή και τη χώρα προορισμού. Κάποιοι προορισμοί δεν εστιάζουν μόνο σε ένα γαστρονομικό προϊόν ή μοτίβο, αλλά αναδεικνύουν ένα πλήρες γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο μέσα από τις προτεινόμενες διαδρομές.

Στην Ελλάδα, μια από τις πιο γνωστές και δημοφιλείς διαδρομές είναι οι «*Δρόμοι του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας*», που με τη μορφή περιοδείας πραγματοποιούνται επισκέψεις και εμπειρίες γευσιγνωσίας κρασιού στα οινοποιεία και στους αμπελώνες της Βόρειας Ελλάδας.

## Προγράμματα ειδικευμένων Tour Operators

Οι ενδιαφερόμενοι για γαστρονομικές περιηγήσεις μπορούν είτε να οργανώνουν οι ίδιοι το ταξίδι τους (αξιοποιώντας τις πληροφορίες που προσφέρουν οι κατά τόπους οργανισμοί τουρισμού ή μέσω του διαδικτύου), είτε να μετέχουν σε *οργανωμένη περιήγηση κάποιου εξειδικευμένου tour operator*.

Σχετικά προγράμματα περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως σεμινάρια γαστρονομίας, επισκέψεις σε αγορές τροφίμων και βιολογικά αγροκτήματα, σε μονάδες μικρών παραγωγών, περιηγήσεις στα αξιοθέατα και ξεναγήσεις, μαγειρικές εκδηλώσεις από διάσημους σεφ, γεύματα σε οινοποιεία ή σε βραβευμένα εστιατόρια κ.λπ.

Το “*Masticulture*”, που εδρεύει στα *Μεστά της Χίου*, διοργανώνει οικοτουριστικά ταξιδιωτικά πακέτα που συνδυάζουν τη φιλοξενία και τις εναλλακτικές δραστηριότητες υπαίθρου με όλα αυτά που συνθέτουν την κουλτούρα της Χίου: ήθη και έθιμα, λαϊκές τέχνες, αγροτικές εργασίες και αγροτική παραγωγή, αρχιτεκτονική κ.λπ. Πιο συγκεκριμένα, διοργανώνει περιηγήσεις επίδειξης παραδοσιακών αγροτικών εργασιών στην ύπαιθρο και σε οικοτεχνίες – εργαστήρια, ενώ σε πολλές περιπτώσεις συνδυάζεται στο ίδιο πρόγραμμα η εκτέλεση γεωργικών εργασιών με την επεξεργασία και μεταποίηση του προϊόντος (π.χ.

μαστίχα, ελιές-λάδι, σταφύλια-κρασί, σιτάρι-αλεύρι-ψωμί κ.λπ.), μαθήματα τοπικής παράδοσης και λαϊκής τέχνης, όπως χορός, υφαντική, καλαθοπλεκτική, αγιογραφία, αγγειοπλαστική κ.λπ. και εκπαιδευτικά ή ψυχαγωγικά προγράμματα για παιδιά, όπου μέσα από τη διδασκαλία και τη συμμετοχή γνωρίζουν τις καλλιέργειες, τη χλωρίδα και την πανίδα του τόπου, τη λαϊκή τέχνη και την παράδοση. (<http://www.masticulture.com>)

Άλλο ένα πρόγραμμα δραστηριοτήτων, διοργανώνεται από το “Balos Tours”, που εδρεύει στη *Κίσσαμο Χανίων*. Προσφέρει τουριστικές εμπειρίες, όπως παραδοσιακά μαθήματα κρητικής κουζίνας, ποδηλασία, πεζοπορία, καταδύσεις, ημερήσιες κρουαζιέρες στα παραθαλάσσια αξιοθέατα, πέρασμα στο Φαράγγι της Σαμαριάς, επίσκεψη και ξενάγηση στο αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού κ.α. Επίσης διοργανώνει ιδιαίτερα μαθήματα μαγειρικής παραδοσιακών κρητικών συνταγών, σε συνδυασμό με περιηγήσεις σε τοπικούς λαχανόκηπους, με σκοπό τη συλλογή των λαχανικών και των βοτάνων που θα χρησιμοποιηθούν για τη προετοιμασία των γευμάτων. (<https://balos-travel.com>)

Το τουριστικό γραφείο “*Ecotourism Karpathos-Follow your Karpathos*” στον Όλυμπο *Καρπάθου* αποτελεί ένα ακόμα παράδειγμα φορέα οργάνωσης μοναδικών εμπειριών, όπως μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής, εκδηλώσεις παρατήρησης πουλιών, θαλάσσιες διαδρομές και επίσκεψη σε υπόγειες σπηλιές, πεζοπορία και γνωριμία με το νησί, επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, στιγμές χαλάρωσης και ξεκούρασης απολαμβάνοντας τον ήλιο και τη θάλασσα, επίσκεψη σε μελισσοκομείο, μάζεμα ελιών κ.α. (<https://www.ecotourism-karpathos.com>)

Τέλος, αξίζει να αναφερθούν οι υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο, “*PLANAIR*” με έδρα τη *Θεσσαλονίκη* και εξειδικεύεται στα ταξίδια ευεξίας, στο γαστροτουρισμό και στον οινοτουρισμό. (<https://planairtravel.gr>)

### **Ιστορία και παράδοση των τροφίμων και της τοπικής και εθνικής κουζίνας**

Η *αφήγηση της ιστορίας* των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων και μεθόδων παραγωγής επιτρέπει τη καλύτερη κατανόηση της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για το τουριστικό τομέα και έναν ελκυστικό παράγοντα για τους επισκέπτες. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει, μέχρι στιγμής, μια συντονισμένη πολιτική

προς αυτή την κατεύθυνση, η οποία θα συμβάλλει στη δημιουργία και διαμόρφωση μιας μοναδικής γαστρονομικής ταυτότητας σε διαφορετικές περιοχές.

### **Γεγονότα γαστρονομικού ενδιαφέροντος**

Τα γεγονότα γαστρονομικού ενδιαφέροντος είναι εκδηλώσεις αφιερωμένες στη γαστρονομία, που απευθύνονται τόσο στους κατοίκους μιας περιοχής, όσο και στους τουρίστες και ποικίλλουν σε μορφή και θέμα. Τέτοια μπορεί να είναι ένα φεστιβάλ γαστρονομίας, εορτασμοί της πόλης ή μιας περιοχής μετά τη συγκομιδή ενός γεωργικού προϊόντος, γιορτές αφιερωμένες σε συγκεκριμένα προϊόντα (π.χ. φεστιβάλ κρασιού, γιορτή μελιτζάνας, γιορτή σαρδέλας, γιορτή πατάτας, κ.λπ.), μαγειρικοί διαγωνισμοί, εμπορικές εκθέσεις κ.α.

### **Καταστήματα πώλησης τροφίμων και ποτών**

Τα τελευταία χρόνια, σχεδόν σε κάθε προορισμό συναντάμε καταστήματα που πωλούν παραδοσιακά γαστρονομικά τοπικά προϊόντα. Τέτοια λειτουργούν και σε όλα τα μεγάλα αεροδρόμια, δίνοντας στους τουρίστες την ευκαιρία να αγοράσουν και να πάρουν μαζί τους τοπικά προϊόντα ως σουβενίρ.

Αξίζει να αναφερθεί ότι, το 2013, ιδρύθηκε το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα ελληνικών προϊόντων delicatessen με πάνω από 1000 ετικέτες, της οικογένειας *Yoleni's*, έχοντας με όραμα να κάνει παγκοσμίως γνωστά τα αγνά, ποιοτικά προϊόντα που απλόχερα προσφέρει η ελληνική γη και φυσικά τους αξιόλογους παραγωγούς τους. Σήμερα διαθέτει δύο φυσικά καταστήματα που εξυπηρετούν τους σκοπούς αυτού του οράματος. Ειδικότερα, προσφέρει εμπειρίες γευσιγνωσίας κρασιού, μαθήματα μαγειρικής και εμπειρίες γαστρονομίας και διαδραστικά σεμινάρια γνωριμίας με το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ελληνικής παραγωγής. (<https://www.yolenis.com>)

### **Θεματικά μουσεία (αφιερωμένα σε ένα προϊόν)**

Στην Ελλάδα λειτουργούν ανεξάρτητα μικρά θεματικά μουσεία, που συνήθως δεν προωθούνται ή υποστηρίζονται από τις εθνικές ή περιφερειακές τουριστικές οργανώσεις και συχνά αποτελούν μέρος των αμπελώνων ή των οινοποιείων. Τέτοια είναι το *Μουσείο*

Οίνου στα Μεσόγεια Αττικής, το Ευρωπαϊκό Μουσείο Ψωμιού στο Βαρνάβα, καθώς και το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Ελαιολάδου στη Σπάρτη ή το Μουσείο Παραγωγής Βιομηχανικού ελαίου στη Λέσβο.

Επίσης, στη Νάουσα λειτουργεί το Μουσείο Οίνου και Αμπέλου, από τον Δημοτικό Πολιτιστικό Οργανισμό Νάουσας. Το μουσείο στεγάζεται στο παραδοσιακό - διατηρητέο, ανακαινισμένο κτίριο Ι. Μπουτάρη και συντελεί στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος των «Δρόμων του Κρασιού» της περιοχής προσφέροντας ένα ακόμα στοιχείο στο πολύμορφο τοπικό πλαίσιο και εμπλουτίζοντας με τον τρόπο αυτό την υφισταμένη υποδομή των οινοποιείων.

### **Συνέδρια, διαλέξεις, σεμινάρια, μαθήματα μαγειρικής και εμπορικές εκθέσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος**

Τα συνέδρια πραγματοποιούνται είτε σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα ή σε χώρους ξενοδοχείων, ενώ τα μαθήματα και τα σεμινάρια μαγειρικής και γευσιγνωσίας οργανώνονται συνήθως από ξενοδοχεία, εστιατόρια, εξειδικευμένα τουριστικά πρακτορεία ή τοπικές αρχές και εμπλεκόμενους του τουρισμού, διάρκειας από μερικές ώρες έως λίγες ημέρες.

Στην Ελλάδα, και στην ιδιαίτερα στην Αθήνα, γίνονται πολλά μαθήματα μαγειρικής, είτε σε συγκεκριμένους χώρους ή μέσω του διαδικτύου, δίνοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες να γνωρίσουν τα υλικά και τη διαδικασία παραγωγής των πιο νόστιμων και παραδοσιακών πιάτων της ελληνικής κουζίνας, όπως τα μαθήματα που διοργανώνονται από το «CookinAthens» (<https://cookinathens.com>).

Μια ακόμα περίπτωση βέλτιστης πρακτικής είναι οι εμπειρίες που προσφέρει η εταιρία «Crete's Culinary Sanctuaries», που ειδικεύεται στη διοργάνωση γαστρονομικών ταξιδιών στην Κρήτη. Οι πελάτες της είναι κυρίως Αμερικανοί επαγγελματίες και ερασιτέχνες μάγειροι, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις δίνεται έμφαση σε θέματα υγιεινής διαβίωσης υπάρχει σημαντική συμμετοχή από γιατρούς και διαιτολόγους. Τα ταξίδια της Crete's Culinary Sanctuaries δεν επικεντρώνονται μόνο στη μαγειρική ή σε προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, αλλά μέσα από τα μαθήματα, τα εργαστήρια και τις ξεναγήσεις οι πελάτες

γνωρίζουν τον παραδοσιακό τρόπο ζωής της Κρήτης και μαθαίνουν ποιοι είναι οι παραγωγοί και οι επαγγελματίες που δημιουργούν τα υψηλής ποιότητας προϊόντα του νησιού (<https://www.cookingincrete.com>).

### **Spa και υπηρεσίες περιποίησης με τη χρήση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων**

Αυτή είναι μία νέα τάση, που έχει καταγραφεί τα τελευταία χρόνια και συνδέει τη γαστρονομία με τον τουρισμό ευεξίας, χρησιμοποιώντας *τρόφιμα και ποτά ως καλλυντικές ουσίες για περιποιήσεις στα σπα* (SETE, 2009, σελ. 21).

Στην Ελλάδα, στο *Cavo Olympo Luxury Resort & Spa*, στη Πιερία, στον Όλυμπο συναντά μία από τις βέλτιστες πρακτικές αυτής της κατηγορίας εμπειριών. Εκεί προσφέρονται θεραπείες που περιέχουν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Καλαμάτας, πορτοκάλι Λακωνίας, μέλι από την Μάνη, μαύρες τρούφες Ολύμπου και άλλα ελληνικά βιολογικά προϊόντα κ.α. (<https://www.cavoolympo.gr/el/messinian-therapies>).

## 2.3 Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης και Γεωγραφικής Ένδειξης

Το περιβάλλον της γαστρονομίας προσδιορίζει, όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το γεωφυσικό, οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο, εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η παρασκευή και η βιωματική εμπειρία ποιοτικού φαγητού σε συνδυασμό με το κρασί ή κάποιο άλλο ποτό, μέσω μιας ευρείας γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών.

Σε κάθε χώρα, ενσωματώνονται τα βρώσιμα αγροτικά προϊόντα που παράγονται σε διαφορετικές περιοχές και αποτελούν ιδιαίτερα στοιχεία του πολιτισμού κάθε τόπου, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων που έχουν κατοχυρωμένη ταυτότητα (π.χ. Επισήμανση Προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) (ΙΝΣΕΤΕ,2019).

Η πολιτική που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Ένωση, σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, στοχεύει στην προστασία της ονομασίας τους. Σκοπός είναι η προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών, που συνδέονται με τη γεωγραφική τους προέλευση και με την παραδοσιακή τεχνογνωσία.

Ένα *συγκριτικό πλεονέκτημα* της ελληνικής οικονομίας σχετίζεται με τη γεωργική παραγωγή και με τη ποικιλία μοναδικών προϊόντων. Η Ελλάδα διαθέτει τεράστια βιοποικιλότητα (4η παγκοσμίως) που της δίνει όλα εκείνα τα στοιχεία που την κατατάσσουν υψηλά στη κλίμακα μεταξύ των ανταγωνιστών της. Η τοπική ανάπτυξη είναι μεγίστης σημασίας και η συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην ανάδειξη και προώθηση μοναδικών προϊόντων συμβάλει προς αυτή τη κατεύθυνση.

Στην Ελλάδα, η σημασία της τοπικής ανάπτυξης και οικονομίας είναι ακόμα πιο ιδιαίτερη, λόγω των σημαντικών ευκαιριών ανάδειξης και προώθησης των μοναδικών προϊόντων, επίσημα από την ΕΕ, γεωγραφικά και ονομαστικά, σύμφωνα με τις προδιαγραφές και

Σύμφωνα λοιπόν με κανονισμό του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, θεσπίστηκαν τα συστήματα *Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης* (ΠΟΠ) και *Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης* (ΠΓΕ), με σκοπό την υποβοήθηση και στήριξη των παραγωγών προϊόντων που συνδέονται άμεσα με μια πολύ συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Η πρόθεση της Ε.Ε. είναι να στηρίξει τους συγκεκριμένους παραγωγούς: (α) εξασφαλίζοντας δίκαιες αποδόσεις που θα συνδέονται με την ποιότητα του προϊόντος (β) εξασφαλίζοντας ενιαία προστασία των ονομασιών ως δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας ανά την επικράτεια της Ε.Ε. και τέλος (γ) ενημερώνοντας με σαφήνεια τους καταναλωτές για εκείνα τα στοιχεία του προϊόντος που του προσδίδουν αξία. (Μαλινδρέτος, 2015)

Οι γεωγραφικές ενδείξεις αναγνωρίζονται ως διανοητική ιδιοκτησία και διαδραματίζουν ολοένα σημαντικότερο ρόλο στις εμπορικές διαπραγματεύσεις μεταξύ της Ε.Ε. και άλλων χωρών.



### Ορισμός Προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης

Σύμφωνα με τον κανονισμό, «*Ονομασία προέλευσης* ορίζεται η ονομασία ενός προϊόντος το οποίο (α) κατάγεται από συγκεκριμένη τοποθεσία, περιοχή ή (κατά περίπτωση) χώρα (β) ξεχωρίζει για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του, τα οποία οφείλονται μερικώς ή ολικώς στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον (εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες) και (γ) παράγεται εξ' ολοκλήρου εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.» (Μαλινδρέτος, 2015, σελ. 213)

Οι ονομασίες προϊόντων που έχουν καταχωρηθεί ως ΠΟΠ είναι εκείνες που έχουν τους ισχυρότερους δεσμούς με την περιοχή στην οποία παρασκευάζονται αυτά τα προϊόντα.

### Ορισμός Προϊόντων Γεωγραφικής Ένδειξης

«*Ως Γεωγραφική ένδειξη* ορίζεται η ονομασία ενός προϊόντος, το οποίο (α) -όπως και στην περίπτωση της ονομασίας προέλευσης- κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα (β) φημίζεται για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία ταυτίζονται με τον τόπο



καταγωγής και (γ) τουλάχιστον ένα εκ των σταδίων παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.» (Μαλινδρέτος, 2015, σελ. 213).

Η ΠΓΕ δίνει έμφαση στη σχέση μεταξύ της συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής και της ονομασίας του προϊόντος, όπου μια συγκεκριμένη ιδιότητα, φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στη γεωγραφική του καταγωγή.

## 2.4 Η Μεσογειακή Διατροφή ως στοιχείο «άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς» (UNESCO)

Από το 2002, η Ελλάδα έχει υιοθετήσει τον όρο «*άυλα πολιτιστικά αγαθά*», για να θεσπίσει τη διαφύλαξη της πολιτισμικής κληρονομιάς που μέχρι τότε περιγραφόταν ως «παραδοσιακός και σύγχρονος λαϊκός πολιτισμός».

Συγκεκριμένα, στον Ν. 3028/2002 «Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς» (ΦΕΚ 153 Α/ 28.6.2002) ορίστηκε ότι: «*ως άυλα πολιτιστικά αγαθά* νοούνται εκφράσεις, δραστηριότητες, γνώσεις και πληροφορίες, όπως μύθοι, έθιμα, προφορικές παραδόσεις, χοροί, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, δεξιότητες ή τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού» (άρθρο 2§ ε’).

Περίπου έναν χρόνο αργότερα, στις 17 Οκτωβρίου 2003, υιοθετήθηκε από την UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), η *Σύμβαση για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς* αποδίδοντας πρωταρχική σημασία στις κοινότητες-φορείς της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.

Για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή δράσεων διαφύλαξης, τα άυλα πολιτιστικά αγαθά εγγράφονται στο *Εθνικό Ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδας* και στους Καταλόγους που προβλέπονται στη σχετική Σύμβαση της UNESCO.

Μεταξύ των στοιχείων που έχουν γραφτεί, περιλαμβάνεται η *Μεσογειακή Διατροφή* αλλά και η δημιουργία της σειράς *Διατροφική Πολιτιστική Κληρονομιά της Ελλάδας*, στο πλαίσιο της οποίας έχει ήδη κυκλοφορήσει σε ψηφιακή μορφή ο πρώτος τόμος αφιερωμένος στην ελληνική πίτα.

Το 2013 η Ελλάδα, από κοινού με τις χώρες της Ισπανίας, Ιταλίας, Κροατίας, Κύπρου, Μαρόκου και Πορτογαλίας, ενέγραψαν τη *Μεσογειακή Διατροφή* ως έκφανση άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς που χαρακτηρίζει τους μεσογειακούς λαούς (<http://ayla.culture.gr>).

Η *Μεσογειακή Διατροφή* χαρακτηρίζεται ως, ένα διατροφικό μοντέλο που έχει παραμείνει

σταθερό στον χώρο και στον χρόνο και αποτελείται κυρίως από αγροδιατροφικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, τα δημητριακά, τα φρέσκα και αποξηραμένα φρούτα και λαχανικά, το ψάρι, τα γαλακτοκομικά και το κρέας, καθώς και τα μπαχαρικά, όλα αυτά συνοδευόμενα από κρασί και πάντα με σεβασμό στις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες κάθε κοινότητας.

Ωστόσο, ως τρόπος ζωής εμπεριέχει και άλλες έννοιες. Προωθεί την κοινωνική αλληλεπίδραση, καθώς τα γεύματα που προσφέρονται σε μεγάλες γιορτές αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο των τοπικών εθίμων. Επιπλέον, έχει δημιουργήσει ένα σημαντικό «σώμα» γνώσης της λαϊκής παράδοσης. Το σύστημα σέβεται την περιοχή και τη βιοποικιλότητα και διασφαλίζει τη διατήρηση και ανάπτυξη παραδοσιακών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το ψάρεμα και την καλλιέργεια της γης. Οι γυναίκες έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη μεταφορά της εμπειρίας και της γνώσης του «τελετουργικού», των παραδοσιακών γιορτών και στην προστασία των διάφορων τεχνικών που χρησιμοποιούν (Unesco, 2010).

## 2.5 Καλές πρακτικές για την ανάδειξη της ελληνικής τοπικής γαστρονομίας ως στοιχείο αξέχαστης τουριστικής εμπειρίας

Το περιβάλλον της γαστρονομίας σε κάθε χώρα, ενσωματώνει και όλα εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν μοναδική και αυθεντική τη γαστρονομία κάθε τόπου (π.χ. ιστορία, ήθη και έθιμα, μέθοδοι παρασκευής, συνταγές) και κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Τον τελευταίο καιρό γίνεται μια προσπάθεια διασύνδεσης του αγροτικού προϊόντος με τη γαστρονομία και τον τουρισμό με στόχο την αξιοποίηση του τοπικού πλούτου. Έτσι, μέσα από τη γνωριμία με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα ο τουρίστας έχει την ευκαιρία να αποκτήσει μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία από την επίσκεψή του σε έναν τόπο (ΙΝΣΕΤΕ, 2019)

### 2.5.1 «Ελληνικό Πρωινό»

Το «Ελληνικό Πρωινό» αποτελεί ένα καινοτόμο εγχείρημα του Ελληνικού Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος στη προσπάθεια του να συνδέσει το γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας με την εμπειρία του επισκέπτη των ξενοδοχείων. Σκοπός του είναι να προωθήσει τη γαστρονομική κληρονομιά του κάθε τόπου μέσα από ένα πρόγραμμα σχεδιασμένο που να ξεχωρίζει προϊόντα από την κάθε περιοχή.

Αποτελεί ένα δομημένο πρόγραμμα, το οποίο απαιτεί αυστηρή τήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών από τα ξενοδοχεία-μέλη, ώστε να εξασφαλιστεί η ποιότητα και η αυθεντικότητα των προσφερόμενων προϊόντων και συνταγών. Για τον επισκέπτη, είναι μία εξαιρετική ευκαιρία να ανακαλύψει τη γαστρονομική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού που έχει επιλέξει.

Ο στόχος του προγράμματος, όταν ξεκίνησε το 2010, ήταν να εξοικειωθούν οι παραγωγοί με τους καταναλωτές και επικοινωνήσουν με τους τουρίστες στη παραγωγή προϊόντων, προκειμένου να προωθηθεί ο τόπος, το τοπικό τοπίο και το φυσικό περιβάλλον που παράγει συγκεκριμένες γεύσεις. Βασική επιδίωξη ήταν οι γαστρονομικές εμπειρίες να συνδυαστούν με τις εμπειρίες τοπίων, τεχνικές παραγωγής και τον τρόπο ζωής των

κατοίκων.

Το εδεσματολόγιο για το «*Ελληνικό Πρωινό*» αποτελείται από ελληνικά προϊόντα που έχουν ως βάση τη *Μεσογειακή διατροφή*, όπως ο άρτος, τα παξιμάδια, το ελαιόλαδο, οι ελιές, το γιαούρτι, το μέλι, τα τυροκομικά, τα αλλαντικά, τα φρέσκα λαχανικά, τα όσπρια, οι πίτες, τα γλυκά, τα φρέσκα φρούτα αλλά και τα παραδοσιακά τοπικά εδέσματα της κάθε περιφέρειας. Είναι ένας συνδυασμός της «ελληνικής κουζίνας» - που είναι μέρος της «*Μεσογειακής Διατροφής*» - και των τοπικών κουζινών που αντικατοπτρίζονται στους ελληνικούς γαστρονομικούς προορισμούς (Kyriakaki, A., et al. 2016).

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η *Μεσογειακή διατροφή* δεν είναι απλώς μια σύγχρονη διατροφική τάση, αλλά σύμφωνα με την UNESCO αποτελεί στοιχείο της «άυλης πολιτιστικής κληρονομιά της ανθρωπότητας» (HCH, 2015). Προς αυτή την κατεύθυνση, το «*Ελληνικό Πρωινό*» αποτελεί μέρος της ελληνικής «μαγειρικής διπλωματίας», συμβάλλει στην αυθεντικότητα του προορισμού και προσθέτει αξία στο προϊόν του ξενοδοχείου. Ο στόχος είναι να ικανοποιηθούν οι πελάτες του ξενοδοχείου μέσω της γνωριμίας με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα κάθε προορισμού στην Ελλάδα. Αυτή η γνωριμία θα είναι γαστρονομική, αλλά και γνωστική και πολιτιστική (Kyriakaki, A., et al. 2016) .

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας για την αποτελεσματικότητα του προγράμματος «*Ελληνικό Πρωινό*» αποκαλύπτουν: α) την ισχυρή σχέση μεταξύ γεωργικού και τουριστικού τομέα, β) τις πολλαπλές επιρροές της χρήσης των τοπικών προϊόντων για την ενίσχυση (πολιτιστική και οικονομική) των τοπικών κοινοτήτων και γ) τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας (Kyriakaki, A., et al. 2016).

### **2.5.2 «Καλάθι Πρωινού»**

Η Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος (Σ.Ε.Τ.Κ.Ε.), που εκπροσωπεί όλες τις μικρές τουριστικές οικογενειακές επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων, έχουν υιοθετήσει τη δράση «*Καλάθι Πρωινού*» με σκοπό να διασυνδέσουν τον κλάδο με τις τοπικές κοινωνίες και τον πρωτογενή τομέα,

προσφέροντας συγχρόνως στον επισκέπτη μια νέα γαστρονομική εμπειρία.

Το «Καλάθι Πρωινού» προσφέρεται με δύο τρόπους:

α) οι μικρές επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων, που δεν έχουν χώρους εστίασης, προσφέρουν ένα πραγματικό καλάθι με συσκευασμένα τοπικά προϊόντα

β) οι επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων που διαθέτουν χώρους εστίασης, προσφέρουν τοπικά προϊόντα στην σύνθεση του πρωινού τους

Και στις δύο περιπτώσεις, θα υπάρχει ειδική σήμανση (QR CODE), μέσω της οποίας ο επισκέπτης θα μπορεί να πηγαίνει στην ιστοσελίδα του καταλύματος, για να ενημερωθεί για τα προϊόντα και τους παραγωγούς που συνεργάζεται. Στα καταλύματα χωρίς χώρο εστίασης, το QR CODE θα βρίσκεται στο καλάθι, ενώ στα καταλύματα με χώρο εστίασης, θα είναι αναρτημένο με το Ειδικό Σήμα Πιστοποίησης του «Καλάθι Πρωινού».

Τα βασικά προϊόντα που παρέχει το «Καλάθι Πρωινού» σε όλες τις μορφές του και θα είναι κοινά για όλους, ενώ θα υπάρχει μία διαφοροποίηση ως προς τις τοπικές γαστρονομικές λιχουδιές, οι οποίες θα εναλλάσσονται ανάλογα με τον τόπο και τις παραδοσιακές του γεύσεις.

Με τον τρόπο αυτό, δύο καταλύματα που ανήκουν σε διαφορετική Περιφέρεια, θα προσφέρουν κάποια κοινά προϊόντα, αλλά το καθένα θα συμπεριλαμβάνει στο «Καλάθι Πρωινού» του κάποια έξτρα τοπικά προϊόντα.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΠΡΩΙΝΟ ΜΕ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	ΠΡΟΤΥΠΟ ΠΡΩΙΝΟ ΧΩΡΙΣ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ
→ Άρτος- Αρτοσκευάσματα- Παξιμάδια	→ Αρτοσκευάσματα – Άρτος - Παξιμάδια
→ ΜΕΛΙ	→ ΜΕΛΙ
→ Μαρμελάδες Φρούτων	→ Μαρμελάδες Φρούτων
→ Αυγά	→ Ελληνικοί χυμοί φρούτων
→ Φρέσκα Φρούτα εποχής	→ Βουτήματα – Κουλουράκια
→ Βουτήματα – Κουλουράκια	→ Αφεψήματα
→ Ελιές	
→ Έξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο	
→ Γασούρτι	
→ Τυριά	
→ Αλλαντικά	
→ Αφεψήματα	
→ Ελληνικός Καφές	
→ Ελληνικοί Χυμοί Φρούτων	

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικής Ανάπτυξης, <http://www.t-cert.gr>

Προαιρετικά ο ιδιοκτήτης τουριστικού καταλύματος έχει την δυνατότητα να συμπεριλάβει στο «Καλάθι Πρωινού» οποιοδήποτε επιπλέον τοπικό προϊόν με την προϋπόθεση ότι θα το προμηθεύεται από παραγωγό ενταγμένο στο «Μητρώο Παραγωγών».

➡ **ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ «ΚΑΛΑΘΙ ΠΡΩΙΝΟΥ»**

ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΜΕ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ
Γλυκά Κουταλιού	Γλυκά Κουταλιού
Χαλβάς	Χαλβάς
Ελληνικές Μπάρες Δημητριακών	Ελληνικές Μπάρες Δημητριακών
Πάστα Ελιάς & άλλες αλοιφές	Πάστα Ελιάς & άλλες αλοιφές
Ταχίνι	Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο
Πίτες	Αποξηραμένα Φρούτα
Αποξηραμένα Φρούτα	Ξηροί Καρποί
Ξηροί Καρποί	Ελιές
Τοπικά Παστέλια	Φρέσκα Φρούτα Εποχής
Άλλα τοπικά προϊόντα	Ταχίνι
	Τοπικά Παστέλια
	Άλλα τοπικά συσκευασμένα προϊόντα

➡ Όλα τα προϊόντα πρέπει να είναι 100% Ελληνικής ή Τοπικής Παραγωγής (αγνά και φρέσκα).

➡ Τα συσκευασμένα προϊόντα να είναι στις διατάξεις της Ελληνικής Νομοθεσίας.

➡ Τα εδέσματα να μαγειρεύονται αποκλειστικά με Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο ή με Φρέσκο Βούτυρο Γάλακτος.

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικής Ανάπτυξης, <http://www.t-cert.gr>

### 2.5.3 Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα (Ε.Σ.Π.Ε.Κ.)



Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. είναι Σήμα με ειδικό λογότυπο του Υπουργείου Τουρισμού και φέρει την ένδειξη ότι το Υπουργείο πιστοποιεί πως η συγκεκριμένη επιχείρηση:

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

Το Σήμα Ποιότητας είναι *προαιρετικό* και χορηγείται στα εστιατόρια που το αιτούνται και

πληρούν τις προϋποθέσεις χορήγησης, ανεξαρτήτως επιδότησης από ευρωπαϊκό ή άλλο πρόγραμμα.

Ενώ είχε θεσμοθετηθεί από το 1999, μόλις το 2019, μετά από διαβούλευση με τους αρμόδιους φορείς, το Υπουργείο Τουρισμού επεξεργάστηκε την επανατοποθέτηση και επικαιροποίηση του, ως προς τους όρους και τις προϋποθέσεις χορήγησης και ανάκλησης του. Το Ε.Σ.Π.Ε.Κ. χορηγείται για μια τριετία, με δυνατότητα ανανέωσης, στο όνομα της επιχείρησης και αφορά στη συγκεκριμένη επιχείρηση εστίασης ή αναψυχής για την οποία υποβλήθηκε η σχετική αίτηση.

Με την απόκτηση του «*Ειδικού Σήματος Ποιότητάς Ελληνικής Κουζίνας*» οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξασφαλίζουν μοριοδότηση στην πιστοποίηση για τη χορήγηση αστεριών, ενώ τα εστιατόρια συνδέονται με τον Τουρισμό Γαστρονομίας όπως ορίζεται στο άρθρο 14 του Ν.4582/2018 (Α'208) (Υπουργείο Τουρισμού, 2021)

Στα υποχρεωτικά κριτήρια, οι υποψήφιες επιχειρήσεις θα πρέπει να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- η προσφορά επτά (7) εδέσματα τουλάχιστον ελληνικής ή τοπικής κουζίνας, έναντι τεσσάρων που προβλεπόταν, που ακολουθούν ελληνικές παραδοσιακές συνταγές ανάλογα με τον γεωγραφικό χάρτη της επιχείρησης/περιφέρεια ή βασίζονται σε αυτές. Σε κάθε περίπτωση τα παρεχόμενα εδέσματα «Ελληνικής Κουζίνας» θα πρέπει να χρησιμοποιούν ελληνικά προϊόντα, με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και σε προϊόντα Π.Ο.Π.
- η προσφορά «ελληνικής σαλάτας» κατά τους θερινούς μήνες. Η "ελληνική σαλάτα" θα περιλαμβάνει "τομάτα, αγγούρι, κρεμμύδι, πιπεριά, ελιές, ρίγανη, τυρί φέτα Π.Ο.Π. και έξτρα παρθένο ελαιόλαδο), και θα σερβίρεται φρεσκοκομμένη και με αρίστης ποιότητας έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Η ελληνική σαλάτα είναι δυνατόν να εμπλουτίζεται με άλλα υλικά (π.χ. καπαρόφυλλα, αντζούγιες κ.α.).
- η προσφορά ενός τουλάχιστον μενού τριών (3) γευμάτων βασισμένο σε ελληνικές παραδοσιακές συνταγές και χρησιμοποιούν ελληνικά προϊόντα, με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και σε προϊόντα Π.Ο.Π..



- η προσφορά τεσσάρων (4) ελληνικών τυριών με έμφαση στις τοπικές παραγωγές, παραγωγές. Σε περίπτωση που προσφέρεται φέτα, αυτή είναι μόνο ελληνικής παραγωγής και αποκλειστικά Π.Ο.Π., ενώ αποκλείεται η προσφορά τύπων τυριού υποκατάστατων της φέτας (π.χ. λευκό τυρί).
- Η χρησιμοποίηση αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιόλαδου ελληνικής παραγωγής για τα μαγειρευτά (εφόσον η συνταγή και η παράδοση προβλέπει χρήση ελαιόλαδου) και έξτρα παρθένου ελαιόλαδου ελληνικής παραγωγής για τις σαλάτες νωπές ή βραστές, με σχετική μνεία στους τιμοκαταλόγους των επιχειρήσεων εστίασης (ενημέρωση καταναλωτών).
- εάν οι υποψήφιοι, για τη λήψη του Σήματος, επιχειρήσεις προσφέρουν πατάτες τηγανητές (να αναγράφεται η προέλευση της πρώτης ύλης), πρέπει να προσφέρουν "ελληνική πατάτα τηγανητή" σε ελαιόλαδο ή έξτρα παρθένο ελαιόλαδο με την υποχρεωτική ένδειξη στους τιμοκαταλόγους, ενώ αποκλείεται η προτηγανισμένη πατάτα.
- Η προσφορά ελληνικού καφέ να παρασκευάζεται στη φωτιά ή στη χόβολη και όχι στον ατμό και συνιστάται το σερβίρισμα με τον παραδοσιακό τρόπο, με το μπρίκι στο τραπέζι συνοδευόμενο με αρτύματα.
- το κουβέρ να περιλαμβάνει ελιές, ή/και πάστα ελιάς, ή/και τοπικό ορεκτικό. Βούτυρο ελληνικής παραγωγής μπορεί να παρέχεται μόνο εφόσον ζητηθεί.
- οι υποψήφιοι, για τη λήψη του Σήματος, επιχειρήσεις πρέπει να έχουν τουλάχιστον από τρεις (3) επιλογές εμφιαλωμένων οίνων και τρεις (3) επιλογές εμφιαλωμένων αποσταγμάτων από Έλληνες παραγωγούς, περιλαμβάνοντας σύντομη περιγραφή.
- το Ειδικό Σήμα Ποιότητας να αναρτάται σε εμφανές σημείο του χώρου, στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες του τουριστικού καταλύματος, καθώς και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπου έχει παρουσία το κατάλυμα. Το λογότυπο του Ειδικού Σήματος πρέπει να εμφανίζεται στο εδεσματολόγιο της επιχείρησης ως σήμανση των εδεσμάτων.
- να υπάρχει σύντομη περιγραφή των παραδοσιακών εδεσμάτων για τυχόν αλλεργιογόνα στοιχεία.
- οι κατά περίπτωση υπεύθυνοι για το σέρβις των πελατών θα πρέπει να είναι ορθά

εκπαιδευμένοι και ενημερωμένοι ώστε να είναι ικανοί να παρουσιάζουν και να προωθούν σωστά τα εδέσματα της ελληνικής κουζίνας καθώς και τις επιλογές ελληνικού οίνου και αποσταγμάτων που περιλαμβάνει το μενού του εστιατορίου.

- να υπάρχουν συνθήκες άψογης καθαριότητας στις αίθουσες και υπαίθριους χώρους εστίασης, στις εγκαταστάσεις και εξοπλισμούς, στους χώρους παρασκευής, αποθήκευσης και διάθεσης τροφίμων, στους χώρους υγιεινής.
- να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής από το προσωπικό.
- να υπάρχει ποιότητα και αρτιότητα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού.

Τα κριτήρια που τίθενται βαθμολογούνται το καθένα χωριστά με βάση την κλίμακα 1 έως 5 είναι:

- ποικιλία εδεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας
- ποικιλία οίνου και αποσταγμάτων
- προσφορά τοπικών προϊόντων
- προσφορά καλού ψωμιού
- συντήρηση κρασιού
- ποιότητα και παρουσίαση εδεσμάτων
- ποιότητα δομικών υλικών, υλικών διακόσμησης και επίπλωσης
- ποιότητα χώρου εστίασης
- συνολική ποιότητα

#### **2.5.4 Γαστρονομικές διαδρομές**

Στην Ελλάδα, τα πολιτιστικά μονοπάτια έχουν προωθηθεί τα τελευταία χρόνια και πολλές περιοχές συνδέονται με παρόμοια πολιτιστικά στοιχεία και παραδόσεις.

Οι πολιτιστικές διαδρομές μπορούν να διακριθούν ανάλογα με την εδαφική τους έκταση, το πολιτιστικό τους πεδίο, τον σκοπό ή τη λειτουργία τους, τη χρονική διάρκεια, τη διαρθρωτική τους διαμόρφωση και το φυσικό τους περιβάλλον. Η διαδρομή συνδέεται απαραίτητα με την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών και άρα με τον πρωτογενή τομέα και τα τοπικά προϊόντα, τη μεταποίηση, τις τουριστικές επιχειρήσεις και τη τοπική πολιτιστική

παραγωγή.

Τέτοιες διαδρομές είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού» και οι «Δρόμοι της Ελιάς», οι οποίες βρίσκονται συχνά υπό την αιγίδα της UNESCO και απαιτούν τη συνεργασία πολλών χωρών και πολλών επιστημόνων και καλλιτεχνών (Károszta et al. 2016, Belias, D., Vasiliadis, L., & Zaftis, E. , 2020).

#### «Δρόμοι του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας»



Τη δεκαετία του 90', οι οινοποιοί της Μακεδονίας υπήρξαν οι πρώτοι που καθιέρωσαν γαστρονομικές διαδρομές στην Ελλάδα και με σημαντικές προσπάθειες καθιέρωσαν τους «Δρόμους του Κρασιού» (<http://www.wineroads.gr> )

Το έργο ξεκίνησε το 1993, όταν 13 οινοπαραγωγοί της περιοχής αποφάσισαν να ιδρύσουν τον οινοπαραγωγικό Σύνδεσμο του Μακεδονικού Αμπελώνα. Ο στόχος ήταν να υποστηρίξουν την αμπελουργία και την παράδοση οινοποίησης και να δώσουν την ευκαιρία στους έλληνες και ξένους επισκέπτες να ανακαλύψουν τη φιλοξενία τους.

Σήμερα, η ένωση αποτελείται από 25 μέλη και από 27 επισκέψιμα οινοποιεία που συμμετέχουν σε 8 διαδρομές που διασχίζουν όλη τη Βόρεια Ελλάδα από το ένα άκρο στο άλλο, κάνοντας στάσεις σε μεγάλους αμπελώνες της Θεσσαλίας (Rapsani και Κρανία), της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης. Η διαδρομή συμπληρώνεται με εστιατόρια, ταβέρνες, και ξενοδοχεία, καταστήματα πώλησης παραδοσιακών προϊόντων, όπως και μέρη που ειδικεύονται σε εναλλακτικές δραστηριότητες και ακολουθούν όλοι κοινά πρότυπα.

Με πρωτοβουλία και αποκλειστική υποστήριξη των μελών της εταιρείας, δημιουργήθηκαν την τελευταία δεκαετία δυο ισχυροί και καταξιωμένοι θεσμοί:

- οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας», ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα

οινοτουρισμού και

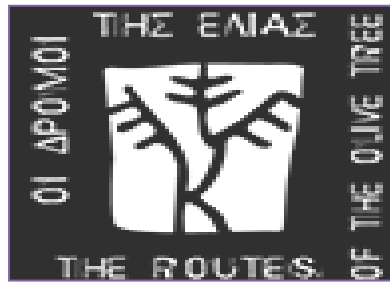
- ο «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», όπου παρουσιάζεται κάθε χρόνο στο ελληνικό κοινό ο πλούτος της παγκόσμιας οινοπαραγωγής

Επιπλέον, οι Οινοποιοί Βορείου Ελλάδος, έχουν καθιερώσει, σε ετήσια βάση, «*Τα ΒορΟινά*», μια σειρά εκδηλώσεων γευσιγνωσίας, κρασιών και αποσταγμάτων, στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και σε άλλες πόλεις.

Οι 8 διαδρομές αναλύονται ως εξής:

1. η «*Διαδρομή του Κρασιού των Θεών του Ολύμπου*», που έχει ως φυσικό νότιο όριο τη κοιλάδα των Τεμπών, περνά από την Πύδνα Πιερίας, τη Ραψάνη και τη Κατερίνη
2. η «*Διαδρομή του Κρασιού της Ηπείρου*», που ανήκει γεωγραφικά στο νομό Ιωαννίνων και περιλαμβάνει τις αμπελοοινικές περιοχές του Μετσόβου της Ζίτσας.
3. η «*Διαδρομή του Κρασιού των Λιμνών*», που ταυτίζεται γεωγραφικά με τις αμπελοοινικές περιοχές της Δυτικής Μακεδονίας
4. η «*Διαδρομή του Κρασιού της Νάουσας*», που αποτελεί την πιο διάσημη περιοχή παραγωγής κρασιού της Βορείου Ελλάδος
5. η «*Διαδρομή του Κρασιού της Πέλλας-Γουμένισσας*», που ανήκει γεωγραφικά στους Νομούς Κιλκίς και Πέλλας και περιλαμβάνει τις αμπελοοινικές περιοχές της Γουμένισσας και των Γιαννιτσών
6. το «*κέντρο των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος*», που βρίσκεται η Θεσσαλονίκη
7. η «*Διαδρομή του Κρασιού της Χαλκιδικής*», που ξεκινάει από τον Άγιο Παύλο στη χερσόνησο της Χαλκιδικής, συνεχίζει στο Πόρτο Καρράς στη Σιθωνία για να ανηφορίσει στην ορεινή Χαλκιδική, στην Αρναία και να καταλήξει στο Άγιο Όρος
8. η «*Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου*», που αρχίζει από το Παγγαίον Όρος, περνά από την πόλη της Καβάλας για να συνεχίσει προς την πόλη της Δράμας, στη συνέχεια προς το Φαλακρόν Όρος, και τέλος διασχίζει προς τα δυτικά το νομό Σερρών περνώντας από τους Αμπέλους, μέχρι τον πλούσιο υδροβιότοπο της Κερκίνης. Επιστρέφοντας στην Καβάλα, ο επισκέπτης θα κατευθυνθεί ανατολικά προς τη Θράκη, με τελικό οινικό προορισμό τη Μαρώνεια.

## «Οι Δρόμοι της Ελιάς»



Με ιδέα του Γιώργου Καραμπάτου, Προέδρου του Επιμελητηρίου Μεσσηνίας, ξεκίνησαν από την Αρχαία Πύλο οι πρώτοι οδοιπόροι, φίλοι της ελιάς, της περιπέτειας και της μοτοσυκλέτας, με την επιθυμία να γνωρίσουν τις άλλες πατρίδες της ελιάς και να ανακαλύψουν τη Μεσόγειο και τους ανθρώπους της.

Το 2002, ιδρύθηκε ο Πολιτιστικός Οργανισμός «Δρόμοι της Ελιάς» με έδρα την Ελλάδα (Καλαμάτα), ενώ το 2003 αναγνωρίστηκαν παμπηφεί από την Ολομέλεια της Unesco επιβεβαιώνοντας τη χρησιμότητα αυτής της πρωτοβουλίας. Την ίδια εποχή συστάθηκε μια Επιστημονική Επιτροπή για τη δημιουργία μιας Χάρτας της κληρονομιάς της ελιάς (τοπία/ελαιώνες, ελαιουργεία όλων των εποχών, έθιμα και παραδόσεις, γαστρονομικές συνήθειες, χρήσεις των προϊόντων της ελιάς κ.λπ.).

Το 2005, αναγνωρίστηκαν ως «Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης», προσφέροντας έναν πλούτο πολιτιστικών και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για όλους τους πολίτες σε ολόκληρη την Ευρώπη και πέρα από αυτή. Επιπλέον, αποτελούν βασικούς πόρους για υπεύθυνο τουρισμό και βιώσιμη ανάπτυξη. Οι διαδρομές καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, από την αρχιτεκτονική και τα τοπία μέχρι θρησκευτικές επιρροές, από τη γαστρονομία και την άυλη κληρονομιά μέχρι τις μεγάλες μορφές της ευρωπαϊκής τέχνης, της μουσικής και της λογοτεχνίας. Η πιστοποίηση «Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης» αποτελεί εγγύηση αριστείας.

Οι διαδρομές διακρίνονται σε τοπικές πεζοπορικές μέσα από ελαιώνες, τοπικές με ποδήλατο δίνοντας τη δυνατότητα για εξερεύνηση μεγαλύτερων περιοχών ενδιαφέροντος, σε διαδρομές με αυτοκίνητο ή μοτοσυκλέτα ή ακόμα και διακρατικές με μικρά λεωφορεία.

Το 2006-2007, πραγματοποιήθηκαν για πρώτη φορά οι «*Θαλάσσιοι Δρόμοι της Ελιάς*» με σημείο εκκίνησης την Καλαμάτα και προορισμό τη Λιβύη μέσω Κρήτης, μια διαδρομή με συμβολική σημασία και ένα μήνυμα: την ανάγκη επανασύνδεσης των λιμένων της Μεσογείου.

Το 2008, συναντήθηκαν με τους «*Δρόμους του Μεταξιού*», όπου 50 μοτοσικλετιστές από τη Μεσσηνία και την Αρχαία Μεσσήνη ξεκίνησαν με προορισμό την Ασία, για να μεταδώσουν ένα μήνυμα ειρήνης με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008.

Το 2009, διοργανώθηκε μια πολιτιστική διαδρομή «*Δρόμοι της Ελιάς στη Βόρεια Ελλάδα*», η οποία περιελάμβανε εκπαιδευτικά εργαστήρια με θέμα την ελιά, την ιστορία και τον πολιτισμό της σε σχολεία, στο πλαίσιο του προγράμματος «*Μικροί φίλοι των Δρόμων της Ελιάς*».

Το 2010, διοργανώθηκε η «*Ελαιοδρομία*», μια πολιτιστική διαδρομή διάδοσης του πολιτισμού της ελιάς στη Σκανδιναβία και τις χώρες της Βαλτικής Θάλασσας, ενώ το 2011 στράφηκαν προς τα Βαλκάνια. Το 2012 πραγματοποιήθηκαν πολλές δράσεις στο εσωτερικό περιβάλλον της Ελλάδας, ενώ το 2013 εγκαινιάζονται οι τοπικοί «*Δρόμοι της Ελιάς στην Πελοπόννησο*». Αυτές οι μικρής διάρκειας διαδρομές (2-5 ημέρες), προτείνουν την ανακάλυψη της περιοχής της νότιας ηπειρωτικής Ελλάδας μέσα από μια άλλη οπτική (μνημεία της κληρονομιάς της ελιάς, θεματικές επισκέψεις και γνωριμία με τις παραδόσεις που συνδέονται με την ελιά και την ιστορία της, την τοπική κουζίνα, γευσιγνωσίες κ.λπ.).

Ο Πολιτιστικός Οργανισμός «*Δρόμοι της Ελιάς*» στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλει για την προάσπιση των παραδόσεων και την ενίσχυση της Μεσογειακής-Ευρωπαϊκής ταυτότητας, έχει συμπεριλάβει στις δράσεις του εκδηλώσεις για την διάδοση της Μεσογειακής Διατροφής. (<https://olivetreeroute.gr>)

### 2.5.5 Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου (Σ.Ε.Ο.)



Το Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου(Σ.Ε.Ο.) είναι ένα σήμα με ειδικό λογότυπο που χορηγείται από το Υπουργείο Τουρισμού και το οποίο πιστοποιεί ότι μια οινοποιητική ή/και οινοπαραγωγική επιχείρηση είναι οινοτουριστική και πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- παρέχει συνολικά ή τμηματικά υπηρεσίες ξενάγησης, εστίασης, υποδοχής και φιλοξενίας σε μη κύρια τουριστικά καταλύματα μέσα στα όρια της εγκατάστασής της
- διαθέτει χώρους και εγκαταστάσεις ειδικών προδιαγραφών που διασφαλίζουν την επισκεψιμότητα.

Το συγκεκριμένο σήμα θεσπίστηκε το 2014, αλλά τροποποιήθηκε με επόμενες υπουργικές αποφάσεις μέχρι τη σημερινή του μορφή. Η διάρκεια του είναι για πέντε (5) έτη, με δυνατότητα ανανέωσης αλλά και ανάκλησης σε περίπτωση που δεν τηρούνται οι προϋποθέσεις χορήγησης του (Υπουργείο Τουρισμού, 2021).

### 2.5.6 Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.)



Οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού ιδρύονται από εγγεγραμμένους στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (ΜΑΑΕ) και συνοδεύονται υποχρεωτικά από υπηρεσίες υποδοχής και φιλοξενίας που παρέχονται από κύρια ή μη κύρια καταλύματα (ξενοδοχεία, κατασκηνώσεις, ξενώνες, αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια) καθώς και καταλύματα με παραδοσιακό ή διατηρητέο ή μνημειακό χαρακτήρα, μέγιστης δυναμικότητας μέχρι σαράντα (40) κλινών, με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων που μπορεί να ισχύουν κάθε φορά και σύμφωνα με τις επιτρεπόμενες χρήσεις γης (Υπουργείο Τουρισμού, 2021).

Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδυάζεται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων.

Ως επιχειρήσεις αγροτουρισμού θεωρούνται:

- α) τα αγροκτήματα, ο λειτουργικά ενοποιημένος με κατάλυμα χώρος, ο οποίος έχει αυτοτέλεια γηπέδου/οικοπέδου
- β) οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις που παράγουν προς πώληση αγροτικά προϊόντα και
- γ) οι μικτές αγροτικές εκμεταλλεύσεις, που εκτός από τον κλάδο της αγροτικής οικονομίας, δραστηριοποιούνται και σε άλλους τομείς της οικονομίας.

Η αγροτουριστική δραστηριότητα εντός του αγροκτήματος αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης. Στις περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν υπηρεσίες εστίασης, χρησιμοποιούν και προσφέρουν υποχρεωτικά προς κατανάλωση προϊόντα από το Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων (παρ. 5 του άρθρου 28 του ν. 4276/2014), ή/και προϊόντα Οικοτεχνίας (παρ. 2 του άρθρου 56 του ν. 4235/2014).

Η αγροτουριστική επιχείρηση δύναται να προσφέρει αμιγώς αγροτικές δραστηριότητες για τους πελάτες της, εντός αυτής, όπως: υπηρεσίες επίδειξης, ενημέρωσης, παρακολούθησης ή συμμετοχής σε δράσεις και δραστηριότητες που προωθούν την επαφή του επισκέπτη - τουρίστα με την αγροτική ζωή, τη βιώσιμη αγροτική παραγωγή, τη γαστρονομία, τη γευσιγνωσία, την οινογνωσία και την προστασία της βιοποικιλότητας.

Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν με *Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.)* που εκδίδεται από την οικεία Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Υπουργείου



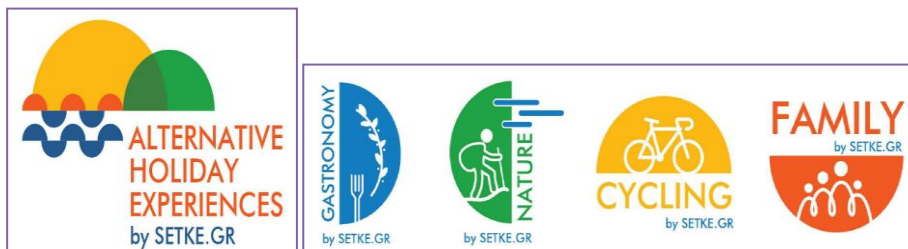
Τουρισμού. Το Ε.Σ.Α. χορηγείται εφάπαξ (αόριστης ισχύος) με τους όρους ότι

α) καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης βρίσκονται σε ισχύ οι άδειες των επιμέρους εγκαταστάσεων και

β) τα δικαιολογητικά των οποίων η ισχύς λήγει αντικαθίστανται υποχρεωτικά προ της λήξης τους, άλλως το Ειδικό Σήμα αναστέλλεται αυτοδίκαια.

## 2.5.7 ALTERNATIVE HOLIDAY EXPERIENCES by SETKE.GR (Τουρισμός Εμπειρίας από τη ΣΕΤΚΕ)

Η δράση "ALTERNATIVE HOLIDAY EXPERIENCES by SETKE.GR" (Τουρισμός Εμπειρίας από τη ΣΕΤΚΕ) που προωθείται από το Ινστιτούτο Τουριστικής Ανάπτυξης του Σ.Ε.Τ.Κ.Ε., περιλαμβάνει αθλητικές δραστηριότητες και συμμετοχή σε τοπικά ήθη και έθιμα, που βοηθούν στη γνωριμία με την κουλτούρα του κάθε τόπου. Στόχος είναι η επαφή των επισκεπτών με τον τόπο, τη φύση, τα προϊόντα, τις γεύσεις, την καλή και γενναιόδωρη φιλοξενία. Το κάθε κατάλυμα, ανάλογα με τις υποδομές της περιοχής στην οποία βρίσκεται, μπορεί να επιλέξει να προσφέρει στους επισκέπτες του πολύ εξειδικευμένες παροχές, δίνοντας τους την ευκαιρία να δώσουν μία νέα ταυτότητα στις διακοπές τους, μέσα από βιωματικές εμπειρίες, στις οποίες η ενεργή συμμετοχή θα είναι απαραίτητο συστατικό.



Πηγή: : Ινστιτούτο Τουριστικής Ανάπτυξης, <http://www.t-cert.gr>

Οι μορφές της δράσης αυτής αναλύεται στους επιμέρους τομείς:

- *GASTRONOMY by SETKE.GR* (Γνωριμία με την Ελληνική Κουζίνα από τη ΣΕΤΚΕ)
- *NATURE by SETKE.GR* (Περιπατητικός – Περιηγητικός Τουρισμός από τη ΣΕΤΚΕ)
- *CYCLING by SETKE.GR* (Ποδηλατικός Τουρισμός από τη ΣΕΤΚΕ)
- *FAMILY by SETKE.GR* (Οικογενειακός Τουρισμός από τη ΣΕΤΚΕ)

Ειδικότερα, η δράση "*GASTRONOMY by SETKE.GR*", προϋποθέτει την ύπαρξη επιχείρησης

μαζικής εστίασης παρασκευής και διάθεσης πλήρους γεύματος – εστιατόριο εντός του τουριστικού καταλύματος ή συμβεβλημένο κατάστημα υγειονομικού ενδιαφέροντος - εστιατόριο σε απόσταση έως 100 μέτρα, τον ορισμό υπευθύνου για την παράδοση των μαγειρικών μαθημάτων και την παροχή σχετικού έντυπου υλικού στα ελληνικά και σε άλλη μια γλώσσα με τις οδηγίες της συνταγής και τη παροχή σχετικού αναμνηστικού συμμετοχής (<http://www.setke.gr>)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3 Τουριστικός Προορισμός: Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας



#### 3.1 Προφίλ Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας διαθέτει ενδιαφέροντα και πολύμορφα γεωμορφολογικά, κοινωνικοοικονομικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά που διαφέρουν από ενότητα σε ενότητα, αλλά και μέσα στη κάθε ενότητα, δημιουργώντας ένα σύνολο με σημαντικά πλεονεκτήματα.

Χαρακτηρίζεται από έντονη διαφοροποίηση εξαιτίας των γεωμορφολογικών αλλαγών που παρουσιάζει. Διαθέτει πλούσιο υπέδαφος, ορεινές και ημιορεινές περιοχές, πεδιάδες, παραθαλάσσιες περιοχές και τεράστια ακτογραμμή. Στην επικράτεια της έχει συγκεντρωμένο ένα σημαντικό αριθμό ιστορικών χώρων και μνημείων, πολιτιστικές υποδομές, ενώ διαθέτει σημαντικό λαογραφικό πλούτο, με μοναδικά ήθη και έθιμα. Όλα αυτά συνθέτουν ένα ιδιαίτερο φυσικό, πολιτιστικό και ιστορικό απόθεμα που σε συνδυασμό με τα λατομεία, τις βιομηχανικές, εμπορικές και τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται εντός της, την κατατάσσουν υψηλά στη κλίμακα του ανταγωνισμού μεταξύ των ελληνικών περιφερειών.

#### Θέση και γεωμορφολογική ανάλυση

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- μια από τις δεκατρείς (13) αυτοδιοικητικές περιφέρειες της χώρας,
- έδρα η Λαμία, πρωτεύουσα του νομού Φθιώτιδας,
- πέντε (5) περιφερειακές ενότητες, Βοιωτία, Εύβοια, Ευρυτανία, Φθιώτιδα και


## Φωκίδα. (

- **Χάρτης 1)**

- στη 2<sup>η</sup> θέση κατάταξης μεταξύ των περιφερειών με βάση την έκταση της επιφάνειας που καταλαμβάνει
- στη «καρδιά της Ελλάδας» σε σχετικά μικρή απόσταση από την Αθήνα
- βόρεια χερσαία σύνορα με τη Θεσσαλία, δυτικά με τη Δυτική Ελλάδα, νότια με την Αττική
- βρέχεται ανατολικά από το Αιγαίο Πέλαγος και τον Ευβοϊκό κόλπο και νότια από τον Κορινθιακό κόλπο
- ηπειρωτικό και νησιωτικό τμήμα στην επικράτεια της
- πρόσβαση στο Αιγαίο και στο Ιόνιο Πέλαγος, μέσω εσωτερικών θαλασσών και μεγάλου μήκους ακτών
- το μεγαλύτερο τμήμα της είναι ορεινό ή ημιορεινό
- το κλίμα της ποικίλλει ανάλογα με το υψόμετρο
- μεσογειακό κλίμα στις παραθαλάσσιες περιοχές
- ηπειρωτικό κλίμα στις ορεινές περιοχές

Αξιολόγηση Προϊοντικών Κατηγοριών  
Εισαγωγικά Στοιχεία

INSETE



**Μοναδικά στοιχεία της Περιφέρειας**

<b>Γεωγραφία</b>	Η περιφέρεια κατέχει κεντροβαρή θέση στον ελλαδικό χώρο και ενδιάμεση θέση μεταξύ των δύο μεγαλύτερων αναπτυξιακών πόλων της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη). Διαθέτει το δεύτερο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας (Εύβοια) και μια εκτεταμένη ακτογραμμή στους νομούς Φθιώτιδας, Φωκίδας, Βοιωτίας.
<b>Μορφολογία</b>	Συνδυάζει βουνό και θάλασσα (πλεονέκτημα η εγγύτητα μεταξύ των περιοχών).
<b>Αξιοσημείωτα μνημεία</b>	Η πολιτιστική αξία της περιοχής αναδεικνύεται από ιστορικούς χώρους και μνημεία, λαογραφικό πλούτο, πολιτιστικές υποδομές, καθώς και ξεχωριστά ήθη, έθιμα και πολιτιστικές εκδηλώσεις, με κυριότερο πόλο έλξης τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών και τις Θερμοπύλες.
<b>Δραστηριότητες</b>	Μοναδικά μέρη και τοπία για φυσιολατρικές δραστηριότητες. (Παρνασσός, Καρτενήσι, Δίρφη Ευβοίας, Άγραφα κτλ).
<b>Εποχικότητα</b>	Δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
<b>Πρόσβαση</b>	Εύκολη πρόσβαση οδικώς / κοντινή απόσταση από Αθήνα και Θεσσαλονίκη.
<b>Χαρακτήρας</b>	Δυναμική παρουσία του ανθρώπινου στοιχείου και θερμή φιλοξενία από τους ντόπιους πληθυσμούς.

Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος  
Στερεάς Ελλάδας / Οδικός Χάρτης 2015-2020

Στρατηγική χαρτοφυλακίου  
τουριστικών προϊόντων

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», INSETE, 2015

## 3.2 Διοικητική διάρθρωση

### Π.Ε. Βοιωτίας

- βόρεια χερσαία σύνορα με την Ενότητα Φθιώτιδας, δυτικά με την Φωκίδα, νότια βρέχεται από τον Κορινθιακό κόλπο και ανατολικά βρέχεται από τον Ευβοϊκό κόλπο
- συνορεύει με την Περιφέρεια Αττικής
- το 20,65% της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας
- έδρα η Λιβαδειά
- πεδινή περιοχή (40%)
- ημιορεινή περιοχή (38%)
- μικρή ορεινή έκταση(22%)
- πολύ εύφορο έδαφος
- μεγαλύτερες πεδιάδες της Θήβας, της Χαιρώνειας και της Κωπαϊδας
- μικρούς ποταμούς και χειμάρρους, κυριότερος ο Ασωπός
- δύο λίμνες, την Υλική και την Παραλίμνη, που τροφοδοτούν τη λίμνη του Μαραθώνα
- βουνά με κυριότερα τον Ελικώνα, τον Κιθαιρώνα και τον Παρνασσό

### Π.Ε. Φθιώτιδας

- ανατολικά σύνορα με τις Ενώτητες Ευβοίας μέσω του Ευβοϊκού κόλπου
- νότια χερσαία σύνορα με Βοιωτία και Φωκίδα, νοτιοδυτικά με Αιτωλοακαρνανία, δυτικά με Ευρυτανία και Καρδίτσα, βόρεια με Λάρισα στα βόρεια και ανατολικά με Μαγνησία
- το 28,56% της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας
- έδρα η Λαμία
- ορεινές εκτάσεις (37,9%)
- ημιορεινές περιοχές (42,2% )
- πεδινές περιοχές (19,9%)
- κυριότερα ποτάμια, ο Σπερχειός και ο Γοργοπόταμος
- δύο πεδιάδες, του Σπερχειού και της Λοκρίδος.

## Π.Ε. Ευβοίας

- νησιά Εύβοια και Σκύρος
- μικρό τμήμα της ηπειρωτικής Στερεάς Ελλάδας
- 2<sup>ο</sup> μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας
- δύο μεγάλους κόλπους
- το 26,8% της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας
- έδρα η Χαλκίδα
- ορεινές εκτάσεις (36,93%)
- ημιορεινές εκτάσεις (37,84%)
- πεδινές εκτάσεις (25,23%)
- σημαντικότερα βουνά η Δίρφυς και η Όχη
- πεδιάδες της Χαλκίδας, της Ιστιαίας, των Ψαχνών, του Μαντουδίου, του Αμαρύνθου, της Κύμης, του Αλιβερίου και της Καρύστου
- λίμνη Δύστος

## Σκύρος

- στο κέντρο του Αιγαίου πελάγους
- το νοτιότερο και μεγαλύτερο σε έκταση νησί των Βορείων Σποράδων
- ανατολικά της Εύβοιας
- πληθυσμός περίπου 3.000 κάτοικοι
- λόφοι με πεύκα
- βραχώδη ορεινά τοπία
- απόμερες ακρογιαλιές, ορμίσκοι, εκτεταμένες παραλίες
- θαλάσσιες σπηλιές και περιοχή Natura στο νότιο τμήμα
- ορεινό το μεγαλύτερο τμήμα
- δύο διακριτοί ορεινοί όγκοι στο βόρειο και το νότιο τμήμα
- φιλοξενεί τον Μαυροπετρίτη (*Falco eleopectae*), ένα μεταναστευτικό γεράκι που αποτελεί παγκοσμίως απειλούμενο είδος
- στις ακατοίκητες νησίδες γύρω από τη Σκύρο και στο νησί Σκυροπούλα ζουν και

αναπαράγονται προστατευόμενα θαλασσοπούλια

- παραγωγικοί τομείς : γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, βιοτεχνία και συλλογή ρητίνης
- φημισμένη για τα μικρόσωμα άλογα, τα μάρμαρα και τα ζωοκομικά προϊόντα
- παράγει μέλι, φρούτα, μυζήθρα, κεφαλοτύρια
- παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής
- 400 ξωκλήσια, διατηρητέα μνημεία της βυζαντινής περιόδου
- αρχαιολογικό μουσείο και λαογραφικό μουσείο Μάνου και Αναστασίας Φαλταίτς,
- σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος η Αρχοντοπαναγιά, το Σκυριανό σπίτι και η έκθεση του σκυριανού γλύπτη Γεωργίου Λάμπρου
- φημισμένη για το καρναβάλι της Σκυριανής Αποκριάς, για τα πανηγύρια και το παραδοσιακό σκυριανό γάμο
- σκυριανή χειροτεχνία στο κέντημα
- σημαντικός κλάδος της λαϊκής τέχνης η ξυλογλυπτική, η κατασκευή επίπλων και η αγγειοπλαστική
- παραλίες στο νότιο τμήμα του νησιού για windsurfing και kitesurfing,
- ιδανικά σημεία για καταδύσεις, ψαροντούφεκο, ιστιοπλοΐα, πεζοπορία, αναρρίχηση, ορειβασία, bird watching, ποδηλασία
- οχτώ (8) σηματοδοτημένες διαδρομές και πανέμορφα φυσικά μονοπάτια

### Π.Ε. Φωκίδας

- ανατολικά χερσαία σύνορα με τη Βοιωτία, βόρεια με τη Φθιώτιδα, δυτικά με την Αιτωλοακαρνανία
- βρέχεται νότια από τον Κορινθιακό κόλπο
- το 13,63% της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας
- έδρα η Άμφισσα
- ορεινές εκτάσεις (96,7%)
- ημιορεινές εκτάσεις (1,5%)
- πεδινές εκτάσεις(1,8%)
- εκτείνονται τα Βαρδούσια Όρη, το όρος Οίτη, το όρος Γκιώνα
- ποταμός Μόρνος και Βοιωτικός Κηφισός

- πεδιάδα της Άμφισσας
- λίμνη του Μόρνου, φράγμα για την ύδρευση της Αθήνας, από τα μεγαλύτερα τεχνικά έργα της Ευρώπης

#### **Π.Ε. Ευρυτανίας**

- δυτικά και νότια χερσαία σύνορα με την Αιτωλοακαρνανία, βόρεια και βορειοανατολικά με την Καρδίτσα και στα ανατολικά με τη Φθιώτιδα
- το 10,36% της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας
- έδρα το Καρπενήσι
- η πιο ορεινή Ενότητα της Ελλάδας
- ορεινές εκτάσεις (100%)
- σπουδαιότερες κορυφές των Αγράφων
- ποτάμια ο Αχελώος και ο Ταυρωπός που κατασκευάστηκε φράγμα



### 3.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά πληθυσμού (2014 και 2019)

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., την περίοδο 2014-2019

(Πίνακας 1 και Πίνακας 2, Διάγραμμα 3 και Διάγραμμα 4)

#### ➤ Ελλάδα

- μειωμένος πληθυσμός κατά -2% (από 10,9 εκατ. το 2014 σε 10,7 εκατ. το 2019)

#### ➤ Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

- 9η σε πληθυσμιακό μέγεθος
- το 5% του συνολικού πληθυσμού της χώρας
- μειωμένος πληθυσμός κατά -1% (από 559 χιλ. το 2014 σε 556 χιλ. το 2019)
- το 30% του πληθυσμού σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού

	% κατανομή του πληθυσμού της ΠΣΤΕ
<b>Ενότητα Εύβοιας</b>	38%
<b>Ενότητα Φθιώτιδας</b>	29%
<b>Ενότητα Βοιωτίας</b>	22%
<b>Ενότητα Φωκίδας</b>	8%
<b>Ενότητα Ευρυτανίας</b>	3%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. Επεξεργασία: από την ίδια

#### Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού (Διάγραμμα 5, Διάγραμμα 6)

	0-14 ετών	15-29 ετών	30-44 ετών	45-64 ετών	65+ ετών
<b>Ελλάδα</b>	14 %	15%	20%	28%	22%
<b>ΠΣΤΕ</b>	14 %	14 %	20%	28%	24%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. Επεξεργασία: από την ίδια

## 3.4 Οικονομικό Περιβάλλον

### Βασικά Μακροοικονομικά Στοιχεία (2012-2017)

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2012-2017)

#### ➤ Ελλάδα

- μείωση Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος κατά -6%
- μείωση κατά κεφαλήν ΑΕΠ κατά -3%
- όλες οι Περιφέρειες κατέγραψαν μείωση στο ΑΕΠ τους
- εξαίρεση οι Περιφέρειες Κρήτης (+3%) και Νοτίου Αιγαίου (+1%)

#### ➤ Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

- το 5% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας (Διάγραμμα 7)
- μείωση Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος κατά -2% (Πίνακας 3)
- μείωση κατά κεφαλήν ΑΕΠ κατά -1% (Πίνακας 4)

### Οικονομικά ενεργός πληθυσμός (2014 και 2019)

#### ➤ Ελλάδα

- το 85% (2014) και το 86% (2019) του πληθυσμού της χώρας
- το 52% (και για τα δύο έτη) οικονομικά ενεργός πληθυσμός

#### ➤ Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

- το 5% του πληθυσμού της χώρας (Πίνακας 5 :Οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2014 και 2019
- 5)

- το 50% οικονομικά ενεργός πληθυσμός
- σε σύγκριση με το σύνολο της χώρας εμφάνισε χαμηλότερο ποσοστό

## Αριθμός απασχολούμενων (2014-2019)

### ➤ Ελλάδα

- αύξηση του αριθμού απασχολούμενων κατά +11% ( Πίνακας 6)
- αύξηση του αριθμού απασχολούμενων ανδρών κατά +10% (Πίνακας 7)
- αύξηση του αριθμού απασχολούμενων γυναικών κατά +11%
- αύξηση του ποσοστού των εργαζομένων στο εμπόριο, τις μεταφορές και τις επικοινωνίες, τα ξενοδοχεία και την εστίαση
- μείωση του ποσοστού τους στις κατασκευές και τη βιομηχανία με τάση σταθεροποίησης (

**Τουριστικά προϊόντα Στερεάς Ελλάδας**

 <p><b>AUTHENTIC SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Ανάδειξη της κατηγορίας Authentic Sun &amp; Beach όπου η Περιφέρεια κατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ηπειρωτική Ελλάδα και διαφοροποιημένο προϊόν από τη νησιωτική.</p>	 <p><b>FAMILY SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Μπάνιο για όλη την οικογένεια σε ήμερες Παραλίες με γαλανά νερά και φυσικό τοπίο. Που συνθέτουν το ιδανικό σκηνικό για αξεχάστες διακοπές.</p>	 <p><b>YOUTHFUL SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Το φυσικό τοπίο, οι Παραλίες και οι ορενείς Περιοχές είναι επιλογές δραστηριοτήτων και εξασφαλίζουν ολοκληρωμένη εμπειρία διασκέδασης, Περιπέτειας και υγείας.</p>	 <p><b>SKYROS SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Παραλίες με κρυστάλλινα νερά και λευκή ψύλλη άμμο ή βότσαλο. Το φυσικό τοπίο και οι κατάφυτες εντάσεις απιστελούν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό.</p>	 <p><b>WELLNESS SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Αναξιογονητικές ιαματικές Πηγές, συνυαζόμενες με εξαιρετικές Παραλίες, φυσική ομορφιά και τοπική κουζίνα ως ολοκληρωμένη πρόταση διακοπών για την τρίτη ηλικία.</p>	
 <p><b>THERMOPYLAE CULTURAL</b></p> <p>Η φημισμένη μάχη των Θερμοπυλίων, ιδιαίτερα μετά την επιτυχία της ομιονικής ταινίας, έχει αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του Προορισμού σε Παγκόσμιο επίπεδο.</p>	 <p><b>DELPHI CULTURAL</b></p> <p>Εστίαση στην κατηγορία του Πολιτιστικού Τουρισμού με επίκεντρο την Περιοχή των Δελφών. Ανάπτυξη των ολοκληρωμένη εμπειρία για στοχευμένα κοινά και Περιόδους.</p>	 <p><b>MOUNTAIN ACTIVITIES</b></p> <p>Το επίκεντρο των ορενών δραστηριοτήτων της Περιφέρειας με στοιχεία απόδρασης, εκτόνωσης, αναζωογόνησης και απόλαυσης της φύσης.</p>	 <p><b>SAILING / YACHTING</b></p> <p>Μια ναυτική εμπειρία γύρω από τον αναγνωρισμένο προορισμό της Εύβοιας αλλά και τις αιχτές της Φωκίδας. Εμπλουτισμός και εξέλιξη σε κορυφαία ναυτική δραστηριότητα.</p>	 <p><b>WINE ROUTES</b></p> <p>Η γαστρονομική εμπειρία της Περιφέρειας, με δυνατότητα ανάδειξης σε κορυφαία επίδειξη απόλαυσης του κρασιού και των εμπειριών που τη συνοδεύουν.</p>	 <p><b>ROADTRIPS</b></p> <p>Οδικές διαδρομές μέσα στη φύση της Στερεάς Ελλάδας. Ο ιδανικότερος τρόπος γνωριμίας με την Περιφέρεια.</p>

## Εικόνα 4 :Τουριστικά προϊόντα Στερεάς Ελλάδας

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *INΣETE*, 2015

## ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

- Γράφημα1)

### ➤ Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

- αύξηση αριθμού απασχολουμένων κατά +12%
- αύξηση αριθμού απασχολουμένων ανδρών κατά +16%
- αύξηση αριθμού απασχολουμένων γυναικών κατά +5% (Πίνακας 7: Εξέλιξη των απασχολούμενων ανά Περιφέρεια και ανά φύλο απασχολούμενων, 2014-2019 Πίνακας 9)
- αύξηση εργαζόμενων πλήρους απασχόλησης κατά +10% (Πίνακας 8)
- αύξηση εργαζόμενων μερικής απασχόλησης κατά +34%

### Συμπέρασμα

- η ΠΣΤΕ εμφανίζει συγκριτικά μεγαλύτερη αύξηση του αριθμού απασχολουμένων με μερική απασχόληση στις δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης και στους λοιπούς κλάδους απ' ότι στα καταλύματα
- η ΠΣΤΕ εμφανίζει συγκριτικά μεγαλύτερη αύξηση του αριθμού απασχολούμενων γυναικών στα καταλύματα και των αντρών στην εστίαση
- στη ΠΣΤΕ τα καταλύματα, συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες του τριτογενή τομέα, προσφέρουν μεγαλύτερες ευκαιρίες απασχόλησης στις νεότερες ηλικίες (25-34 ετών) απ' ότι οι λοιποί κλάδοι και η εστίαση (Πίνακας 10)

### Ανεργία (2015-2020)

Σύμφωνα με στοιχεία της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού, που διεξήχθη το Δεκέμβριο 2020

### ➤ Ελλάδα

- σταδιακή μείωση του ποσοστού ανεργίας στο -15,8%
- διαχρονικά αύξηση και μετά μια μικρή μείωση του αριθμού των απασχολούμενων

- διαχρονικά μείωση του αριθμού των ανέργων
- διαχρονικά μείωση και μετά αύξηση του αριθμού των οικονομικά μη ενεργών **(Πίνακας 11)**
- μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας στις γυναίκες (19,5%) **(Πίνακας 13)**
- μικρότερο ποσοστό ανεργίας στους άντρες (12,8%)
- διαχρονική μείωση του ποσοστού ανεργίας στις ηλικίες 15-64 ετών
- μεταβαλλόμενη αύξηση του ποσοστού ανεργίας στις ηλικίες 65-74 ετών **(Πίνακας 14)**

#### ➤ Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

- υψηλό ποσοστό ανεργίας (18,2%)
- συγκριτικά υψηλότερο ποσοστό ανεργίας κατά +2%, σε σχέση με το σύνολο της χώρας **(Γράφημα 2)**

### 3.5 Παραγωγικοί Τομείς

Η διάρθρωση της οικονομίας της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας συγκριτικά με το σύνολο της χώρας, ανά τομέα παραγωγής, χαρακτηρίζεται από :

- ισχυρή παρουσία του δευτερογενή τομέα
- μικρότερη συμμετοχή του τριτογενή τομέα

Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., για το έτος 2018, η συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (Πίνακας 15)

#### ➤ Ελλάδα

- αύξηση κατά +0,8%

#### ➤ Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

- μείωση κατά -0,3%

Αναφορικά με τη συμμετοχή των περιφερειών στη δημιουργία της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας, για το έτος 2018, (Διάγραμμα 8, Διάγραμμα 9, Διάγραμμα 10)

#### ➤ Ελλάδα

- πρωτογενής τομέας (4,1%)
- δευτερογενής τομέας (17%)
- τριτογενής τομέας (78,9%)

#### ➤ Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

- πρωτογενής τομέας (7,04 %)
- δευτερογενής τομέας (38,1%)
- τριτογενής τομέας (54,1%)
- συμμετοχή στο 4,6% επί της συνολικής ΑΠΑ
- υψηλό ποσοστό απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα (18% έναντι 12% σε επίπεδο

χώρας)

- υψηλότερη του μέσου όρου συμβολή στην περιφερειακή οικονομία (8% η συμμετοχή του πρωτογενή στην περιφερειακή ΑΠΑ έναντι 4% σε επίπεδο χώρας)

### **Συμπέρασμα**

Η γενική εικόνα των βασικών μακροοικονομικών δεικτών υποδηλώνει μια Περιφέρεια στις πρώτες θέσεις της ανάπτυξης, με υψηλό κατά κεφαλή ΑΕΠ μεταξύ των λοιπών Περιφερειών της χώρας, που όμως η υπεροχή της έναντι των άλλων ελληνικών Περιφερειών είναι φαινομενική.

Στην ΠΣΤΕ είναι χωροθετημένες ορισμένες μεγάλες μονάδες του δευτερογενή τομέα, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας, που συμβάλλουν στην απασχόληση και στην παραγωγικότητα της περιοχής.

Ο ρόλος της Βοιωτίας και της Εύβοιας στη διαμόρφωση του περιφερειακού ΑΕΠ είναι καθοριστικός και αναδεικνύονται, ως οι κρίσιμότεροι παράγοντες της οικονομίας της Περιφέρειας. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι σε αυτές τις περιφερειακές ενότητες χωροθετήθηκε σημαντικό τμήμα της βιομηχανικής ζώνης της Αττικής, αλλοιώνει την εικόνα του πραγματικού επιπέδου ανάπτυξης ή ευημερίας της Περιφέρειας.

Το μεγαλύτερο μέρος του περιφερειακού ΑΕΠ παράγεται γραμμικά κατά μήκος του ΠΑΘΕ και με φθίνουσα σειρά σε σχέση με την απόσταση από την Αθήνα, συντελώντας έτσι στην εμφάνιση ενός έντονου ενδοπεριφερειακού δυϊσμού, που εξακολουθεί να αποτελεί κυρίαρχο χαρακτηριστικό της Περιφέρειας.

Πρόκειται για μία κατά βάση εξωγενή ανάπτυξη, που οδηγεί αφενός σε «ευημερία αριθμών» και αφετέρου στη συσσώρευση οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών πιέσεων, τις οποίες καλείται να διαχειριστεί η τοπική κοινωνία της Στερεάς Ελλάδας.

Η γειτνίαση της Περιφέρειας με την Αττική αποτελεί τη βασική αιτία για την ύπαρξη μιας ισχυρής μεταποιητικής βάσης σε αυτή, που όμως δεν παρουσιάζει ισχυρές ενδοπεριφερειακές διακλαδικές σχέσεις με εξαίρεση τον κλάδο μεταλλείων –

μεταλλουργίας και είναι χωρικά συγκεντρωμένη. Στην ΠΣΤΕ λειτουργεί το 10,27% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων εξόρυξης της χώρας (75 επιχειρήσεις το 2017).

Οι εξαγωγές της ΠΣΤΕ αφορούν κυρίως στους κλάδους παραγωγής βασικών μετάλλων, τροφίμων και ποτών, μηχανών γραφείου και ηλεκτρονικών υπολογιστών, μεταλλικών προϊόντων, παραγωγής κωκ, ανακύκλωσης και κατασκευής μηχανημάτων και μηχανικού εξοπλισμού.

Στη γεωργία, την κτηνοτροφία και τη σχετιζόμενη μεταποίηση (τρόφιμα-ποτά), η Περιφέρεια προσφέρει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα. Η μακρά αγροτική παράδοση και η ύπαρξη μεγάλου αριθμού προϊόντων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αρκετά από τα οποία έχουν χαρακτηριστεί ως ΠΟΠ, συμβάλουν στη δημιουργία ενός καλλιεργητικού οικοσυστήματος το οποίο μπορεί να παραγάγει υψηλής ποιότητας αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα με δυνατότητα εξαγωγής.

### **Πρωτογενής τομέας**

Ο πρωτογενής τομέας της Περιφέρειας (γεωργία, κτηνοτροφία, ιχθυοκαλλιέργειες, αλιεία, ορυκτός πλούτος), παρά την έντονη ενδοπεριφερειακή διαφοροποίηση στις γεωμορφολογικές και κλιματικές συνθήκες και τον προσανατολισμό της γεωργικής παραγωγής, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση της κοινωνικής και οικονομικής συνοχής των περιοχών της Περιφέρειας.

Υπάρχουν πολύ σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στον αγροδιατροφικό τομέα, με την λήψη των κατάλληλων μέτρων πολιτικής όπως:

- *στροφή από τις βιομηχανικές καλλιέργειες στην παραγωγή τροφίμων*
- *ενίσχυση της κτηνοτροφίας*
- *αύξηση του ποσοστού μεταποίησης και τυποποίησης των γεωργικών προϊόντων*
- *αξιοποίηση της δυναμικής των προϊόντων ΠΟΠ – ΠΓΕ και*
- *επικείμενη μεταρρύθμιση της ΚΑΠ που σηματοδοτεί τον περιορισμό των άμεσων ενισχύσεων του Πρώτου Πυλώνα*



Ο επαναπροσδιορισμός του πρωτογενή τομέα της Περιφέρειας και η στόχευση του στην παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθεμένης αξίας, με ταυτόχρονη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, αποτελούν τα κύρια εργαλεία που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη του τομέα αυτού.

### **Δευτερογενής τομέας**

Η οικονομία της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας στηρίζεται κυρίως στη βιομηχανία και την πρωτογενή παραγωγή. Η Περιφέρεια κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις μεταξύ των άλλων περιφερειών, στο βαθμό παραγωγικότητας του δευτερογενή τομέα και ιδιαίτερα στη μεταλλουργική βιομηχανία.

Η Στερεά Ελλάδα διαθέτει μεγάλες βιομηχανικές μονάδες επεξεργασίας ορυκτών πόρων (Αλουμίνιον της Ελλάδος, ΕΛΒΑΛ, τσιμεντοβιομηχανίες κλπ.) και μεγάλο αριθμό μεταποιητικών μονάδων εγκατεστημένων κυρίως στον άξονα Χαλκίδας – Θήβας. Από το σύνολο των κλάδων της βιομηχανίας, οι κλάδοι της αγροτικής βιομηχανίας, των ειδών διατροφής, της κατασκευής μεταλλικών και μη μεταλλικών προϊόντων και μηχανημάτων, της βιομηχανίας ξύλου και κατασκευής επίπλων αντιπροσωπεύουν περίπου το 80% των βιομηχανικών καταστημάτων της Περιφέρειας.

Οι κατασκευές (ο δεύτερος κλάδος του δευτερογενή τομέα) διατηρεί σε απασχόληση ανάλογο μερίδιο με αυτό στο σύνολο της χώρας.

### **Τριτογενής τομέας**

Ο τριτογενής τομέας και ιδιαίτερα ο τουρισμός αποτελεί δυναμικό κλάδο με σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, καθώς το σημαντικό φυσικό και πολιτιστικό κεφάλαιο της Περιφέρειας προσφέρει ευκαιρίες διαφοροποίησης με την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού όπως ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός περιπέτειας, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός, ο αθλητικός, ο περιπατητικός, ο θρησκευτικός, ο πολιτιστικός, και ο θαλάσσιος τουρισμός.

## 3.6 Περιβάλλον

### Φυσικό Περιβάλλον

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας διαθέτει σημαντικά φυσικά ορεινά οικοσυστήματα, καθώς επίσης ιδιότυπα θαλάσσια και νησιωτικά τοπία, που αποτελούν αποθέματα βιοποικιλότητας ευρωπαϊκού ενδιαφέροντος ή εναλλακτικών μορφών ενέργειας και αναψυχής και ορεινού και χειμερινού τουρισμού.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 1/3 της έκτασης της Περιφέρειας αποτελείται από «αυθεντικά» οικοσυστήματα, που έχουν καταγραφεί ως ιδιαίτερης σημασίας και το 50% εξ αυτών ήδη προστατεύονται (NATURA 2000, CORINE, Εθνικοί Δρυμοί). Σημαντικότετοι πόροι φυσικού κάλλους της Περιφέρειας είναι ο Εθνικός Δρυμός Παρνασσού, ο Εθνικός Δρυμός Οίτης καθώς και ο Υγρότοπος των Εκβολών του Σπερχειού. Επίσης στην Περιφέρεια συναντούνται θερμολιστικοί φυσικοί πόροι (ευρύτερη περιοχή Σπερχειού-Βόρειου Ευβοϊκού).

Ωστόσο η περιοχή αντιμετωπίζει περιβαλλοντικά προβλήματα, σημαντικότερο εκ των οποίων είναι η υποβάθμιση του υπόγειου υδροφορέα της περιοχής του Κωπαιδικού Πεδίου (Βοιωτικού Κηφισού), περιοχή που έχει χαρακτηριστεί ως ευαίσθητος αποδέκτης.

Το κλίμα της Στερεάς Ελλάδας ποικίλλει ανάλογα με το υψόμετρο. Στα παράλια είναι γενικά Μεσογειακό με ζεστά καλοκαίρια και ήπιους χειμώνες και στο εσωτερικό, σε μεγαλύτερο υψόμετρο, γίνεται Ηπειρωτικό, με χιονοπτώσεις στη διάρκεια του χειμώνα. Στις δυτικές πεδινές περιοχές ο χειμώνας είναι πιο ήπιος με αρκετές βροχές, ενώ στη διάρκεια του καλοκαιριού παρατηρούνται πολύ υψηλές θερμοκρασίες, που συχνά ξεπερνούν τους 40°C και υψηλά ποσοστά υγρασίας. Στην Ανατολική Στερεά, λόγω των ορεινών όγκων, ο χειμώνας είναι πιο ψυχρός και το καλοκαίρι πιο δροσερό και ξηρό σε σχέση με τα δυτικά.

Η Περιφέρεια λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της απειλείται έντονα από την κλιματική αλλαγή, με αύξηση της συχνότητας εμφάνισης και έντασης ακραίων φαινομένων όπως καύσωνες, ξηρασία, έντονες βροχοπτώσεις & χιονοπτώσεις.

Επιπλέον, στην επικράτεια της συναντάμε σημαντικό αριθμό θεσμοθετημένων περιοχών προστασίας. Ειδικότερα, με βάση την υφιστάμενη Εθνική και Διεθνή νομοθεσία στην ΠΣΤΕ οι θεσμοθετημένες περιοχές είναι:

- 2 Εθνικοί Δρυμοί (Όροι Οίτη και Παρνασσού)
- 2 Αισθητικά Δάση (Δάσος Τιθορέας Φθιώτιδας και Δάσος Στενής Εύβοιας)
- 2 Ειδικά Προστατευόμενες Περιοχές (Όροι Οίτη και Παρνασσού)
- 1 Προστατευόμενη περιοχή μέσω της Συνθήκης Ramsar (Υγροβιότοπος «Αγ. Παρασκευής-Λαμίας» ΠΕ Φθιώτιδας)
- 14 περιοχές οι οποίες εντάσσονται στο Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο NATURA 2000 (οδηγίες 92/43/ΕΚ και 2009/147/ΕΚ (79/409/ΕΟΚ))
- 1 Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης (Υπόλειμμα Υδροχαρούς Δάσους στην Ιστιαία Ευβοίας)
- 1 Βιογενετικό Απόθεμα (Εθνικός Δρυμός Οίτης) και
- 17 Παραδοσιακοί οικισμοί

Ακόμα, το υπέδαφος της είναι πλούσιο σε κοιτάσματα μετάλλου (μαγνησίτης, σιδηρονικέλιο, βωξίτης, δολομίτης), σε μάρμαρο και χρώμιο, τα οποία δεν αξιοποιούνται επαρκώς.

### 3.7 Υποδομές Μεταφορών

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας βρίσκεται σε ενισχυμένη γεωγραφική θέση που την καθιστά κόμβο και διάδρομο των ηπειρωτικών δικτύων μεταφορών, επικοινωνίας κι ενέργειας της Κεντρικής Ελλάδας και των αναπτυξιακών αξόνων που αυτά υλοποιούν.

Το υφιστάμενο και προβλεπόμενο προς κατασκευή δίκτυο, οδικών και σιδηροδρομικών μεταφορών της Περιφέρειας, κρίνεται ότι θα ενισχύσει το διαμετακομιστικό ρόλο της Περιφέρειας, καθιστώντας την σημαντικό κόμβο κίνησης, τόσο επισκεπτών όσο και εμπορευμάτων.

#### Οδικό δίκτυο<sup>1</sup>

Από τη ΠΣΤΕ διέρχεται ο αυτοκινητόδρομος ΠΑΘΕ που σήμερα αποτελεί το βασικό πλέγμα των διαπεριφερειακών αξόνων στην Περιφέρεια.

Η αύξηση της οδικής ασφάλειας αποτελεί σημαντική παράμετρο στον αναπτυξιακό σχεδιασμό της Περιφέρειας. Παραμένει, όμως, η ανάγκη συμπλήρωσης και βελτίωσης του βασικού οδικού δικτύου, ώστε να αντιμετωπισθούν οι ελλείψεις στο οδικό δίκτυο που δημιουργούν ενδοπεριφερειακές ανισότητες κι επικινδυνότητα (παρακάμψεις πόλεων & οικισμών) στους χρήστες του δικτύου.

#### Σιδηροδρομικό Δίκτυο

Επίσης, από την Περιφέρεια διέρχεται υποσύστημα σιδηροδρομικών μεταφορών και συγκεκριμένα τμήμα του δικτύου Πάτρα – Αθήνα – Θεσσαλονίκη, με το τμήμα Τιθορέα – Λιανοκλάδι – Δομοκός να βρίσκεται υπό υλοποίηση.

Στην Περιφέρεια, εκτός από τα προβλήματα της υποδομής, παρατηρούνται γενικότερα διαρθρωτικές και λειτουργικές αδυναμίες, καθώς και έλλειψη αποτελεσματικών

---

<sup>1</sup> Ετήσια Έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στο τομέα του τουρισμού για το έτος 2019, Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, Δεκέμβριος 2020

μηχανισμών ένταξης του σιδηροδρομικού δικτύου στη μεταφορική αλυσίδα.

Αποτελεί αναπτυξιακή ανάγκη για την Περιφέρεια η προώθηση συνδυασμένων μεταφορών, η σιδηροδρομική και οδική σύνδεση των λιμένων και η αναβάθμιση του υπάρχοντος σιδηροδρομικού δικτύου ιδιαίτερα στο τμήμα Οινόφυτα – λιμάνι Χαλκίδας.

### **Λιμένες**

Αναφορικά με τις λιμενικές υποδομές, η ΠΣΤΕ διαθέτει 4 κύρια λιμάνια, το λιμάνι της Κύμης, της Ιτέας, του Αγ. Κωνσταντίνου και της Λιναριάς (Σκύρος) και αρκετά περιφερειακά. **(Χάρτης 2) (Πίνακας 17)**

### **Αεροδρόμια**

Αναφορικά με τις αεροπορικές υποδομές, η ΠΣΤΕ διαθέτει 1 αεροδρόμιο, τον Κρατικό Αερολιμένα Σκύρου. Το αεροδρόμιο της Σκύρου είναι ένα από τα μεγαλύτερα των ελληνικών νησιών. Παρόλα αυτά θα πρέπει να αναφερθεί ότι λόγω της εγγύτητας της Περιφέρειας με την Περιφέρεια Αττικής σημαντικό μέρος της κίνησης εξυπηρετείται και από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος». **(Χάρτης 3)**

## 3.8 6Α Τουριστικού Προορισμού Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

### 3.8.1 Αξιοθέατα

#### Παραδοσιακοί Οικισμοί

Οι *Παραδοσιακοί οικισμοί*, είναι οικισμοί με ιδιαίτερη «ιστορική, πολεοδομική, αρχιτεκτονική, λαογραφική, κοινωνική και αισθητική» φυσιογνωμία διατηρώντας αναλλοίωτη την εικόνα που είχαν στον παρελθόν, καθώς και τον τοπικό τους χαρακτήρα. Στην ΠΣΤΕ καταγράφονται 15 παραδοσιακοί οικισμοί, με ξεχωριστή παρουσία που ξυπνούν μνήμες από προηγούμενες εποχές. **(Πίνακας 18)**

#### Αρχαιολογικοί Χώροι και Μουσεία

Η Περιφέρεια διαθέτει 2 Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, τους Δελφούς στη Φωκίδα (1987) και την Μονή του Οσίου Λουκά στη Βοιωτία (1990), καθώς επίσης τον διεθνούς συμβολισμού χώρο των Θερμοπυλών που αποτελούν διεθνείς τουριστικούς προορισμούς. Οι Δελφοί θεωρήθηκαν από τον αρχαίο κόσμο ως ο ομφαλός της γης, κέντρο του σύμπαντος.

Επίσης, στην Περιφέρεια καταγράφεται και πλήθος αρχαιολογικών πόρων εκκλησιαστικού ενδιαφέροντος, όπως η Ιερά Μονή Όσιου Δαυίδ στην Εύβοια, η Παναγία Μακαριώτισσα, η Μονή Προυσού στην Ευρυτανία, ο Ι.Ν. Αγίου Ιωάννη του Ρώσου, η Ιερά Μονή Δαμάστας στη Φθιώτιδα κ.α.

Στο ανωτέρω πολιτιστικό απόθεμα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας θα πρέπει να προστεθούν πλήθος εξειδικευμένων αρχαιολογικών και λαογραφικών μουσείων, όπως τα Αρχαιολογικά Μουσεία των Δελφών, των Θηβών, της Χαλκίδας, και τα Λαογραφικά Μουσεία της Κύμης, της Σκύρου και της Χαλκίδας. **(Πίνακας 19, Πίνακας 21)**

### 3.8.1.1 Εξυπηρετήσεις - Εγκαταστάσεις

#### Μαρίνες

Στη ΠΣΤΕ καταγράφονται τρεις (3) μαρίνες με 369 θέσεις ελλιμενισμού και έχουν χωροθετηθεί και εννέα (9) Καταφύγια ή Αγκυροβόλια τουριστικών σκαφών (8 στην Εύβοια και 1 στην Φθιώτιδα) με 459 θέσεις ελλιμενισμού.

#### Ιαματικές πηγές

Ιαματικές πηγές, ονομάζονται οι πηγές τα νερά των οποίων έχουν θεραπευτικές ιδιότητες, πηγάζουν από πετρώματα και κατά τη διαδρομή τους μέχρι την επιφάνεια της Γης, αποκτούν τα μεταλλικά συστατικά στα οποία οφείλεται και η θεραπευτική τους δράση.

Συγκεκριμένα, στην ΠΣΤΕ έχουν αναγνωρισθεί δέκα τρεις (13) Ιαματικοί Φυσικοί Πόροι, με τις πιο γνωστούς αυτούς της Αιδηψού και των Καμένων Βούρλων.

#### Δυναμικό καταλυμάτων ανά Περιφερειακή Ενότητα

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, το 2019, αντιπροσώπευε το 5% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, το 4% των δωματίων και το 3% των κλινών της χώρας.

Συνολικά διαθέτει 523 ξενοδοχειακά καταλύματα με 15.385 δωμάτια και 29.580 κλίνες.

#### (Διάγραμμα 11)

- Ενότητα Εύβοιας: 57% της Περιφέρειας
- Ενότητα Φθιώτιδας: 18% της Περιφέρειας
- Ενότητα Φωκίδας : 14% της Περιφέρειας
- Ενότητα Ευρυτανίας : 6% της Περιφέρειας
- Ενότητα Βοιωτίας : 6% της Περιφέρειας

#### Ενοικιαζόμενα δωμάτια ανά Περιφερειακή Ενότητα (Διάγραμμα 12):

- Ενότητα Εύβοιας: 71% της Περιφέρειας
- Ενότητα Φθιώτιδας: 10% της Περιφέρειας

- *Ενότητα Φωκίδας : 8% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Ευρυτανίας : 7% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Βοιωτίας : 4% της Περιφέρειας*

Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις ανά Περιφερειακή Ενότητα (Πίνακας 20):

- *Ενότητα Εύβοιας: 67% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Φθιώτιδας: 13% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Φωκίδας :10% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Ευρυτανίας : 3% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Βοιωτίας : 7% της Περιφέρειας*

Κάμπινγκ ανά Περιφερειακή Ενότητα (Διάγραμμα 13)

- *Ενότητα Εύβοιας: 43% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Φθιώτιδας: 42% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Φωκίδας :13% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Ευρυτανίας : 3% της Περιφέρειας*
- *Ενότητα Βοιωτίας : 2% της Περιφέρειας*

**Συμπερασματικά**

- *η Ενότητα Ευβοίας έχει τη μεγαλύτερη δυναμικότητα σε όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων συγκριτικά με τις υπόλοιπες ενότητες της Περιφέρειας*
- *η Ενότητα Ευβοίας και Φθιώτιδας έχουν την ίδια δυναμικότητα στον διαθέσιμο αριθμό θέσεων σε κάμπινγκ*
- *η Ενότητα Βοιωτίας έχει πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο τριτογενή τομέα και ιδιαίτερα στα καταλύματα*

**Χιονοδρομικά Κέντρα**

Η ΠΣΤΕ έχει στην επικράτεια της δύο (2) χιονοδρομικά κέντρα, στην Ενότητα Βοιωτίας, το Χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού, και στην Ενότητα Ευρυτανίας, το Χιονοδρομικό κέντρο Καρπενησίου.



## Ορεινά καταφύγια

Εκτός από τα δύο χιονοδρομικά κέντρα, ο επισκέπτης μπορεί να συναντήσει σε κάθε περιφερειακή ενότητα ορειβατικά καταφύγια, στα οποία μπορεί να φιλοξενηθεί, να ζήσει στιγμές χαλάρωσης και ξεκούρασης και να γευτεί τοπικές λιχουδιές. Τα καταφύγια μπορεί να αποτελέσουν σημείο ενδιαφέροντος τόσο για εκδρομείς, όσο και για επισκέπτες που τους αρέσει η αναρρίχηση και η ορειβασία.

## Επισκέψιμα Οινοποιεία

Οι «Δρόμοι του Κρασιού» είναι από τις πιο ιδιαίτερες και γνωστές πολιτιστικές διαδρομές που αναδεικνύουν το τοπικό πλούτο και προσφέρουν εμπειρίες γευσιγνωσίας, αλλά και συμμετοχής στη παραγωγική διαδικασία των ξεχωριστών κρασιών της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας.

Πιο συγκεκριμένα, βρίσκονται ήδη σε ανάπτυξη οι δρόμοι του κρασιού της Στερεάς Ελλάδας, ως τμήμα των δρόμων του κρασιού της Κεντρικής Ελλάδας:

- *Δρόμοι Κρασιού του Ελικώνα, στη Βοιωτία (Κτήμα Μουσσών, Κτήμα Σαμαρτζή, Θηβαϊκή Γη)*
- *Δρόμοι Κρασιού της Ριτσώνας, στη Βοιωτία (Βιολογικοί Αμπελώνες Κτήμα Τζιβάνη, Κτήμα Πετρηέσσα)*
- *Δρόμοι Κρασιού της Δίρφης, Εύβοια (Κτήμα Αβάντις, Lykos Winery)*
- *Δρόμοι Κρασιού του Τελέθριου, Εύβοια (Vriniotis Winery, Οινοποιείο Κουτσογιωργάκη)*
- *Δρόμοι Κρασιού της Κοιλιάδας Αταλάντης, Φθιώτιδα (ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε., ΚΤΗΜΑ ΠΑΠΟΥΤΣΗ)*
- *Δρόμοι Κρασιού του Αχινού Στυλίδας, Φθιώτιδα (LA TOUR MELAS)*
- *Δρόμοι Κρασιού του Παρνασσού, Φωκίδα (ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ - ARGYRIOY WINERY)*

### 3.8.2 Δραστηριότητες

#### Κανό καγιάκ ή βαρκάδα

Η λίμνη Κρεμαστών βρίσκεται στα δυτικά σύνορα της Κεντρικής Ελλάδας (μόλις 1 ώρα και 30 λεπτά από το Καρπενήσι και τα χωριά της Ευρυτανίας), κάτω από τα Άγραφα, αποτελεί ιδανικό προορισμό για εκδρομή με βάρκα για οικογένειες ή καγιάκ για ζευγάρια ή παρέες προσφέροντας αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες.

#### Rafting (Κατάβαση ποταμού με φουσκωτές βάρκες)

Η διαδρομή μέσα από ένα κατάφυτο περιβάλλον, κατά μήκος του ποταμού Κρικελιώτη που ξεκινάει από την περίφημη Μονή Προυσού στο Καρπενήσι, προσφέρει την ιδανική τοποθεσία για rafting κατά μήκος του ποταμού.

#### Ποδηλασία βουνού

Τα υπέροχα βουνά και το μοναδικό φυσικό τοπίο δίνουν τη δυνατότητα στους λάτρεις της ποδηλασίας του βουνού (mountain bike) να απολαύσουν στιγμές δράσης και να δημιουργήσουν αξέχαστες αναμνήσεις.

#### Πεζοπορικές διαδρομές - Αναρριχήσεις

Στη ΠΣΤΕ έχουν διαμορφωθεί πολυάριθμες πεζοπορικές διαδρομές, που αναδεικνύουν το πλούσιο φυσικό τοπίο και τη σπουδαία πανίδα και χλωρίδα της περιοχής, δίνοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαύσει μια άμεση επαφή με τη φύση.

Επιπλέον έχουν διαμορφωθεί αναρριχητικά πεδία, στις Περιφερειακές Ενότητες της Εύβοιας, της Φθιώτιδας και της Φωκίδας, όπου συναντάμε τους κύριους ορεινούς όγκους της περιφέρειας, επιτρέποντας και στον πιο απαιτητικό επισκέπτη να νιώσει μια μοναδική εμπειρία που θα του μείνει αξέχαστη.

#### Κολύμπι – Θαλάσσια σπορ

Οι αμέτρητες επιλογές ακτών τόσο από τη πλευρά του Αιγαίου, όσο και του Ευβοϊκού και του Κορινθιακού Κόλπου, προσφέρουν στο ταξιδιώτη στιγμές χαλάρωσης, ξεκούρασης,

αλλά και περιπέτειας. Στη ΠΣΤΕ υπάρχουν παραλίες οργανωμένες, ερημικές, ιδανικές για surfing, παραλίες ήρεμες για οικογένειες με καθαρά νερά και ανεξερεύνητους βυθούς. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς συνδυάζει πολλά και διαφορετικά στοιχεία μέσα στην ίδια την επικράτεια.

### Ιστιοπλοΐα

Οι φίλοι της ιστιοπλοΐας μπορούν να απολαύσουν το αγαπημένο τους άθλημα, καθώς η ευρύτερη θαλάσσια περιοχή που περιβάλλει τη Περιφέρεια, προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες. Ο γύρος της Εύβοιας με ιστιοπλοϊκό, οι θαλάσσιες διαδρομές στα Λιχαδονήσια και τα νησιά Πεταλιό στον Ευβοϊκό Κόλπο αποτελούν ιδανικούς προορισμούς για ημερήσιες ιστιοπλοϊκές εκδρομές.

### Κατάδυση

Ο μοναδικός βυθός κατά μήκος της ακτογραμμής όλων των παραθαλάσσιων περιοχών της Περιφέρειας, ιδίως από τη πλευρά του Αιγαίου Πελάγους, καθώς και της Σκύρου προσφέρει μοναδικές εμπειρίες για τους λάτρεις της κατάδυσης. Η ποικιλία οστράκων, ψαριών και πλούσιου υδάτινου κόσμου, συμπληρώνουν τη μοναδικότητα του τοπίου.

### Ιππασία

Το Σκυριανό αλογάκι είναι ξακουστό σε όλο τον κόσμο, λόγω της μοναδικότητας του και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Αποτελεί προστατευόμενο είδος και γίνονται σημαντικές προσπάθειες για τη διάσωση του. Η επίσκεψη στη Σκύρο προσφέρει τη δυνατότητα στο τουρίστα να απολαύσει μια βόλτα με το αλογάκι στα υπέροχα μέρη της.

Επιπλέον στην Ευρυτανία, με τον υπέροχο φυσικό πλούτο της, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τα τοπία μέσα από τη περιήγηση με άλογα, διασχίζοντας ποτάμια και δάση, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες σε μικρούς και σε μεγάλους.

### 3.8.3 Τουριστικά Πακέτα

Η ΠΣΤΕ διαθέτει κάθε είδους καταλύματα, που εξυπηρετούν τις ανάγκες τόσο του

μεμονωμένου ταξιδιώτη, όσο και των οικογενειών που θέλουν να την επισκεφτούν και να περάσουν στιγμές ξεκούρασης και χαλάρωσης. Προσφέρονται οργανωμένα πακέτα με προσφορές διαμονής που περιλαμβάνουν συμπληρωματικές υπηρεσίες σε παραθαλάσσιους οικισμούς, αλλά και σε ορεινούς προορισμούς, όλο το χρόνο.

#### **3.8.4 Συμπληρωματικές Υπηρεσίες**

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας διαθέτει οκτώ (8) δημόσια γενικά νοσοκομεία, Κέντρα Υγείας, φαρμακεία και ιδιωτικά θεραπευτήρια που δίνουν το αίσθημα ασφάλειας στον ταξιδιώτη κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

Επιπλέον, η ΠΣΤΕ διαθέτει υποκαταστήματα τραπεζών, καταστήματα τροφίμων, γραφεία ενοικιάσεως οχημάτων, τουριστικά πρακτορεία και κάθε είδους συμπληρωματικές υπηρεσίες που εξυπηρετούν και ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών.

## 3.9 Καλλιέργειες και Αγροδιατροφικά προϊόντα Περιφέρειας

### Στερεάς Ελλάδας

Στην Ελλάδα, η δομή της τοπικής αγροτικής οικονομίας είναι απόλυτα συνυφασμένη με τον «κατακερματισμό του κλήρου» και την επικράτηση πολλών μικρών και μικρομεσαίων μονάδων. Το μικρό μέγεθος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων καθιστά την πρώτη ύλη ιδιαίτερα ακριβή, σε αντίθεση με άλλες χώρες, όπου καλλιεργούνται χιλιάδες στρέμματα σε μια καλλιέργεια και αγοράζονται μεγάλες ποσότητες λιπασμάτων κτλ.

#### Δυναμικές καλλιέργειες και παράγωγα προϊόντα

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, το 2016, σύμφωνα με τα στοιχεία του Οργανισμού Πληρωμών και Ελέγχου Κοινοτικών Ενισχύσεων Προσανατολισμού και Εγγυήσεων (ΟΠΕΚΕΠΕ), είχε 371.671,57 εκτάρια εκτάσεων προς αξιοποίηση.

- βοσκότοποι (29% των εκτάσεων της Περιφέρειας)
- σκληρό σιτάρι και τα λοιπά σιτηρά (20% των εκτάσεων της Περιφέρειας)
- ελαιώνες (14,9% των εκτάσεων της Περιφέρειας)

Σε σχέση με τις καλλιεργούμενες εκτάσεις ελαιώνων για παραγωγή ελαιολάδου, η ΠΣΤΕ, βρίσκεται στην 4<sup>η</sup> θέση με 39.260 εκτάρια καλλιεργούμενων εκτάσεων ελαιώνων για παραγωγή ελαιολάδου. Εκτός από τους ελαιώνες ελαιοπαραγωγικής κατεύθυνσης, έχει μεγάλες εκτάσεις ελαιώνων που αφορούν επιτραπέζιες ελιές. Η ύπαρξη τόσο πολλών εκταρίων, μπορεί εύκολα να δικαιολογηθεί από την ύπαρξη πλήθους ΠΟΠ προϊόντων στην εν λόγω Περιφέρεια, επιτραπέζιων ελιών, όπως π.χ. κονσερβολιά Αμφίσσης, Αταλάντης, Ροβιών, Στυλίδας κα. Βρίσκεται στη 3<sup>η</sup> θέση καλλιεργούμενων εκτάσεων ελαιώνων για παραγωγή επιτραπέζιων ελιών στη χώρα.

Όσον αφορά τις καλλιεργούμενες εκτάσεις αμπελώνων οίνου, η Περιφέρεια είναι 4<sup>η</sup> με πολύ μικρές διαφορές στα εκτάρια από την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και της Κρήτης.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του ΟΠΕΚΕΠΕ, οι καλλιεργούμενες εκτάσεις φιστικιού, το 2016,

κατείχαν το 52% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων αυτής της ποικιλίας, ενώ για τις διάφορες ποικιλίες αμυγδάλων βρισκόταν στη 4<sup>η</sup> θέση πανελλαδικά.

Όσον αφορά τα σύκα, είτε πρόκειται για νωπά είτε για ξηρά η ΠΣΤΕ, με 1.223 εκτάρια, είναι η 2<sup>η</sup> μεγαλύτερη παραγωγός Περιφέρεια, μετά από αυτή της Πελοποννήσου. Ανάμεσα στις ποικιλίες που ξεχωρίζουν είναι τα ξηρά μη μεταποιημένα σύκα Ταξιάρχη τα οποία για το 2016, καλλιεργούνταν σε 921 εκτάρια και τα 166 εκτάρια με ξηρά μη μεταποιημένα σύκα Κύμης. Πρέπει να τονιστεί ότι αυτές οι ποικιλίες ξερών μη μεταποιημένων σύκων είναι ΠΟΠ και ότι η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, συγκεντρώνει περισσότερο από 95% των καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας.

Οι καλλιεργούμενες εκτάσεις κηπευτικών κατατάσσουν τη ΠΣΤΕ στη 2<sup>η</sup> θέση σε ολόκληρη την χώρα. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη Περιφέρεια, κατέχει το 70% των καλλιεργούμενων εκτάσεων καρότων σε όλη την Ελλάδα, ενώ πάνω από το 55% κυμαίνονται και οι καλλιεργούμενες εκτάσεις ξερών κρεμμυδιών και ραδικιών σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα. Ως προς τα λάχανα, η συγκεκριμένη Περιφέρεια είναι η πρώτη παραγωγός δύναμη της χώρας, με 253 καλλιεργούμενα εκτάρια της εν λόγω ποικιλίας για το 2016, ενώ αναφορικά στα κουνουπίδια είναι δεύτερη σε καλλιεργούμενες εκτάσεις, με 130 εκτάρια, μετά την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, για το έτος 2016.

Για τις διάφορες ποικιλίες βρώσιμων οσπρίων, η ΠΣΤΕ, έχει 3.101,7 εκτάρια καλλιεργούμενων εκτάσεων για το έτος 2016. Το μέγεθος της παραγωγής είναι αρκετά υψηλό, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις για την περαιτέρω αξιοποίηση της παραγωγής.

Από τα αρωματικά φυτά, απαντώνται στα εδάφη της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, ο γλυκάνισος, η ρίγανη και το τσάι του βουνού, σε ποσότητες που επιτρέπουν την περαιτέρω αξιοποίησή τους.

Όσον αφορά τις ποσότητες πρόβειου και γίδινου γάλακτος, είναι πολύ μικρότερες σε σχέση με άλλες Περιφέρειες όπως είναι π.χ. η Περιφέρεια Θεσσαλίας ή Δυτικής Ελλάδας. Συνεπώς, η παραγωγική ικανότητα περιορίζεται στην εγχώρια αγορά και ιδιαίτερα σε προϊόντα τα οποία αναδεικνύουν την ταυτότητα κάθε περιοχής, όπως είναι π.χ. η ΠΟΠ

φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού ή το ΠΟΠ κατίκι Δομοκού.

### **Συμπέρασμα**

Από τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτει ότι τα δέκα (10) πιο παραγωγικά προϊόντα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας είναι

- η επιτραπέζια ελιά & το ελαιόλαδο
- το κρασί
- το μέλι
- το κελυφωτό φιστίκι & οι ξηροί καρποί (καρύδια, αμύγδαλα)
- τα σύκα
- τα κηπευτικά (καρότο, λάχανο, κουνουπίδι, κρεμμύδι, σαλάτες, κτλ.)
- το βαμβάκι
- τα όσπρια
- τα αρωματικά φυτά και
- τα γαλακτοκομικά προϊόντα

Η ποικιλία και η σύνθεση αυτών των προϊόντων, δείχνει ένα πλούσιο βιότοπο, με μεγάλη παραγωγική δυναμικότητα που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της τοπικής αγοράς, αλλά και με προοπτικές εξαγωγών.

Ο επισκέπτης της Περιφέρειας μπορεί να απολαύσει τοπικά τρόφιμα και εδέσματα, ανώτερης ποιότητας και μοναδικής γεύσης που θα του δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες.

### **Ιχθυοκαλλιέργειες και θαλάσσια αλιεία**

Παράλληλα, η Ελλάδα είναι μια χώρα με μεγάλη παράδοση στην αλιεία. Τα 4.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής της ηπειρωτικής χώρας και τα 11.000 χλμ. ακτογραμμής των νησιών ευνοούν εξαιρετικά την αλιεία. Τα ελληνικά θαλάσσια ύδατα φιλοξενούν περίπου 250 θαλάσσια είδη. Περίπου το 90% αυτού του συνόλου αλιεύεται στο Αιγαίο Πέλαγος. Επιπλέον, από τα ιχθυοτροφεία προέρχεται περισσότερο από το ένα τρίτο της ελληνικής

παραγωγής ψαριών.

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, σε μεγάλο μέρος της έκτασης της περιβάλλεται από θάλασσα, τόσο από τη πλευρά του Αιγαίου Πελάγους, όσο και του Ευβοϊκού και του Κορινθιακού Κόλπου. Εκτός από τα υπέροχα τοπικά υπαίθρια και γαλακτοκομικά προϊόντα της, φημίζεται για τα ψάρια και τα όστρακα. Ο πλούσιος βυθός των θαλασσών αυτών προσφέρει μοναδικά είδη, τα οποία έχουν ενταχθεί στις συνταγές της τοπικής κουζίνας και συμπληρώνουν την αυθεντικότητα του τόπου.

Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι σε τέσσερις (4) κύριες θαλάσσιες περιοχές (Κορινθιακός Κόλπος, Βόρειος Ευβοϊκός Κόλπος, Νότιος Ευβοϊκός Κόλπος και Δίαυλος Ωρεών) έχουν εγκατασταθεί μονάδες υδατοκαλλιέργειας με σημαντική παραγωγική δυναμικότητα, που προμηθεύουν, τόσο την εγχώρια όσο και τη διεθνή αγορά.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, στη περιοχή υπάρχουν 68 μονάδες εκτροφής ιχθύων (65 στη θάλασσα και 3 σε εσωτερικά νερά) με εκτρεφόμενα είδη τη τσιπούρα, το λαβράκι, το φαγκρί, το μυτάκι, το μυλοκόπι, το κρانيό, τη πέστροφα και το σολομό.

- *Ενότητα Βοιωτίας: 6 πλωτές μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας και 1 ιχθυογεννητικός σταθμός*
- *Ενότητα Ευβοίας: 31 πλωτές μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας και 5 σταθμοί*
- *Ενότητα Φθιώτιδας : 21 πλωτές μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας και 5 σταθμοί*
- *Ενότητα Φωκίδας: 7 πλωτές μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας και 4 σταθμοί*
- *Ενότητα Ευρυτανίας : 1 σταθμός.*

Τέλος, στη Περιφέρεια έχουν αναπτυχθεί επιχειρηματικές δραστηριότητες παραγωγής και επεξεργασίας πέστροφας, που σε κάποιες περιπτώσεις συνοδεύονται από τη δυνατότητα της επι τόπου γευσιγνωσίας μέσα από ξεχωριστές συνταγές που αναδεικνύουν αυτό το ιδιαίτερο προϊόν.



## Καλλιεργήσιμες εκτάσεις ανά Περιφερειακή Ενότητα (Διάγραμμα 14)

### Π.Ε. Βοιωτίας

- κυριαρχούν οι καλλιέργειες σιτηρών
- ποικιλίες κριθαριού και βρώμης
- ελαιώνες για παραγωγή ελαιόλαδου (97%)
- κυρίως ελαιοποιήσιμες ελιές
- αμπελώνες ποικιλίας Σαββατιανού για παραγωγή οίνου
- καλλιεργούμενες εκτάσεις αραβόσιτου, μεσόσπερμων φακών, φάβας και ρεβιθιών
- κηπευτικά: 1<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε όλες τις περιφερειακές ενότητες της Στερεάς Ελλάδας
- «πρωτοκαθεδρία» στα ξερά κρεμμύδια
- καλλιεργούμενες εκτάσεις πατάτας (53% επί του συνόλου της Περιφέρειας)
- βιομηχανική τομάτα (71% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της Περιφέρειας)
- καλλιέργειες κελυφωτό φιστίκι, αμύγδαλα και καρύδια
- απουσιάζει η καλλιέργεια κάστανων
- ελάχιστα καλλιεργούμενες εκτάσεις σύκων, είτε τα νωπά είτε τα ξηρά μη μεταποιημένα
- σημαντική καλλιέργεια αρωματικών φυτών (αύξηση σχεδόν 900%, 2012-2016)
- ποικιλίες ρίγανης, μελισσόχορτου, κολιάνδρου, λεβάντας και μάραθου
- ροδιές και ηλίανθοι

### Π.Ε. Ευβοίας

- μεγαλύτερο μέρος καλλιεργούμενες εκτάσεις ελαιώνων κυρίως για παραγωγή ελαιόλαδου
- σημαντική καλλιέργεια κριθαριού (διάφορες ποικιλίες) και βρώμης
- κηπευτικά: λάχανο, τομάτες, μαρούλι, κουνουπίδι ρίζες καρότων και πατάτες
- καλλιέργεια ξηρών μη μεταποιημένων σύκων (έκταση 1.212 εκταρίων)
- καλλιεργούνται ΠΟΠ προϊόντα Ξηρών μη μεταποιημένων σύκων Ταξιάρχη και Κύμης

- αμπέλια για παραγωγή οίνου ποικιλία Σαββατιανιού (27% αντίστοιχης καλλιεργήσιμης έκτασης)
- καλλιέργειες κελυφωτό φιστίκι, αμύγδαλα και καρύδια
- ελάχιστη έκταση χαρουπιών
- απουσιάζει η καλλιέργεια φουντουκιών
- μικρή καλλιεργήσιμη έκταση και παραγωγή ροδιές και καστανιές
- πολύ μικρή παραγωγή ρεβύθια (μεσόσπερμα και μεγαλόσπερμα), φασόλια και κουκιά
- αρωματικά φυτά: γλυκάνισος και μαραθόσπορος (90% της καλλιεργήσιμης έκτασης), ρίγανη (ετήσια παραγωγή περίπου 8 τόνων)

#### Π.Ε. Ευρυτανίας

- κυριαρχούν τα κτηνοτροφικά φυτά για ζωοτροφές
- καλλιεργούμενες εκτάσεις ελαιώνων για ελαιόλαδο
- καλλιέργειες διαφόρων τύπων καρυδιών και καστανιάς
- εκτάσεις λοιπών σιτηρών και αμπελώνες για παραγωγή οίνου, βρώσιμων οσπρίων, με τα ξερά φασόλια και τα φασόλια γίγαντες
- μικρές καλλιεργούμενες εκτάσεις αρωματικών φυτών, ποικιλίες ρίγανης και βουνίσιου τσαγιού (αυξήθηκαν αισθητά κατά την πενταετία 2012-2017)

#### Π.Ε. Φθιώτιδας

- κυριαρχούν οι εκτάσεις ελαιώνων (47% της συνολικής έκτασης των ελαιώνων της ΠΣΤΕ)
- μεγάλες εκτάσεις ελαιώνων επιτραπέζιας ελιάς
- βρώσιμα όσπρια κυρίως ρεβύθια (46%)
- κηπευτικά κυρίως υπαίθρια φασολάκια, σπανάκι και ξερό κρεμμύδι, υπαίθρια καρπούζια και πατάτες
- αμπελώνες για παραγωγή οίνου και εκτάσεις ρυζιού
- κυριαρχεί η καλλιέργεια ροδιάς και ακτινιδίου
- ευρεία καλλιέργειά ακτινιδίου Σπερχειού (ΠΟΠ προϊόν)

- εκτάσεις αρωματικών φυτών ποικιλίες ρίγανης και λεβάντας (εξαιρετικά υψηλή αύξηση, 127%, 2012-2016)
- κυριαρχεί η καλλιέργεια κελυφωτού φιστικιού (81%)
- ανάπτυξη της στέβιας σε πειραματικό στάδιο

#### Π.Ε. Φωκίδας

- μεγαλύτερο μέρος καλλιεργούμενων εκτάσεων ελαιώνες
- βασικά προϊόντα παραγωγής τα αμύγδαλα και τα καρύδια
- αμπελώνες παραγωγής οίνου
- κηπευτικά: σπανάκι, φασολάκια
- βρώσιμα όσπρια όπως ρεβίθια μεγαλόσπερμα και μεσόσπερμα, λαθούρι και φακές,
- μικρές εκτάσεις εσπεριδοειδών
- μικρές εκτάσεις αρωματικών φυτών κυρίως καλλιέργεια ρίγανης

### 3.9.1 ΠΟΠ και ΠΓΕ της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

#### 11 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΠ



Ξήρα Σύκα Ταξιάρχη  
Ξηρά Σύκα Κύμης



Ακτινίδιο Σπερχειού



Κονσερβολιά Αμφίσσης  
Κονσερβολιά Αταλάντης  
Κονσερβολιά Στυλίδας  
Κονσερβολιά Ροβιτών



Κατίκι Δομοκού  
Φορμαέλα Αράχωβας  
Φέτα



Κελυφωτό Φιστίκι Φθιώτιδας

## 20 ΟΙΝΟΙ ΠΓΕ



Ρετσίνα Βοιωτίας  
Ρετσίνα Εύβοιας  
Ρετσίνα Γιάλτρων  
Ρετσίνα Θηβών  
Ρετσίνα Καρύστου  
Ρετσίνα Χαλκίδας



Παρνασσός  
Πλαγιές Κηθαιρών  
Πλαγιές Πάρνηθας  
Πλαγιές Κνημίδας  
Κοιλάδα Αταλάντης



Εύβοια, Φθιώτιδα, Ριτσώνα, Κάρυστος, Θήβα, Μαρτίνο,  
Ληλάντιο Πεδίο, Οπούντια Λοκρίδας, Στερεά Ελλάδα

### 3.10 Χωροταξικός Σχεδιασμός της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Στα πλαίσια του Περιφερειακού Χωροταξικού Πλαισίου (ΠΧΠ) για την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας (ΦΕΚ 299 ΑΑΠ/14.12.2018), «έχουν θεσμοθετηθεί και προωθούνται οι βασικές στρατηγικές κατευθύνσεων και προβλέψεων που έχουν άμεση σχέση με την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Στόχος είναι η ισόρροπη δυναμική ένταξη της στο χωρικό σύστημα της Ε.Ε. που στην πορεία θα την εντάσσει στα δίκτυα διαχείρισης και τουριστικής ανάδειξης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της Ε.Ε.»

Σε ότι αφορά στον τουρισμό προβλέπεται ( Χάρτης 4, Χάρτης 5):

- προώθηση της εντατικοποίησης του τριτογενούς τομέα και ιδίως του τουρισμού, της έρευνας και τεχνολογίας και των μεταφορών
- ανάδειξη του τουριστικού κλάδου σε εντατικό παράγοντα ανασυγκρότησης της οικονομίας, αξιοποιώντας, στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις τρέχουσες και αναδυόμενες προτιμήσεις των διεθνών/ευρωπαϊκών τουριστικών αγορών (τουρισμός ευεξίας, ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, κ.α.), την κρουαζιέρα και τη θαλάσσια δραστηριότητα υποδοχής και συντήρησης σκαφών αναψυχής
- αξιοποίηση για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, που επιλέγεται να αποτελέσει κύρια μορφή τουρισμού, συμβάλλοντας στη δημιουργία της τουριστικής ταυτότητας της Περιφέρειας

Ειδικό ενδιαφέρον για την τουριστική δραστηριότητα προβλέπεται να έχουν:

- η Άμφισσα (δίκτυο Άμφισσα - Ιτέα - Δελφοί), ως έδρα περιφερειακής ενότητας με αποκεντρωμένες αντίστοιχες λειτουργίες, με ρόλο ειδικού διεθνούς/εθνικού πόλου λόγω ενσωμάτωσης ειδικών, παγκόσμιας εμβέλειας πολιτιστικών πόρων και υποδομών και λιμένα-πύλη σ' αυτούς και άλλους, διεθνούς εμβέλειας, πολιτιστικούς πόρους της Περιφέρειας και ενισχυμένων τουριστικών δυνατοτήτων διεθνούς/ευρωπαϊκού προορισμού (κρουαζιέρα)
- το Καρπενήσι, ως έδρα περιφερειακής ενότητας με αποκεντρωμένες αντίστοιχες

λειτουργίες με ρόλο ειδικού εθνικού πόλου, λόγω του ειδικού χαρακτήρα του ως κέντρου χιονοδρομικού τουρισμού και ορεινού πόλου με φυσικούς πόρους ευρωπαϊκής και εθνικής εμβέλειας και σύνδεσμο της Κεντρικής Ελλάδας με σημαντικές υποδομές - τουριστικές πύλες στον Ιόνιο Διάδρομο.

Βασικές κατευθύνσεις που συνδέουν τον πρωτογενή τομέα με την τουριστική δραστηριότητα είναι οι εξής:

- προώθηση της «περιβαλλοντικής γεωργίας» και της ποικιλομορφίας της γεωργικής παραγωγής στις εκτεταμένες περιοχές παραδοσιακής γεωργίας και κτηνοτροφίας, με ταυτότητα και δυνατότητες «εναλλακτικών ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης βιολογικών προϊόντων, προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ κλπ», με παράλληλη διατήρηση των αγροτικών τοπίων και με στόχο την προώθηση του αγροτουρισμού και τουρισμού συνδεδεμένου με την παραδοσιακή γαστρονομία και την υπαίθρια αναψυχή
- προώθηση ειδικού προγράμματος για τον Ελαιώνα Άμφισσας/Δελφών/Αράχωβας ως προστατευόμενο διεθνές μνημείο (UNESCO) που θα συνδέει τη γεωργική δραστηριότητα με την προστασία του τοπίου και της βιοποικιλότητας και τη διασύνδεση του με την τουριστική επισκεψιμότητα (Πρόγραμμα Ενίσχυσης για διατήρηση τοπίων) (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

### 3.11 Τμηματοποίηση του προορισμού Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να προσφέρει είτε απλό προϊόν αναψυχής π.χ. ήλιο και θάλασσα, ή πολλά σύνθετα προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος π.χ. αγροτουρισμός και περπατητικός τουρισμός(Μελέτη Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020). Αυτό που θα προσφέρει εξαρτάται από:

- τους διαθέσιμους πόρους
- την ικανότητα των επιχειρηματιών και των φορέων (κράτος και αυτοδιοίκηση) να τους αξιοποιούν
- την ενσωμάτωση κεφαλαίου και εξειδικευμένης εργασίας (υψηλή προστιθέμενη αξία) και
- την προσφορά πολλών και διαφοροποιημένων δραστηριοτήτων

Στρατηγική Στόχευση Αγορών Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων Στερεάς Ελλάδας						INSETE
Κύριες προϊοντικές κατηγορίες	Ήλιος & Θάλασσα	Ναυτικός τουρισμός	City Break	Ιατρικός τουρισμός	Πολιτισμικό/Θρησκευτικός τουρισμός	MICE
Υποστηρικτικές κατηγορίες	Ήλιος & Θάλασσα	Ναυτικός τουρισμός	City Break	Ιατρικός τουρισμός	Πολιτισμικό/Θρησκευτικός τουρισμός	MICE
Αγροτουρισμός-Οικοτουρισμός	Κυρίαρχη προϊοντική κατηγορία	Ισχυρή προϊοντική κατηγορία	Προϊοντική κατηγορία για μελλοντική ανάπτυξη	Προϊοντική κατηγορία για μελλοντική ανάπτυξη	Κυρίαρχη προϊοντική κατηγορία	Προϊοντική κατηγορία για μελλοντική ανάπτυξη
Γαστρονομία	Πρόκειται για ισχυρή προϊοντική κατηγορία με σημαντικό διαφοροποίηση σε επίπεδο χαρακτηριστικών και προσεγγίζοντας τις προτιμήσεις των πελατών με τη θάλασσα και τους παραδοσιακούς οικισμούς προσδίδουν μια διαφορετική διάσταση. Οι υποστηρικτικές κατηγορίες συμβάλλουν στην ενδυνάμωση των τουριστικών προϊόντων. Σε συνδυασμό με τα εξειδικευμένα τμήματα αγοράς και τα ειδικά ενδιαφέροντα, δημιουργούνται στοχευμένα υπο-προϊόντα Ήλιου και Θάλασσας.	Διαθέτει αυξημένη δυναμικότητα με φυσικά τοπία και σημεία για εξερεύνηση που συμβάλλουν στη σύνθεση μιας μοναδικής εμπειρίας Selling & Yielding. Επικεντρώνεται κυρίως στις ακτές της Εβούρου και στα πελάγια της Φωκίδας. Ο συνδυασμός με την κατηγορία Ήλιος και Θάλασσα, τις υποστηρικτικές κατηγορίες, τα εξειδικευμένα τμήματα αγοράς και τα ειδικά ενδιαφέροντα συμβάλλει στη σύνθεση στοχευμένων τουριστικών προϊόντων. Σε ο.τι αφορά την κρουαζιέρα, υπάρχει δυναμικότητα στη Φωκίδα σε συνδυασμό με την επένδυση στους Δελφούς (Πολιτιστικό Ενδιαφέρον).	Ο τουρισμός City Break δεν υποστηρίζεται άμεσα από κάποιο αστικό κέντρο. Πρόκειται για προϊόν μελλοντικής ανάπτυξης. Σημαντικές πτυχές είναι η διαθεσιμότητα απευθείας αεροπορικών πτήσεων, οι εκπαιδευμένες, τα δρώμενα & φεστιβάλ που είναι ικανά να προσελκύουν επισκέπτες και το City Life (Περπατήσιμη στην πόλη, Θεματικές διαδρομές, Νυχτερινή ζωή, Αγορές, Γαστρονομία).	Προϋποθέτει επενδύσεις σε υποδομές (δύλες - υλικές), ανθρώπινο δυναμικό, απόκτηση διεθνών διαπιστευτηρίων ποιότητας, νομικές ρυθμίσεις και στρατηγικό σχεδιασμό marketing για την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων.	Πρόκειται για μια προϊοντική κατηγορία με σημαντικό πλούτο και δυναμικότητα. Διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους, θρησκευτικά μνηστήρια, κούρες και παραδοσιακούς οικισμούς με μεγάλο πολιτιστικό και θρησκευτικό ενδιαφέρον. Οι Δελφοί και οι Θερμοπύλες αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η κατηγορία αυτή συμπληρώνει και ενδυναμώνει το προϊόν Ήλιος και Θάλασσα. Επίσης, με τη σύνθεση στοιχείων από τις υποστηρικτικές κατηγορίες, τα εξειδικευμένα τμήματα αγοράς και τα ειδικά ενδιαφέροντα, δημιουργούνται στοχευμένα υπο-προϊόντα.	Προϊοντική κατηγορία που διαθέτει δυναμική για περαιτέρω ανάπτυξη. Υπάρχουν υποδομές και αίτιους με συγκεκριμένη χωρητικότητα για την υποστήριξη εκδηλώσεων και συνεδρίων. Για την ανάπτυξη του MICE τουρισμού απαιτούνται επενδύσεις σε υποδομές και στρατηγικός σχεδιασμός marketing με έμφαση στην B2B αγορά.
Υποστηρικτικές κατηγορίες	Νέοι 18-24	Ζευγάρια 25-34	Οικογένειες 35+	Τρίτη Ηλικία 60+		
	Αγορές – στόχοι		Τμήματα αγοράς	Ειδικά ενδιαφέροντα		
	Κύριες Διεθνείς Αγορές Γαλλία / Γαλλόφωνες χώρες ΗΠΑ Γερμανία / Γερμανόφωνες χώρες Ιταλία Ρωσία Ισπανία Ηνωμένο Βασίλειο		Ανερχόμενες Διεθνείς Αγορές Πολωνία Ισραήλ	Νέοι 18-24 Ζευγάρια 25-34 Οικογένειες 35-65 Τρίτη ηλικία 60+	Romance Seafront	
	Εκλεκτικότητα Προϊόντος: ● Α' προτεραιότητα ● Β' προτεραιότητα ● Γ' προτεραιότητα					

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», INSETE, 2015

### 3.11.1 Τουριστικό Προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα»

Στην Περιφέρεια εμφανίζεται ως κυρίαρχο το τουριστικό προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα», όπως συναντάμε και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Οι ενότητες Εύβοιας, Φθιώτιδας και Φωκίδας εμφανίζουν κυρίως εκτεταμένο παραλιακό μέτωπο με έντονη παρουσία εποχικού μαζικού τουρισμού (Η&Θ) (ΙΝΣΕΤΕ, 2014).

ΗΛΙΟΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΑ	
	<p>Εγγύτητα με την Αθήνα.</p> <p>Εύβοια: Το δεύτερο μεγαλύτερο νησί της χώρας με 110 παραλίες &amp; 4 γαλάζιες σημαίες. Διαθέτει μεγάλη ακτογραμμή και μερικές από τις πιο φημισμένες λουτροπόλεις. Συνδυάζει όμορφες παραλίες με κατάφυτα βουνά (όπως η Όχη και η Δίρφη), ποτάμια και φαράγγια. Η Σκύρος, με εγγύτητα στην Εύβοια, διαθέτει όμορφες παραλίες, φυσικά τοπία και νησιωτική αύρα.</p>
Κύρια Χαρακτηριστικά	<p>Φωκίδα: Διαθέτει παραλίες (Καλαφάτης, Χυλαδού, Σεργούλα κ.ά.) και παραθαλάσσια θέρετρα (Ερατεινή, Άγιος Ιωάννης κ.ά.) με παραδοσιακό χαρακτήρα και ανέγγιχτη φύση.</p> <p>Βοιωτία: Όμορφες παραλίες με καθαρά νερά και κυρίαρχο το φυσικό τοπίο (Άγιος Νικόλαος, Δήλεια, Καλαμάκι κ.ά.).</p> <p>Φθιώτιδα: Διαθέτει παραλίες αμμόδεις ή με βότσαλο και παραλιακούς οικισμούς εναρμονισμένους με το φυσικό περιβάλλον (Καμένα Βούρλα, Λιβανάτες, Ασπρονέρι κ.ά.). Διαθεσιμότητα ιαματικών πηγών και υδροθεραπευτηρίων που συνδυάζουν ιδανικά τη θεραπεία με την αναψυχή.</p>

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», ΙΝΣΕΤΕ, 2015

### 3.11.2 Τουριστικό προϊόν «Πολιτιστικός - Θρησκευτικός τουρισμός»

Όπως ήδη παρουσιάστηκε, εντός της επικράτειας της βρίσκονται κάποια από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά μνημεία που πλαισιώνουν την πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας. Η Περιφέρεια διαθέτει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη προσέλκυση του «Πολιτιστικού τουρισμού».

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
	<p>Αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα με έντονο ιστορικό ενδιαφέρον και μεγάλη αναγνωρισιμότητα (Δελφοί, Ναός Απόλλωνα, Θερμοπύλες) αλλά και μνημεία με ιδιαίτερη πολιτισμική αξία (Μαντείο Τροφωνίου Διός, Κάστρο Λαμίας κ.ά.)</p>
Κύρια Χαρακτηριστικά	<p>Μουσεία με διαφορετικές θεματικές ενότητες και σπάνια εκθέματα (Δελφών, Θηβών, Χαιρώνειας, Ιστιαίας, Χαλκίδας, Θαλάσσιας Ζωής «Ναυτύλος», Γαλαξίδιου κ.ά.)</p> <p>Ιστορικά Μοναστήρια (Παναγίας Αγάθωνος, Παναγίας Προυσιώτισσας, Μεταμόρφωσης Σωτήρος κ.ά.) και σημαντικοί ορθόδοξοι Ναοί (Άγιος Ιωάννης Ρώσσης, Μονή Οσίου Λουκά κ.ά.) που ξεχωρίζουν για τη μοναδική θρησκευτική τους παράδοση και αρχιτεκτονική.</p> <p>Παραδοσιακοί οικισμοί και ορεινά γραφικά χωριά (Βουτύρο, Μικρό Χωριό, Κορυσάδες, Υπάτη, Μπράλος, κ.ά.) με έντονο το στοιχείο της φιλοξενίας και αναλλοίωτη την ομορφιά του φυσικού τοπίου.</p>

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», ΙΝΣΕΤΕ, 2015



### 3.11.3 Τουριστικό προϊόν «Ναυτικός τουρισμός»

Ο «Ναυτικός τουρισμός» διαθέτει δυναμικότητα και δυνατότητες μελλοντικής ανάπτυξης. Όσον αφορά το Sailing & Yachting υπάρχουν διαθέσιμες υποδομές στην Εύβοια και Φωκίδα. Η κρουαζιέρα παρουσιάζει δυναμική προοπτική στην περιοχή της Ιτέας, όπου η εμπειρία του επισκέπτη συνδυάζεται με επίσκεψη στους Δελφούς.

ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
Υποδομές	Διαθεσιμότητα υποδομών που προσφέρουν βασικές υπηρεσίες και θέσεις ελλιμενισμού σε 14 μαρίνες στην Εύβοια και 2 σε Ιτέα και Τριζόνια (Φωκίδα).
Sailing & Yachting	Δυνατότητα για περιήγηση στις ακτές της Φωκίδας και στον Κορινθιακό κόλπο. Απόδραση και εξερεύνηση τοπίων στις αναρίθμητες ακτές της Εύβοιας, σε συνδυασμό με μετάβαση στη Σκύρο. Η Εύβοια τοποθετείται στους Top 10 προορισμούς παγκοσμίως για Sailing Cruises*.
Κρουαζιέρα	Υψηλή επισκεψιμότητα στο λιμάνι της Ιτέας. Το 2014 υποδέχθηκε 50 κρουαζιερόπλοια με συνολικά 8.309 επιβάτες. Βασικός πόλος έλξης για τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων αναδεικνύεται η επίσκεψη στους Δελφούς.

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *INΣΕΤΕ*, 2015

### 3.11.4 Τουριστικό προϊόν «CITY BREAK»

Ο τουρισμός «City Break» δεν υποστηρίζεται άμεσα στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, καθώς δεν διαθέτει μεγάλα αστικά κέντρα με απευθείας διεθνείς αεροπορικές πτήσεις. Μπορούν όμως να αξιοποιηθούν πτυχές από το τουριστικό προϊόν city break για την ενδυνάμωση της ζήτησης σε πόλεις της Στερεάς Ελλάδας.

Κύριες Πτυχές CITY BREAK	
Εκδηλώσεις, Παραστάσεις & Φεστιβάλ	City Life (Περιπλάνηση στην πόλη, Θεματικές διαδρομές, Νυχτερινή ζωή, Αγορές, Γαστρονομία)
Αστικά κέντρα	Η περιφέρεια διαθέτει τα αστικά κέντρα της Χαλκίδας και της Λαμίας. Τα εν λόγω σημεία δεν αποτελούν αμιγώς City Break προορισμούς, καθώς απαιτείται η περαιτέρω ανάπτυξη τους σε επίπεδο υποδομών (διαθεσιμότητα διεθνών αεροπορικών συνδέσεων) και ειδικός στρατηγικός σχεδιασμός marketing.
Αξιοποίηση close to Athens για εσωτερικό τουρισμό	Οι προορισμοί της Στερεάς Ελλάδας είναι επισκέψιμοι από το ελληνικό κοινό μέσω του οδικού δικτύου. Η εγγύτητα με την Αθήνα, η οποία αποτελεί City Break προορισμό, χαρακτηρίζεται ως σημαντικό πλεονέκτημα που μπορεί να αξιοποιηθεί για την ενδυνάμωση της ζήτησης μέσα από σύντομες αποδράσεις (εκδηλώσεις, εορτές) καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *INΣΕΤΕ*, 2015

### 3.11.5 Τουριστικό προϊόν «MICE (ΔΕΛΦΟΙ, ΧΑΛΚΙΔΑ, ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ)»

Ο «Τουρισμός MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)» περιλαμβάνει εγκαταστάσεις και υπηρεσίες κυρίως επαγγελματικού χαρακτήρα, για συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις και επαγγελματικά ταξίδια. Ο MICE τουρισμός της Στερεάς Ελλάδας υποστηρίζεται κατά κύριο λόγο από το Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών και από ξενοδοχειακές υποδομές κατάλληλες για μικρό αριθμό συνέδρων.

MICE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
Υποδομές	<p>Η <b>Εύβοια</b> διαθέτει τουλάχιστον 8 ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή χωρητικότητας έως 650 συνέδρων (Beach Resort Hotel Eretria Village). Το μέγεθός τους ενδείκνυται για τη διοργάνωση μικρών εκδηλώσεων και σε ό,τι αφορά τα διεθνή συνέδρια εντοπίζεται δυσκολία προσβασιμότητας.</p> <p>Η <b>Φωκίδα</b> διαθέτει το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών, το οποίο δύναται να συνδυάσει την εκάστοτε εκδήλωση με επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο. Το Συνεδριακό Κέντρο διαθέτει 2 κύριες και 4 βοηθητικές αίθουσες συσκέψεων χωρητικότητας 250 ατόμων.</p> <p>Στην <b>περιοχή της Βοιωτίας</b>, ξεχωρίζει το ξενοδοχείο Anemolia Resort &amp; Conference στην Αράχωβα με 3 συνεδριακές αίθουσες μέγιστης χωρητικότητας 360 συνέδρων και 5 συνεδριακά κέντρα χωρητικότητας μέχρι 200 συνέδρων. Επιπλέον, 5 συνεδριακά – πολιτιστικά κέντρα μικρής χωρητικότητας.</p> <p>Στη <b>Φθιώτιδα</b>, το ξενοδοχείο Galini Wellness Spa &amp; Resort στα Καμένα Βούρλα διαθέτει 5 συνεδριακές αίθουσες, με μέγιστη χωρητικότητα 350 συνέδρων. Συνεδριακές υποδομές υφίστανται στο κάστρο της Λαμίας, στο Πολιτιστικό Κέντρο Λαμίας, καθώς και λοιπές εγκαταστάσεις μικρής χωρητικότητας σε τοπικά ξενοδοχεία.</p>
Υπηρεσίες	Στην περιοχή της Στερεάς Ελλάδας δραστηριοποιούνται εταιρείες παροχής τεχνολογικού εξοπλισμού και εταιρείες τηλεπικοινωνιών.
Χαρακτηριστικά Προορισμού	Σε συνδυασμό με πτυχές κυρίως από το προϊόν Ήλιος και Θάλασσα, τον πολιτισμικό πλούτο, τις δραστηριότητες σε θάλασσα και βουνό και το απaráμυλλο φυσικό τοπίο της Στερεάς Ελλάδας, μπορεί να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή εμπειρία για τον επισκέπτη, που λειτουργεί συμπληρωματικά με τον επαγγελματικό λόγο επίσκεψης (συνέδριο) και διαφοροποιεί σημαντικά το τουριστικό προϊόν.
Εποχικότητα Ζήτησης	Η ενδυνάμωση και ανάπτυξη του MICE τουρισμού στη Στερεά Ελλάδα δύναται να συμβάλει στην τόνωση της ζήτησης σε περιόδους με αδρανή δυναμικότητα, καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός των συνεδρίων υλοποιείται κυρίως κατά τους μήνες Μάιο-Ιούνιο και Σεπτέμβριο-Οκτώβριο.

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *INΣETE*, 2015

### 3.11.6 Τουριστικό προϊόν «Ιατρικός τουρισμός»

Ο «Ιατρικός Τουρισμός» καλύπτει ταξίδια τουριστών – ασθενών που αναζητούν εξειδικευμένες υπηρεσίες ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας. Αποτελεί ευκαιρία για ανάπτυξη στο μέλλον, με επενδύσεις σε υποδομές αλλά και σχεδιασμό ειδικά διαμορφωμένης στρατηγικής marketing για ανάπτυξη σε B2B και B2C επίπεδο.

ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
Νοσοκομειακές Υποδομές	Οι νοσοκομειακές υποδομές παρέχουν βασικές υπηρεσίες. Τα σύνθετα περιστατικά μεταφέρονται στην Αττική.
Υπηρεσίες	Οι υπηρεσίες από ιδιώτες προσφέρονται κατά κύριο λόγο στην περιοχή της Αττικής.
Χαρακτηριστικά Προορισμού	Οι ιαματικές πηγές και η θεραπευτική τους δράση, γνωστή από την αρχαιότητα, αποτελούν σημαντικό παράγοντα που μπορεί να αξιοποιηθεί δυναμικά και να ενισχύσει την εμπειρία του επισκέπτη. Πρόσθετη αξία προσδίδει το μοναδικό φυσικό περιβάλλον και η πλούσια γαστρονομική παράδοση της περιοχής.

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *ΙΝΣΕΤΕ*, 2015

### 3.11.7 Τουριστικό προϊόν «AGRO, ECO, GASTRO, LIFESTYLE, LUXURY, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ»

Στην Περιφέρεια συναντάμε μερικά από τα πιο γνωστά χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας, του Καρπενησίου και του Παρνασσού, που αποτελούν πόλο έλξης για τους λάτρεις του χειμερινού σκί και της ορειβασίας. Τα λουτρά Αιδηψού (ενότητα Εύβοιας) και οι ιαματικές πηγές στα Καμένα Βούρλα, στα Λουτρά Θερμοπύλων και στα Λουτρά Υπάτης, ικανοποιούν τις ανάγκες του τουρίστα που επιλέγει τον «*Ιαματικό τουρισμό*».

Ο «*Αγροτουρισμός*» έχει πολλές προοπτικές ανάπτυξης στη συγκεκριμένη περιφέρεια καθώς διαθέτει πλούσιο φυσικό περιβάλλον. Χωρικά, η ανάπτυξη προσανατολίζεται κυρίως στην ενότητα Βοιωτίας και Εύβοιας, ενώ αγροτικά καταλύματα υπάρχουν και στις άλλες ενότητες σε μικρότερη όμως χωρική κατανομή.

Ο «*Οινοτουρισμός*» αναπτύσσεται κυρίως στις ενότητες Εύβοιας Φωκίδας, Φθιώτιδας και Βοιωτίας, ενώ στην ενότητα Ευρυτανίας δεν υπάρχει μέχρι στιγμής κανένα οινοποιείο, ενώ ελάχιστες είναι και οι καλλιέργειες αμπελιών (ΙΝΣΕΤΕ, 2014).

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ ΟΔΙΚΟΥ ΧΑΡΤΗ					
ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ ΟΔΙΚΟΥ ΧΑΡΤΗ				
	Ανάπτυξη-βελτίωση τουριστικών υποδομών και προώθηση τουριστικής επιχειρηματικότητας	Βελτίωση της προσπελασιμότητας και των υπηρεσιών γενικού οικονομικού ενδιαφέροντος για τη στήριξη του τουριστικού τομέα	Ανάδειξη-αξιοποίηση τουριστικών πόρων για την προώθηση νέων μορφών τουρισμού	Αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο	Στήριξη απασχολησιμότητας στον τουρισμό και ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού
ΗΛΙΟΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΑ	▼	▼		▼	▼
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ - ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	▼	▼	▼	▼	▼
ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	▼	▼	▼	▼	▼
CITY BREAK	▼	▼	▼	▼	▼
MICE	▼	▼	▼	▼	▼
AGRO, ECO, GASTRO, LIFESTYLE, LUXURY, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	▼	▼	▼	▼	▼

Πηγή: Μελέτη «Οδικός Χάρτης Εξειδίκευσης Δράσεων Τομέα Τουρισμού Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας», *INSETE*, 2014

Θεματικά προϊόντα	
Authentic Sun & Beach	Ανάδειξη και προώθηση του προϊόντος Authentic Sun & Beach, όπου η περιφέρεια κατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και διαφοροποιημένο προϊόν. Η εγγύτητα με την Αττική προσελκύει τουριστικό ενδιαφέρον και νέα κοινά. Συμπληρωματικά εντάσσεται και η περιοχή της Σκύρου ως αυτόνομο προϊόν-προορισμός.
Family Sun & Beach	Μια μοναδική εμπειρία για οικογενειακές διακοπές, καθώς συνδυάζει παραλίες εξαιρετικής ομορφιάς, φυσικό τοπίο, δραστηριότητες για μικρούς και μεγάλους και τοπική γαστρονομία. Συνώνυμο της χαλάρωσης, ψυχαγωγίας και αναψυχής, για γονείς και παιδιά κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών.
Wellness Sun & Beach	Οι ιαματικές πηγές της Στερεάς Ελλάδας, οι ξεχωριστές παραλίες, η ομορφιά της φύσης και το παραδοσιακό στοιχείο συνθέτουν ένα μοναδικό περιβάλλον. Συνδυασμός του προϊόντος Ήλιος και Θάλασσα με τα ιαματικά λουτρά για τη διαμόρφωση μια μοναδικής εμπειρίας χαλάρωσης, θεραπείας και αναψυχής.
Youthful Sun & Beach	Το επίκεντρο της νεανικής διασκέδασης και δραστηριότητας στη θάλασσα με στοιχεία απόδρασης, εκτόνωσης, αναζωογόνησης και απόλαυσης της φύσης. Μελλοντικά, ανάπτυξη διάσημων αθλητικών διοργανώσεων με εμβέλεια εκτός των ελληνικών συνόρων.
Sailing/Yachting	Μια ναυτική εμπειρία γύρω από έναν αναγνωρισμένο προορισμό όπως η Εύβοια, που μπορεί να εμπλουτιστεί και να αναδειχθεί σε κορυφαία ναυτική δραστηριότητα με εγγύτητα στην Αττική. Δυνατότητα προσέλκυσης συμμετεχόντων και κοινού θεατών.
Θεματικά προϊόντα	
Delphi Cultural	Έμφαση στην κατηγορία του Πολιτιστικού Τουρισμού με επίκεντρο την περιοχή των Δελφών, η οποία διαθέτει ισχυρή αναγνωρισιμότητα σε διεθνές επίπεδο. Ανάπτυξη σε ολοκληρωμένη εμπειρία για στοχευμένα κοινά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Ανάπτυξη συμπληρωματικών προϊόντων με στόχο την άμβλυνση της εποχικότητας.
Thermopylae	Η ιστορική μάχη των Θερμοπυλών μεταξύ Ελλήνων και Περσών το 480 π.Χ. αποτελεί κύρια θεματική για την ανάπτυξη του προϊόντος. Αξιοποιώντας την επίσκεψη και περιήγηση στο σημείο όπου έγινε η μάχη του Λεωνίδα και των 300 Σπαρτιατών, εμπλουτίζεται η εμπειρία του επισκέπτη. Ευνοϊκή συγκυρία αποτελεί και η επιτυχία της ομώνυμης ταινίας (300) που έχει συμβάλει στη μεγάλη αναγνωρισιμότητα του προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.
Wine routes	Η πολιτιστική και γαστρονομική εμπειρία της περιφέρειας, με δυνατότητα ανάδειξης σε κορυφαία εκδήλωση απόλαυσης του κρασιού και των δραστηριοτήτων που τη συνοδεύουν. Τα συμπληρωματικά στοιχεία τοπικής κουλτούρας, η φιλοξενία των κατοίκων και ο αγροτουρισμός εμπλουτίζουν το προϊόν και δημιουργούν προοπτική ανάδειξής του σε κορυφαίο πολιτιστικό γεγονός.
Road trip	Το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί ενδεχομένως τον ιδανικότερο τρόπο ανακάλυψης των κρυμμένων θησαυρών της Στερεάς Ελλάδας. Οι οδικές διαδρομές μέσα στην περιφέρεια ενδεδειγμένα για συνδυασμό με τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα, λόγω της εγγύτητας των προορισμών αλλά και για γενικότερη εξερεύνηση του φυσικού τοπίου και σε off-road διαδρομές.
Nature & Activities	Δραστηριότητες στη φύση που αξιοποιούν και αναδεικνύουν με τον καλύτερο τρόπο τη διαφορετικότητα και ποικιλομορφία των προορισμών. Οι ορεινές δραστηριότητες που στοχεύουν στην προσέλκυση Ελλήνων και διεθνών επισκεπτών, αυξάνουν την τουριστική κίνηση και παρατείνουν τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

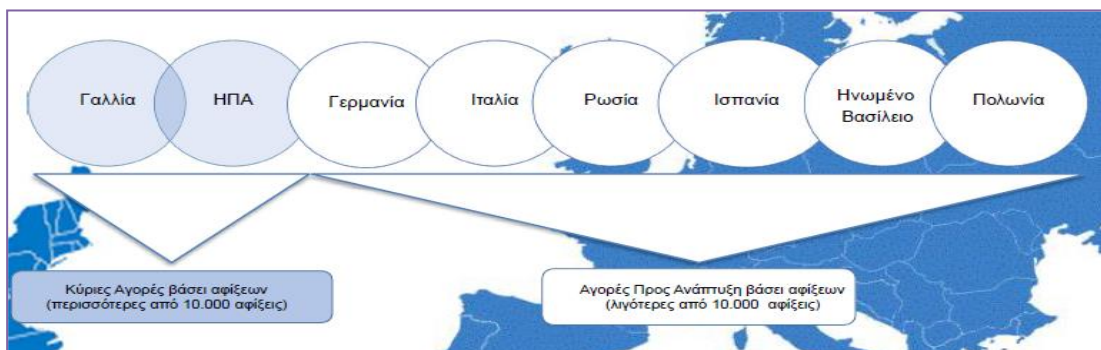
Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *INSETE*, 2015

### 3.12 Κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Η Περιφέρεια Στερεά Ελλάδα, το 2019, βρέθηκε στην 3η χαμηλότερη θέση στην κατάταξη μεταξύ των υπόλοιπων περιφερειών της χώρας, με βάση την διεθνή επισκεψιμότητα (ΙΝΣΕΤΕ, 2020). Πίνακας 22: Επισκέψεις ανά χώρα προέλευσης στην ΠΣΤΕ (σε χιλ.), 2017-2019(Πίνακας 22)

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, (ΙΝΣΕΤΕ, 2020):

- Με βάση την επισκεψιμότητα οι κυριότερες αγορές (Χάρτης 6):
  - 1<sup>η</sup> : οι ΗΠΑ (αύξηση κατά +50%)
  - 2<sup>η</sup> : η Γαλλία (αύξηση κατά +9%)
  - 3<sup>η</sup> : η Γερμανία (αύξηση κατά +21% )
  - 4<sup>η</sup> : το Ηνωμένο Βασίλειο (μείωση κατά -2%)



Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», ΙΝΣΕΤΕ, 2015

- Με βάση τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, κατατάχθηκε στην 11η θέση και οι επισκέπτες προέρχονταν κυρίως από τη Γερμανία, τη Γαλλία και τις Η.Π.Α (Χάρτης 7)
- Με βάση τις ταξιδιωτικές εισπράξεις, κατέλαβε την 11η θέση μεταξύ των 13 περιφερειών και οι επισκέπτες προέρχονταν από τη Γερμανία, τις Η.Π.Α. και το Ηνωμένο Βασίλειο.(Χάρτης 8)
- Με βάση τη δαπάνη ανά επίσκεψη, καταγράφηκε μεγάλη μείωση κατά -24,8%.

- Με βάση τη μέση διάρκεια παραμονής ανά επίσκεψη, παρατηρήθηκε μείωση στις 4,4 διανυκτερεύσεις κατά -19,7% (Χάρτης 9)

**Κύριες Αγορές Στερεάς Ελλάδας**  
**Ιεράρχηση Αγορών Στόχων**

INSETE

**i** Η στρατηγική των αγορών: Ενίσχυση μεριδίου στις παραδοσιακές αγορές που αποτελούν βασικό πυλώνα περαιτέρω ανάπτυξης, υποστήριξη μεριδίου σε εδραιωμένες ευρωπαϊκές αγορές με μέση δαπάνη, επιλεκτική διεύθυνση σε αγορές προς αξιοποίηση με υψηλή τουριστική κίνηση και χαμηλή δαπάνη, ισχυρή διεύθυνση σε ανερχόμενες αγορές που μπορούν να προσφέρουν νέα κοινά με ελκυστικό επίπεδο δαπανών.

Κύριες Διεθνείς Αγορές	Ανερχόμενες Διεθνείς Αγορές	Τμήματα αγοράς
<b>Παραδοσιακές αγορές:</b> Γαλλία / Γαλλόφωνες χώρες ΗΠΑ Γερμανία / Γερμανόφωνες χώρες Ιταλία Ρωσία Ισπανία Ηνωμένο Βασίλειο / Αγγλόφωνες χώρες	<b>Ανερχόμενες αγορές για περαιτέρω ανάπτυξη:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Πολωνία:</b> Αποτελεί μια αγορά με σημαντική δυναμική για αξιοποίηση, ειδικά για την Ευβοια αλλά και σε επίπεδο περιφέρειας.</li> <li>✓ <b>Ισραήλ:</b> Αποτελεί αγορά με σημαντική παρουσία στις περιφερειακές ενότητες Φθιώτιδας και Ευρυτανίας (&lt;1000 αφίξεις). Για την περαιτέρω αξιοποίηση της χρειάζεται ειδική προσέγγιση ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος (Kosher Certifications) και σχεδιασμός Marketing.</li> </ul>	<b>Εστίαση σε ειδικά τμήματα αγορών:</b> <b>Νέοι 18-24</b> για πιο νεανικές δραστηριότητες <b>Ζευγάρια 25-34</b> για περιηγήσεις και εξερευνηήσεις <b>Οικογένειες με παιδιά 35+</b> για οικογενειακές διακοπές <b>Τρίτη ηλικία 60+</b> για χαλάρωση και υπηρεσίες ευεξίας

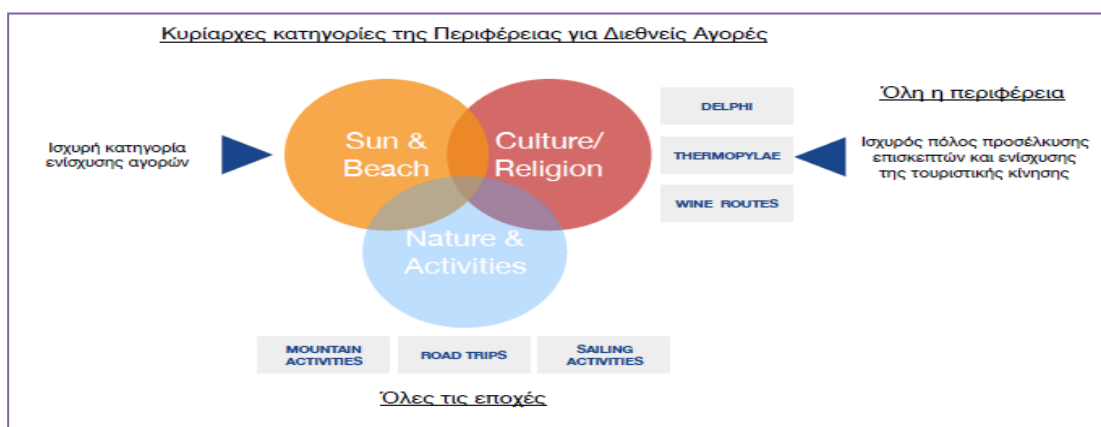
**Αγορά της Ελλάδας**

Η Ελληνική αγορά αποτελεί ισχυρή πηγή τουριστικής ζήτησης για τη Στερεά Ελλάδα:

- ✓ Η πλειονότητα των αφίξεων στη Στερεά Ελλάδα υλοποιήθηκε από Έλληνες σε ποσοστό 71% (2013).
- ✓ Ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων το 2013 πραγματοποιήθηκε από Έλληνες επισκέπτες για τις περιφερειακές ενότητες Ευβοίας (81%), Βοιωτίας (73%), Φθιώτιδας (89%), Ευρυτανίας (97%). Στη Φωκίδα το ποσοστό των αφίξεων από Έλληνες είναι 32%.

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», INSETE, 2015

Η προώθηση του εσωτερικού τουρισμού είναι πρωτίστης σημασίας για την Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας. Η στρατηγική «Εισερχόμενου Τουρισμού» βασίζεται στην ενίσχυση της κατηγορίας «Ήλιος και Θάλασσα», με ταυτόχρονη προσέλκυση αγορών για «Πολιτιστικό τουρισμό» στους Δελφούς συνδυαζόμενο με την τοπική γαστρονομία, αλλά και δραστηριότητες που θα επιμηκύνουν τη διαμονή και τις δαπάνες στην περιφέρεια.



Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *INΣΕΤΕ*, 2015



Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *INΣΕΤΕ*, 2015

### Εποχικότητα και διάρκεια παραμονής στη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα της τουριστικής κίνησης και η Περιφέρεια ακολουθεί την γενική τάση, διατηρώντας σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά.

- *Ενότητα Φωκίδας: Μάρτιος – Οκτώβριος και μικρή αύξηση αφίξεων τον Δεκέμβριο*
- *Ενότητα Ευβοίας: Ιούνιος- Σεπτέμβριος, τον Αύγουστο περισσότερες αφίξεις, ενώ Ιούλιο -Σεπτέμβριο αυξημένη διάρκεια παραμονής*
- *Ενότητα Βοιωτίας: δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη μορφή εποχικότητας, Μάρτιος, Οκτώβριος και Δεκέμβριος περισσότερες αφίξεις λόγω εθνικών εορτών*
- *Ενότητα Φθιώτιδας: δεν υπάρχει μεγάλη εποχικότητα τουρισμού, Ιούνιος – Σεπτέμβριος, αλλά όχι σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από τις υπόλοιπες εποχές, επίδραση εποχικότητας στη διάρκεια παραμονής*
- *Ενότητα Ευρυτανίας: η εποχικότητα στις αφίξεις επηρεάζεται από τις εθνικές και τοπικές γιορτές και αργίες, αυξημένες την περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς, το Πάσχα και τον Αύγουστο, μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής τουριστών σε ξενοδοχεία τον Αύγουστο και τον Δεκέμβριο.*

### 3.13 Κύριοι ανταγωνιστές της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Σύμφωνα με μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ «*Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020*», οι κύριοι ανταγωνιστές του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας είναι:

- το χιονοδρομικό κέντρο του Μπάνσκο, στη Βουλγαρία και εντάσσεται στον ανταγωνισμό του χιονοδρομικού κέντρου του Παρνασσού.
- άλλοι προορισμοί στην Ελλάδα, ειδικά εκείνοι που διαθέτουν αξιοθέατα αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, όπως οι αρχαιολογικοί χώροι της Ολυμπίας στην Ηλεία και της Επιδαύρου και των Μυκηνών στην Αργολίδα, οι οποίοι αποτελούν ανταγωνισμό για τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών
- η Περιφέρεια Θεσσαλίας διακρίνεται για το πλούσιο πολιτιστικό παρελθόν, τον έντονο εποχικό μαζικό τουρισμό, τις περιοχές προσέλκυσης τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος και εξειδικευμένου τουρισμού
- η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει σημαντική τουριστική υποδομή, συγκριτικά πλεονεκτήματα από πλευράς κλίματος και γεωγραφικής θέσης, φυσικά πλεονεκτήματα, σπουδαία αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία και γεωφυσικά κάλλη
- η Περιφέρεια Πελοποννήσου συγκεντρώνει πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα, βιοποικιλότητα, περιοχές ανάπτυξης του ορεινού τουρισμού, τοπική γαστρονομία και πλούσια μορφολογία εδάφους που μπορεί να υποστηρίξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού και το προϊόν «Ήλιος & Θάλασσα» που αναπτύσσεται ευρέως στις παραλιακές περιοχές της Περιφέρειας ( ΙΝΣΕΤΕ, 2014).



### 3.14 Το αναπτυξιακό όραμα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας και στρατηγικές επιλογές

Το όραμα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας είναι η ισόρροπη κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, η δημιουργία βιώσιμων θέσεων απασχόλησης και η βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Μέσα επίτευξης του οράματος είναι:

- η υιοθέτηση μιας στρατηγικής με κεντρικό άξονα την αγροδιατροφή, την αλιεία και τις υδατοκαλλιέργειες και
- η συγκέντρωση επενδύσεων σε τομείς που η Περιφέρεια διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα

Στόχος είναι η αύξηση της διατροφικής της αυτάρκειας και η ανάπτυξη των εξαγωγών.

➤ Προϋποθέσεις για την επίτευξη του στόχου:

- ο σεβασμός του περιβάλλοντος
- η αξιοποίηση των παραδοσιακών ποικιλιών και καλλιεργητικών τεχνικών
- ο εμπλουτισμός τους με σύγχρονες γνώσεις και τεχνολογίες που θα αναζωογονήσουν την παραγωγική δραστηριότητα (καλλιέργεια και μεταποίηση τροφίμων)
- η ποιοτική, υγιεινή και με τοπική ταυτότητα διατροφή
- η διαφοροποίηση του προϊόντος αξιοποιώντας τις ιδιαιτερότητες και δυνατότητες κάθε περιοχής
- η δημιουργία και βελτίωση των υποδομών υποδοχής και εγκατάστασης βιομηχανικών μονάδων
- η λήψη όλων των αναγκαίων μέτρων για την μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον από τη βιομηχανική δραστηριότητα
- η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, της βιομηχανικής δραστηριότητας παραγωγής μετάλλου και μεταλλικών προϊόντων και των συμπληρωματικών υπηρεσιών
- η αξιοποίηση καθαρών πράσινων τεχνολογιών για τον περιορισμό των επιδράσεων

των οικονομικών δραστηριοτήτων

- η εξοικονόμηση ενέργειας και η χρήση εναλλακτικών μορφών στην παραγωγή της, θα συμβάλουν στη μείωση του ενεργειακού κόστους
- η αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών
- καθοριστικός παράγοντας στην προσπάθεια αυτή αποτελεί η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού σε όλα τα επίπεδα και η καλλιέργεια των αναγκαίων δεξιοτήτων και γνώσεων (Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης ΕΠ Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, 2015)



Σχήμα: Οι προτεραιότητες της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Πηγή: «Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης για την Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας», *Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης ΕΠ Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, 2015*



Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης 2015-2020», *ΙΝΣΕΤΕ, 2015*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### 4 Ερευνητικό Πλαίσιο

#### 4.1 Ερευνητικός Σκοπός

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τη σύνδεση του τουρισμού εμπειρίας με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.

Για την έρευνα, επιλέχθηκε η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, καθότι διαθέτει πλούσια ποικιλομορφία φυσικού περιβάλλοντος και δυνατότητες για ικανοποίηση κάθε πιθανής επιθυμίας τουριστικού ενδιαφέροντος. Ταυτόχρονα διαθέτει ένα πλούσιο καλάθι προϊόντων με ξεχωριστή ιστορία και φιλοσοφία στη διαδικασία παραγωγής, γεγονός που αποδεικνύεται από την αναγνώριση και την πιστοποίηση τους, ως Π.Ο.Π και ως Π.Γ.Ε.. Μέσα στα πλαίσια της έρευνας, σκοπός είναι να εξεταστεί και κατά πόσο οι επισκέπτες του προορισμού γνωρίζουν τα είδη και την ποικιλία αυτών των προϊόντων, εάν τα έχουν καταναλώσει και εάν τα επιλέγουν μεταξύ άλλων.

## 4.2 Ερευνητικοί Στόχοι και Υποθέσεις

Στα πλαίσια της έρευνας, οι Ερευνητικοί Στόχοι είναι οι εξής:

**Στόχος 1<sup>ος</sup>:** *Η αντίληψη των τουριστών σχετικά με τις βασικές διαστάσεις του τουρισμού εμπειρίας*

**Στόχος 2<sup>ος</sup>:** *Η συμπεριφορά των τουριστών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη σε ένα προορισμό σε σχέση με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και τις εμπειρίες γαστρονομίας*

**Στόχος 3<sup>ος</sup>:** *Οι διαστάσεις των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών*

### Ερευνητικές Υποθέσεις

1. Οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με τις μνήμες και τα συναισθήματα
  - ✓ Ένα κρίσιμο αποτέλεσμα μιας τουριστικής εμπειρίας είναι η *ανάμνηση*, η οποία έχει βρεθεί ότι επηρεάζει τη πρόθεση της συμπεριφοράς (Sthapit & Coudounaris, 2018, Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. , 2019)
  - ✓ Σύμφωνα με τους Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005), ένα από τα χαρακτηριστικά των σημαντικών εμπειριών είναι η *συμμετοχή όλων των αισθήσεων* (Richards, G. , 2012).
  - ✓ Οι εμπειρίες *παραμένουν στη μνήμη*, πριν από τα κίνητρα και τις προσδοκίες και *οδηγούν σε ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια* (de Freitas Coelho M. et al, 2018). ([ενότητα 1.4.4](#))
  - ✓ Για μερικούς συγγραφείς, η *μνήμη* είναι το πιο κρίσιμο χαρακτηριστικό της εμπειρίας (de Freitas Coelho, M. et al, 2018). ([ενότητα 1.5.1](#))
  - ✓ Η εμπειρία οδηγεί σε *συναισθηματικά αποτελέσματα* όπως διασκέδαση, απόλαυση, νοσταλγία, φαντασία, ψυχαγωγία, ευτυχία, σε *συναφή αποτελέσματα* όπως μάθηση, σε *γνωστικά αποτελέσματα* όπως γνώσεις και δεξιότητες, σε *ικανοποίηση με τη μορφή της καταναλωτικής ευημερίας*, σε *αξία/ χρησιμότητα*, σε *κίνητρο* και σε *μετασχηματισμό* (Godovykh, M., & Tasci, A. D. 2020). ([ενότητα 1.4.1](#))

- ✓ Οι εμπειρίες είναι βαθιά προσωπικές (Richards, G.,2012). Δεν είναι το ίδιο το είδος της εμπειρίας που κάνει ένα ταξίδι αξέχαστο, αλλά το πώς συνδέεται με μια σημαντική στιγμή στη ζωή του τουρίστα (de Freitas Coelho, M., et al 2018). ([ενότητα 1.4.4](#))

## 2. Οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με τα τοπικά τρόφιμα

- ✓ Μελέτες έχουν δείξει ότι η εμπειρία από τη κατανάλωση τοπικού φαγητού και τοπικών τροφίμων, δημιουργεί αξέχαστες εμπειρίες και συμβάλει περαιτέρω σε μια ολιστική εμπειρία διακοπών (Folgado-Fernández et al, 2017, Sthapit, E., et al. 2019). ([ενότητα 1.7](#))
- ✓ Τα τρόφιμα μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη τουριστικών εμπειριών με διάφορους τρόπους, σύμφωνα με τον Richards, G. (2012). ([ενότητα 1.7](#))

## 3. Οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με τη διαδικασία της συν-δημιουργίας

- ✓ Η βασική ιδέα της συν-δημιουργίας αναφέρεται στους πρωταγωνιστές της διαδικασίας που δημιουργούν κάτι σε συνεργασία ή επηρεάζονται από άλλους (Buonincontri, P., et al , 2017) ([ενότητα 1.5.1](#))
- ✓ Ο βαθμός της εμπειρίας από τη συν-δημιουργία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως την αλληλεπίδραση των τουριστών, την ενεργό συμμετοχή τους στην εμπειρία και τη στάση τους απέναντι στην ανταλλαγή εμπειριών με άλλους (Buonincontri, P., et al,2017) ([ενότητα 1.5.1](#))
- ✓ Οι Prahalad & Ramaswamy (2004a, 2004b) θεμελίωσαν ότι, η εμπειρία της συν-δημιουργίας επηρεάζεται από την ενεργό συμμετοχή των πελατών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κατανάλωση και οδηγεί σε εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών. ([ενότητα 1.5.1](#))

4. Οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με τη προσφορά χρησιμότητας και αξίας

- ✓ Σύμφωνα με τους Sugathan, P. & Ranjan, K. R. (2019), η εμπειρία δημιουργεί αξία στην καταναλωτική διαδικασία και οι τουριστικές υπηρεσίες καθοδηγούνται έντονα από την εξυπηρέτηση και τη φιλοξενία. (Williams, P., & Soutar, G. N., 2000) ([ενότητα 1.4.2](#))
- ✓ Σύμφωνα με τους Shaw και Ivens (2002), το 85% των διευθυντών των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι η εμπειρία των πελατών αποτελεί το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σε σχέση με τη τιμή, το προϊόν και την ποιότητα, ωστόσο η δημιουργία εμπειριών είναι ένα δύσκολο έργο (Godonkyh, M., & Tasci, A. D., 2020). ([ενότητα 1.4.2.](#))
- ✓ Η δημιουργία εμπειριών είναι μια επιτυχημένη διαδικασία για τις επιχειρήσεις, επειδή θεωρείται η πιο εξελιγμένη μορφή προσφοράς για δημιουργία αξίας (Pine & Gilmore, 1998, Stienmetz, J et al , 2021) ([ενότητα 1.5.1](#))
- ✓ Σύμφωνα με τους Godonkyh, M., & Tasci, A. D. (2020) και τους Holbrook & Hirschman (1982), η εμπειρία έχει γνωστικά αποτελέσματα, όπως μάθηση, γνώση και δεξιότητες. ([ενότητα 1.4.1](#))
- ✓ Σύμφωνα με τον **Sugathan, P.**, & Ranjan, K. R. (2019) Στο τουρισμό, η εμπειρία έχει θετική επίδραση στα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών (Björk, 2014), τα επίπεδα δαπανών και τα επίπεδα ευτυχίας (Buonincontri, Morvillo, Okumus & van Niekerk, 2017) επειδή συνεπάγεται ενεργή συμμετοχή, αλληλεπίδραση και διάλογο, ευχάριστες αναμνήσεις και συναισθηματικές αντιδράσεις (Buonincontri & Micera, 2016).([ενότητα 1.5.1](#))

**Στόχος 4<sup>ος</sup> : Περίπτωση μελέτης – Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας**

### 4.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Τα πρωτογενή στοιχεία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα *ποιοτικά* και τα *ποσοτικά στοιχεία*. Τα ποιοτικά περιλαμβάνουν γνώμες, στάσεις, πεποιθήσεις και πληροφορίες, ενώ τα ποσοτικά στοιχεία περιλαμβάνουν αριθμητικά και στατιστικά στοιχεία. Και οι δυο μέθοδοι, είναι σημαντικές στην ερευνητική πρακτική.

Ωστόσο, η ποιοτική έρευνα είναι πιο κοντά στην ερμηνευτική προσέγγιση και τα αποτελέσματα της μελέτης επηρεάζονται κυρίως από την υποκειμενική κρίση των ερευνητών (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Ειδικότερα, στις τουριστικές αγορές οι ποιοτικές έρευνες έχουν χρονικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς περιορισμούς, που τις καθιστούν αδύνατες προς εφαρμογή (Ζούνη. 2011).

Αν και το θέμα έχει προσεγγιστεί συχνά υπό την σκοπιά της αντιπαράθεσης μεταξύ ποιοτικής έναντι της ποσοτικής έρευνας, η διεθνής δημοσιευμένη έρευνα καταδεικνύει πως και οι δύο μέθοδοι είναι έγκυρες, συμπληρώνουν η μια την άλλη, παρόλο που έχουν διαφορετικούς στόχους και προβλήματα (Ζούνη. 2011).

<b>Διαφορές μεταξύ Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας</b>		
	<b>Ποιοτικές Μέθοδοι</b>	<b>Ποσοτικές Μέθοδοι</b>
Στόχοι	Προσδιορισμός νέων ιδεών, σκέψεων, συναισθημάτων	Εγκυρότητα γεγονότων, εκτιμήσεις, σχέσεις, προβλέψεις
Είδος έρευνας	Επεξηγηματική	Περιγραφική και αιτιώδης
Είδος ερωτήσεων	Ανοιχτές	Δομημένες
Χρόνος εκτέλεσης	Σύντομο χρονικό διάστημα	Σημαντικά μεγαλύτερο χρονικό πλαίσιο
Αντιπροσωπευτικότητα	Μικρά δείγματα	Μεγάλα δείγματα
Είδος ανάλυσης	Υποκειμενική, ανάλυση περιεχομένου	Στατιστική, περιγραφική
Δεξιότητες ερευνητή	Διαπροσωπικές	Στατιστικές αναλύσεις
Γενίκευση	Περιορισμένη	Πολύ καλή

Πηγή: Ρόντος Κ, Παπάνης Ε. (2006) *Στατιστική Έρευνα*, Εκδόσεις Σιδέρη

Στη παρούσα διπλωματική, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε η *ποσοτική μέθοδος έρευνας*. Στη μέθοδο αυτή, επιλέγεται συνήθως ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν

στον ευρύτερο πληθυσμό, με τη χρήση ερωτηματολογίου, κλίμακας και άλλων εργαλείων, όπως ακολουθήθηκε και σε αυτή τη περίπτωση. Ένα από τα χαρακτηριστικά της μεθόδου αυτής είναι η χρήση των ίδιων ερωτήσεων σε όλα τα άτομα του δείγματος, κάτι το οποίο ακολουθήθηκε και στη παρούσα διατριβή.

### 4.3.1 Φιλοσοφία Έρευνας

Υπάρχουν διάφορες φιλοσοφίες έρευνας, όμως οι πιο γνωστές είναι ο ερμηνευτισμός και ο θετικισμός. Οι ποιοτικές έρευνες αντανakλούν τις αρχές του ερμηνευτισμού, ενώ οι ποσοτικές τις αρχές του θετικισμού. Η φιλοσοφία της παρούσας έρευνας είναι αυτής του θετικισμού, που υποστηρίζει ότι η μοναδική, πραγματική και αξιόπιστη γνώση είναι η γνώση που θα μετρηθεί και ο ερευνητής περιορίζεται στη συλλογή δεδομένων και την ερμηνεία τους με αντικειμενικό τρόπο.

### 4.3.2 Τύποι Έρευνας

#### Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος

- *διερευνητική έρευνα*: Στοχεύει στη περιγραφή των παραμέτρων του προβλήματος
- *περιγραφική έρευνα*: Απαντά σε συγκεκριμένα ερωτήματα
- *επεξηγηματική έρευνα*: Έρευνα αιτίου-αποτελέσματος (δράση- αντίδραση)

#### Ανάλογα με την έκταση των μονάδων

- *απογραφική έρευνα*: Απαιτεί τη καταγραφή των χαρακτηριστικών ιδιοτήτων όλων των μονάδων του εκάστοτε ερευνόμενου πληθυσμού.
- *δειγματοληπτική έρευνα*: Αποτελεί στατιστικές εργασίες στις οποίες η συλλογή των δεδομένων περιορίζεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού που τίθεται υπό έρευνα.

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι *δειγματοληπτική και περιγραφική*, καθώς τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, όπως διατυπώθηκαν στο ερωτηματολόγιο, απαντήθηκαν από συγκεκριμένο δείγμα πληθυσμού με σαφή χαρακτηριστικά.



## Ανάλογα με τη προέλευση των στοιχείων

- *πρωτογενής έρευνα*: Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι τέσσερις (Chisnal, 1986): η παρατήρηση, το πείραμα, τα σταθερά δείγματα και οι πρωτογενείς έρευνες τύπου δημοσκόπηση. Η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών ερευνών είναι πρωτογενείς έρευνες τύπου δημοσκοπήσεως με τη χρήση ερωτηματολογίου (Veal 2006), τόσο για λόγους που έχουν να κάνουν με τη φύση της δημοσιευμένης τουριστικής έρευνας (ως επί το πλείστον αφορά στην περιγραφή και τη διερεύνηση των μεταξύ των μεταβλητών), αλλά και με την ιδιαιτερότητα του τουριστικού φαινομένου (ποικιλία στην ομιλούσα γλώσσα, οικονομικοί περιορισμοί, μέγεθος δείγματος, κλπ) (Ζούνη, 2011).
- *δευτερογενής έρευνα*: Γίνεται χρήση οποιονδήποτε στοιχείων που συλλέγονται για κάποιο σκοπό εκτός από αυτόν για τον οποίο τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν αρχικά (Ζούνη, 2011).

Για τη συλλογή των στοιχείων ακολουθήθηκε αρχικά *δευτερογενής έρευνα* από τις παρακάτω πηγές και στη συνέχεια, *πρωτογενής* με τη χρήση του δομημένου ερωτηματολογίου.

Οι κύριες πηγές δευτερογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

- ✓ αρθρογραφία από τον ελληνικό και ξένο τύπο: κυρίως *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management, Journal of Tourism Futures, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism Management, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, International Journal of Tourism Research, Springer, European Journal of Marketing, Journal of Sustainable Tourism*
- ✓ στατιστικές υπηρεσίες: EUROSTAT, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, στατιστικά Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, στατιστικά Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, στατιστικά Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας
- ✓ έρευνες και αναλύσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης: όπως το Euromonitor
- ✓ ελληνικοί και διεθνείς οργανισμοί ερευνών και μελετών: Σ.Ε.Τ.Ε

- ✓ Αναζήτηση σε ποικίλες επιστημονικές βάσεις δεδομένων
- ✓ Ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες δημόσιες, ιδιωτικές και πανεπιστημιακές

### 4.3.3 Είδη δειγματοληψίας

Η επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας καθορίζει την ακρίβεια των ευρημάτων της έρευνας, την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της μελέτης και έχει τεράστιες επιπτώσεις στη συνολική ποιότητα της μελέτης. Οι τεχνικές δειγματοληψίας μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: πιθανότητα και μη πιθανότητα.

Στη *δειγματοληψία πιθανότητας*, κάθε μέλος του πληθυσμού έχει μια γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να συμμετάσχει στη μελέτη. Η τυχαιοποίηση ή η πιθανότητα είναι ο πυρήνας της τεχνικής δειγματοληψίας πιθανοτήτων.

Στη *δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα*, από την άλλη πλευρά, τα μέλη της ομάδας δειγμάτων επιλέγονται τυχαία. Ως εκ τούτου, μόνο ορισμένα μέλη του πληθυσμού έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν στη μελέτη. ([www.research-methodology.net](http://www.research-methodology.net))

Με τη μέθοδο της δειγματοληψίας, μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα για το σύνολο μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Στη ποσοτική έρευνα, επιλέγονται η απλή τυχαία δειγματοληψία, η στρωματοποιημένη, η συστηματική ή η κατά συστάδες.

- στην *απλή τυχαία δειγματοληψία*, κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα.
- στη *στρωματοποιημένη δειγματοληψία*, χωρίζεται ο πληθυσμός σε διαφορετικά υποσύνολα ή στρώματα με παρόμοια χαρακτηριστικά, και χρησιμοποιείται τυχαία δειγματοληψία μέσα σε κάθε στρώμα.
- στη *δειγματοληψία κατά συστάδες*, υποδιαιρείται ο πληθυσμός σε ομάδες ατόμων και από αυτές επιλέγονται τυχαία μια ή περισσότερες. Η μέθοδος αυτή είναι χρήσιμη στην εκπαιδευτική έρευνα, όταν δεν είναι γνωστός ο πληθυσμός ή όταν οι μονάδες του πληθυσμού είναι διεσπαρμένες από γεωγραφική άποψη.
- στη *συστηματική δειγματοληψία*, υιοθετείται συγκεκριμένη διαδικασία επιλογής του δείγματος με συστηματικό τρόπο και όχι στη τύχη.

Η αναγκαιότητα για *δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα* μπορεί να εξηγηθεί με τρόπο που για ορισμένες μελέτες δεν είναι εφικτό να σχεδιαστεί ένα τυχαίο δείγμα του πληθυσμού βάσει πιθανότητας, λόγω εκτιμήσεων χρόνου και/ή κόστους. Τα συμπεράσματα προκύπτουν από τη παρατήρηση και επιλέγεται ευρέως σε ποιοτικές έρευνες, μελέτες σε πιλοτικό στάδιο ή διερευνητικές μελέτες ([www.questionpro.com/blog/non-probability-sampling](http://www.questionpro.com/blog/non-probability-sampling))

Οι πιο γνωστές μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα είναι το δείγμα ευκολίας, το δείγμα σκοπιμότητας ή κρίσης και η δειγματοληψία αναλογίας.

- η *δειγματοληψία ευκολίας* είναι ένας τύπος δειγματοληψίας όπου η πρώτη διαθέσιμη κύρια πηγή δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί για την έρευνα χωρίς πρόσθετες απαιτήσεις. Οι δημοσκοπήσεις ή οι ερωτήσεις του Facebook μπορούν να αναφερθούν ως ένα δημοφιλές παράδειγμα για δειγματοληψία ευκολίας.
- η *δειγματοληψία σκοπιμότητας ή κρίσης* είναι μια τεχνική δειγματοληψίας στην οποία ο ερευνητής βασίζεται στη δική του κρίση όταν επιλέγει μέλη του πληθυσμού για να συμμετάσχει στη μελέτη. Ο πληθυσμός ομαδοποιείται σύμφωνα με επιλεγμένα εκ των προτέρων κριτήρια που θέτει ο ερευνητής, προκειμένου να αποφασίσει ποιες μονάδες θα περιληφθούν στο δείγμα. Το *δείγμα κρίσης*, επιτρέπει στους ερευνητές να απευθυνθούν κατευθείαν στην ομάδα στόχος και είναι πιο αποτελεσματικό όταν μόνο ένας περιορισμένος αριθμός ατόμων διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τον ερευνητή.
- η *δειγματοληψία αναλογίας* διασφαλίζει ότι η ομάδα δειγμάτων αντιπροσωπεύει ορισμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που επιλέγει ο ερευνητής και μπορεί να οριστεί ως μέθοδος δειγματοληψίας συλλογής αντιπροσωπευτικών δεδομένων από μια ομάδα. (Ζούνη, 2011)

Στη παρούσα πρωτογενή έρευνα, επιλέχθηκε η *δειγματοληψία σκοπιμότητας*, ως η πιο κατάλληλη για την εξυπηρέτηση των ερευνητικών στόχων και τη μελέτη περίπτωσης που διερευνάται.

### 4.3.4 Ερευνητικό Εργαλείο

#### Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα πλέον συνηθισμένα ερευνητικά εργαλεία. Αποτελείται από μια σειρά ερωτήσεων που έχουν στόχο να βοηθήσουν τον ερευνητή να συλλέξει τα στοιχεία που χρειάζεται ώστε να επιτύχει τους στόχους της έρευνας. Για να αποτελέσει εργαλείο μιας επιτυχημένης και σωστής έρευνας, θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Ρόντος Κ., Παπάνης Ε., (2006) *Στατιστική Έρευνα*, Εκδόσεις Σιδέρη) :

- **πληρότητα:** να καλύπτει όλες τις πτυχές της ερευνώμενης μεταβλητής σύμφωνα με τους στόχους που έχουν τεθεί
- **σαφήνεια:** να είναι σαφείς τόσο οι ερωτήσεις, όσο και το πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξάγεται η έρευνα
- **συνοχή**
- **δομή**
- **συντομία**
- **εμφάνιση:** ευκολία στην ανάγνωση και στη συμπλήρωση
- **παροχή οδηγιών**

#### Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για να συγκεντρωθούν από την τουριστική αγορά πληροφορίες τριών ομάδων (Veal 1992): α) τα χαρακτηριστικά των τουριστών (απαντά στο ερώτημα «ποιος»), β) οι δραστηριότητες (απαντά στο ερώτημα «τι»), και γ) οι συμπεριφορές και τα κίνητρα (απαντά στο ερώτημα «γιατί») (Ζούνη, 2011).

Ουσιαστικά, συγκεντρώνει τις εξής πληροφορίες:

- **προσωπικά χαρακτηριστικά (personal attributes):** περιλαμβάνει δημογραφικά, κοινωνικο-οικονομικά και άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά.
- **γνωστικές πληροφορίες (cognitive attributes):** πληροφορίες για τα πράγματα που οι ερωτώμενοι γνωρίζουν και γενικά για τις πεποιθήσεις τους,

- *συναισθηματικές πληροφορίες* (affective attributes): αφορά κυρίως πληροφορίες για τις στάσεις και τις τοποθετήσεις/ αξιολογήσεις των ερωτώμενων, και τέλος
- *συμπεριφορικές πληροφορίες* (behavioural attributes): πληροφορίες για τη συμπεριφορά τους (παρελθοντική, παρούσα και μελλοντικές προθέσεις).

*Για τους σκοπούς της παρούσας ποσοτικής έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να συγκεντρώνει πληροφορίες και από τα τέσσερα είδη, ώστε να διερευνηθούν οι υπό ανάλυση μεταβλητές.*

Οι τουριστικές έρευνες Μάρκετινγκ διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα είδη ερευνών από το γεγονός ότι χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα *υψηλή ανάγκη προσαρμογής*, αλλά και *χαμηλό βαθμό τυποποίησης*, λόγω της πολυπλοκότητας και του πολυεπίπεδου του σύνθετου τουριστικού προϊόντος ή εμπειρίας (Ζούνη, 2011).

Η έρευνα βασίστηκε στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, με τη χρήση *δομημένου ερωτηματολογίου*. Περιέχει, κυρίως κλειστές ερωτήσεις (απλής, πολλαπλής επιλογής και διχοτομικές) σε όλες τις ενότητες, καθώς και δύο ανοικτού τύπου στις «Γενικές Ερωτήσεις» στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου.

Επιπλέον, *δόθηκε η δυνατότητα της εναλλακτικής απάντησης «άλλο»*, προκειμένου να μη χαθούν απαντήσεις. Με τον τρόπο αυτό επιτεύχθηκε η ποικιλία των απαντήσεων, αλλά και έγινε διερεύνηση σε τυχόν άγνωστες πτυχές του ερευνούμενου θέματος (Ζούνη, 2011).

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου στις ερευνητικές υποθέσεις σχετικά με τις «Αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες», είναι η *ψυχομετρική κλίμακα Likert (5 βαθμίδες)*, όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους με αυτές.

Η κλίμακα Likert επιλέχθηκε, γιατί είναι *απόλυτα ασαφής και εύκολα κατανοητή* από τους ερωτηθέντες και επιπλέον τους δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουν την ουδέτερη στάση με την επιλογή απάντησης «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ».

*Γενικά, ο βασικός σκοπός μιας δημοσκόπησης με τη χρήση ερωτηματολογίου είναι να*

μετατρέψει τους ερευνητικούς στόχους σε συγκεκριμένες ερωτήσεις (Sandhusen, 1993).

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε με τη χρήση των εργαλείων της *Google Forms*, σύμφωνα με τις προτεινόμενες οδηγίες και τις διαθέσιμες επιλογές και απεστάλει μέσω των καναλιών του διαδικτύου σε ομάδες τουριστών και φορέων αγροτικής ή/και τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας και σε φοιτητές και απόφοιτους του μεταπτυχιακού «Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, είτε μέσω FACEBOOK, ή μέσω INSTAGRAM και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι γραμμένο στην ελληνική γλώσσα και αποτελείται από πέντε (5) ενότητες, στις οποίες τέθηκαν προς απάντηση συνολικά τριάντα εννέα (39) ερωτήσεις και αναλύεται ως εξής:

1. Εισαγωγικό Σημείωμα: Συνοδευτική Επιστολή
2. Κυρίως ερωτηματολόγιο
  - 1<sup>η</sup> Ενότητα : Γενικές ερωτήσεις - έξι (6) ερωτήσεις
  - 2<sup>η</sup> Ενότητα: Ερωτήσεις σχετικά με τη σύνδεση του τουρισμού εμπειρίας με τη γαστρονομία και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα ενός προορισμού- εννέα (9) ερωτήσεις
  - 3<sup>η</sup> Ενότητα: Αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες- δεκαέξι (16) ερωτήσεις
  - 4<sup>η</sup> Ενότητα: Ερωτήσεις που αφορούν τη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας- τρεις (3) ερωτήσεις
  - 5<sup>η</sup> Ενότητα : Δημογραφικά στοιχεία έρευνας- πέντε (5) ερωτήσεις

Σχεδιάστηκε βάση της βιβλιογραφίας και σχετικών ερωτηματολογίων από προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες αναφορικά με το υπό εξέταση θέμα. Κατόπιν μορφοποιήθηκε, όσον αφορά τη δομή των ερωτήσεων, την έκτασή τους και το περιεχόμενό τους, ώστε να προσεγγίζουν και να καλύπτουν το περιεχόμενο των ερευνητικών υποθέσεων. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού τοποθετήθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου, ως πιο ευαίσθητες και προσωπικές πληροφορίες.

Στην αρχή, χρησιμοποιήθηκε η βασική ερώτηση που βοηθάει στον έλεγχο εγκυρότητας του δείγματος, εξασφαλίζοντας εάν οι ερωτηθέντες ανήκουν στον υπό μελέτη πληθυσμό. Πιο συγκεκριμένα, η ερώτηση 1: «Έχετε ταξιδέψει στην Ελλάδα πριν από το 2020;» έχει ως έγκυρη απάντηση το «Ναι, έχω ταξιδέψει». Στη συνέχεια, με τις γενικές ερωτήσεις 2 έως 6, συλλέχθηκαν δεδομένα σχετικά με το προφίλ του τουρίστα και ειδικότερα για το βασικό λόγο του ταξιδιού, την επιλογή του προορισμού, τη διάρκεια διαμονής, την πιθανή επιλογή του επόμενου προορισμού και την εκδήλωση προτίμησης εποχής για ταξίδια. Οι ερωτήσεις ήταν κυρίως κλειστού τύπου, απλών και πολλαπλών επιλογών και διχοτομικές, όπου ο ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει ανάμεσα σε δύο επιλογές (ναι ή όχι). Επιπλέον, είχε δύο ερωτήσεις ανοικτού τύπου, για τον τελευταίο και τον επόμενο πιθανό προορισμό.

Στη 2<sup>η</sup> ενότητα, *ερωτήσεις 7 έως και 15*, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν τη γνώμη τους για τη σύνδεση του *τουρισμού εμπειρίας* με συγκεκριμένες διαστάσεις. Τέθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών και διχοτομικές, που εκφράζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές των τουριστών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι είτε σε σχέση με τη τοπική κουζίνα, ή τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα ή τις σχετικές γαστρονομικές εκδηλώσεις και την αλληλεπίδραση τους με το διαδίκτυο.

Στη 3<sup>η</sup> ενότητα, *ερωτήσεις 16 έως και 31*, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με βάση τη κρίση και το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε ερωτήσεις της κλίμακας Likert, σε σχετικές υποθέσεις όπως προέκυψαν από βιβλιογραφικές αναφορές. Ειδικότερα, με το εάν οι *αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες* συνδέονται με τις μνήμες και τα συναισθήματα των τουριστών, με τα τοπικά προϊόντα, με τη διαδικασία της συν-δημιουργίας και με τη προσφορά χρησιμότητας και αξίας.

Στη 4<sup>η</sup> ενότητα, *ερωτήσεις 32 έως και 34*, η έρευνα εστίασε στη *περίπτωση μελέτης, στο προορισμό της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας*. Τέθηκαν ερωτήσεις διχοτομικές (ναι ή όχι και έχω δοκιμάσει – έχω αγοράσει), αλλά και μία κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών. Σχεδιάστηκαν με βάση τα στοιχεία του Κεφαλαίου 3 της συγκεκριμένης διατριβής. Ειδικότερα, διερευνήθηκε ο βαθμός γνωριμίας και προτίμησης κατανάλωσης και αγοράς των πιστοποιημένων προϊόντων Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε. που περιλαμβάνονται στο καλάθι της Περιφέρειας, από τους επισκέπτες και τους κατοίκους της περιοχής. Στόχος της

συγκεκριμένης ενότητας ήταν να σκιαγραφηθεί η συμπεριφορά των τουριστών στη συγκεκριμένη περιοχή και η σύνδεση τους με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.

Στη τελευταία ενότητα, ερωτήσεις 35 έως και 39, συμπληρώθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού που είχε επιλεγεί να συμμετέχει στην έρευνα, με ερωτήσεις διχοτομικές και κλειστού τύπου απλής επιλογής, δίνοντας αποτελέσματα για την εθνικότητα, το τόπο διαμονής, το φύλο, την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση.

### **Πληθυσμός**

*Ο πληθυσμός του ερωτηματολογίου είναι άτομα που ταξίδεψαν πριν το 2020, σε κάποιο προορισμό της Ελλάδας. Υπήρχε ευελιξία στην επιλογή των απαντήσεων, καθώς δεν υπήρχε περιορισμός ούτε στο χρονικό διάστημα διαμονής τους, ούτε στην εποχή που πραγματοποίησαν το ταξίδι τους. Το ζητούμενο ήταν να δοθεί ελευθερία επιλογής των προτιμήσεων τους, καθώς το θέμα ενδιαφέροντος μας, ο τουρισμός εμπειρίας, χαρακτηρίζεται από τη βιωματική διάσταση και γίνεται αντιληπτός με διαφορετικό τρόπο από το κάθε τουρίστα. Επιπλέον, ο συνδυασμός με τα τρόφιμα και τη γαστρονομία αυξάνει το βαθμό εξατομίκευσης των προσωπικών εμπειριών που λαμβάνει κάποιος από τη γνωριμία και τη κατανάλωση των τοπικών προϊόντων σε ένα προορισμό.*

Στη τελευταία ενότητα, στα δημογραφικά στοιχεία, σε σχετική ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν αν είναι κάτοικοι της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, διαμορφώνοντας ένα πιο συγκεκριμένο πλαίσιο στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, καθώς βοήθησε να συλλεχθούν πληροφορίες που εξυπηρετούν τους σκοπούς της μελέτης περίπτωσης.

### **Πιλοτικός έλεγχος**

Για τη διασφάλιση της επιτυχίας της συλλογής των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή ενός πιλοτικού ελέγχου. Οι στόχοι του ήταν ο εντοπισμός τυχόν δυσνόητων ερωτήσεων, του βαθμού ερμηνείας και κατανόησης του ερωτηματολογίου, η άντληση απόψεων για τη συγκεκριμένη διαδικασία - ως προς την έκταση του, καθώς και η εξεύρεση του απαιτούμενου χρόνου συμπλήρωσης.



## Τρόπος συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε να είναι *αυτοσυμπληρούμενο*, καθότι είναι πιο αξιόπιστο σε σχέση με μια προσωπική συνέντευξη (Hurst 1994). Επιπλέον, σε κάθε ερώτηση υπήρξε ξεκάθαρη καθοδήγηση για την συμπλήρωσή της, έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η κατανόησή και συνεπακόλουθα η σωστή συμπλήρωση του (Ζούνη, 2011).

Η *διανομή* του πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου, καθώς απαιτεί λιγότερο χρόνο συλλογής δεδομένων και έχει αποδειχθεί ότι αποφέρει καλύτερο ποσοστό απόκρισης (Saunders, et al, 2016),.

Ο βασικός *περιορισμός της έρευνας* ήταν ο παράγοντας χρόνος, καθώς το ερωτηματολόγιο παρέμεινε διαθέσιμο προς απάντηση ένα μήνα από την τη σύνταξη και την δημοσίευση του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### 5 Συμπεράσματα –Προτάσεις

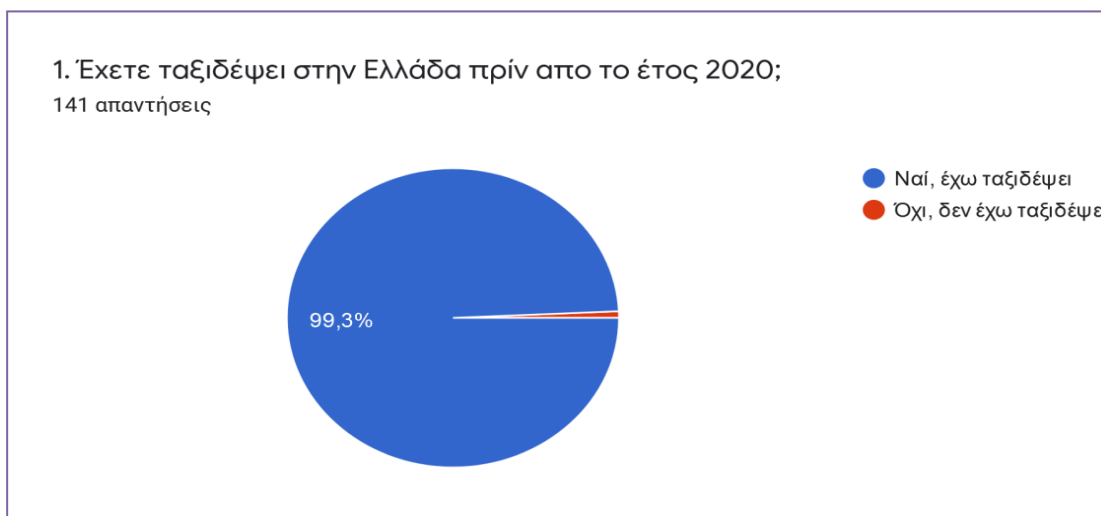
#### 5.1 Αποτελέσματα έρευνας

Η ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου, έγινε με τη χρήση των εργαλείων της περιγραφικής στατιστικής, δηλαδή με τη βοήθεια των διαγραμμάτων και των ιστογραμμάτων και την ανίχνευση και αποτύπωση της επικρατούσας τιμής των υπό εξέταση μεταβλητών.

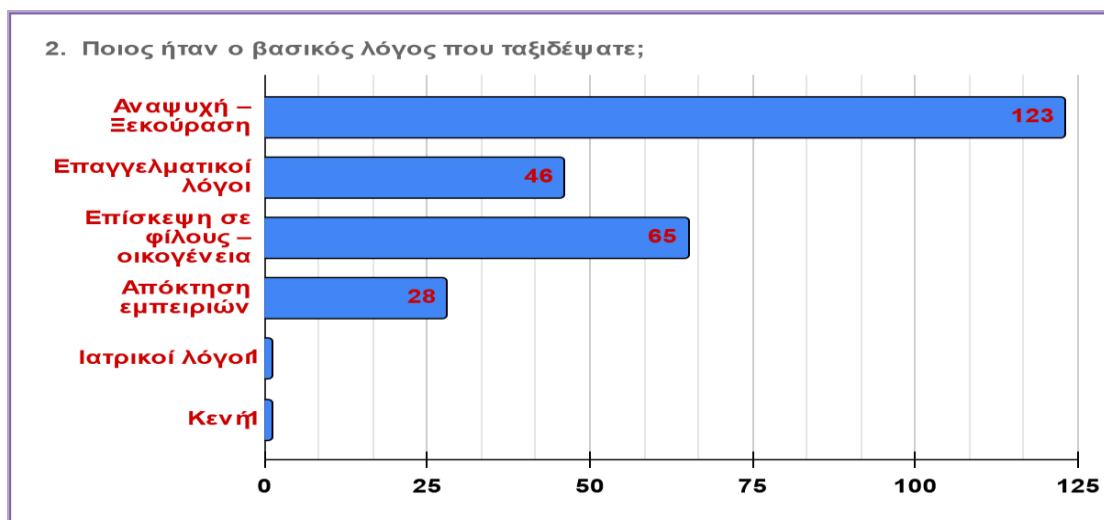
##### 5.1.1 Προφίλ τουρίστα

Στη πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αντλήθηκαν στοιχεία για το προφίλ του τουρίστα που επισκέφθηκε κάποιο προορισμό της Ελλάδας, πριν το 2020 και τη τουριστική συμπεριφορά του.

Στην έρευνα, πήραν μέρος συνολικά εκατό σαράντα ένα (141) άτομα. Στην ερώτηση 1, «Έχετε ταξιδέψει στην Ελλάδα πριν απο το έτος 2020;» απάντησαν εκατό σαράντα (140) άτομα, καθώς ένα εξ' αυτών έδωσε αρνητική απάντηση και επομένως οδηγήθηκε με αυτόματη μετάβαση στη συμπλήρωση των δημογραφικών στοιχείων (ερωτήσεις 35-39).



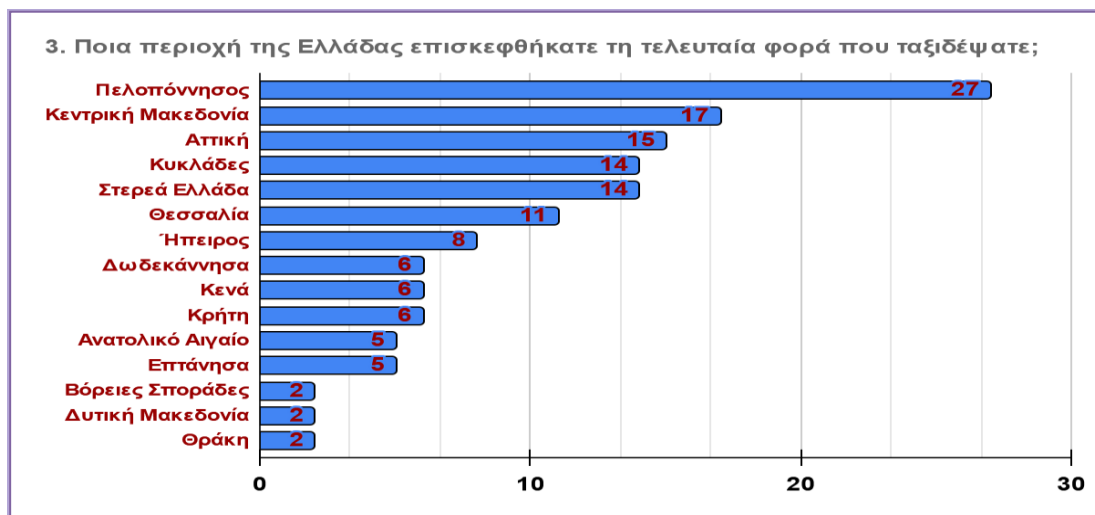
Στην ερώτηση 2, «Ποιός ήταν ο βασικός λόγος που ταξιδέψατε;» δόθηκαν διακόσιες εξήντα τρεις (263) απαντήσεις και μία (1) κενή, από εκατό σαράντα (140) συμμετέχοντες, καθότι υπήρχε η δυνατότητα της πολλαπλής επιλογής. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία, το 46,6% (123 άτομα) δήλωσε ότι ταξίδεψε στην Ελλάδα πριν το 2020, για λόγους αναψυχής – ξεκούρασης, το 24,6% (65 άτομα) για επίσκεψη σε φίλους-οικογένεια, το 17,4% (46 άτομα) για επαγγελματικούς λόγους, το 10,6% (28 άτομα) για απόκτηση εμπειριών, το 0,4% (1 άτομο) για ιατρικούς λόγους, στην επιλογή «άλλο» και το 0,4% (1 άτομο) δεν απάντησε.



Στην ερώτηση 3, «Ποιά περιοχή της Ελλάδας επισκεφθήκατε τη τελευταία φορά που ταξιδέψατε;», υπήρξαν συνολικά εκατό τριάντα τέσσερα (134) συμπληρωμένες και έξι (6) κενές απαντήσεις. Από τα στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι στην επικρατούσα τιμή είναι τα νησιά των Κυκλάδων με δεκατέσσερις (14) απαντήσεις, στη 2<sup>η</sup> θέση η περιοχή της Αθήνας με δώδεκα (12) απαντήσεις, στη 3<sup>η</sup> θέση η ευρύτερη περιοχή της Μαγνησίας με επτά (7) απαντήσεις. Στη 4<sup>η</sup> βρίσκονται τα Δωδεκάνησα, η Αργολίδα, η Θεσσαλονίκη, η Κορινθία και η Κρήτη, ενώ στη 5<sup>η</sup> θέση βρίσκονται η Εύβοια, τα Ιωάννινα, η Μεσσηνία και η Χαλκιδική με ισάριθμες απαντήσεις. Στη συνέχεια της κατάταξης, στην 6<sup>η</sup> θέση βρίσκονται η Ναύπακτος, η Αχαΐα, η Λευκάδα, η Χίος και η Πελοπόννησος με τρεις (3) ισάριθμες απαντήσεις η κάθε από αυτές. Τέλος, είκοσι οκτώ (28) επιπλέον περιοχές είχαν από μία (1) έως δύο (2) απαντήσεις ως επιλεγθέντες προορισμοί που τους επισκέφθηκαν στο τελευταίο τους ταξίδι.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι πολλές απαντήσεις αφορούσαν ένα συγκεκριμένο προορισμό, ενώ άλλες μια ευρύτερη περιοχή όπως τη Δυτική Μακεδονία, τη Θεσσαλία, τη Πελοπόννησο, τη Στερεά Ελλάδα και άλλες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να μην υπάρχει

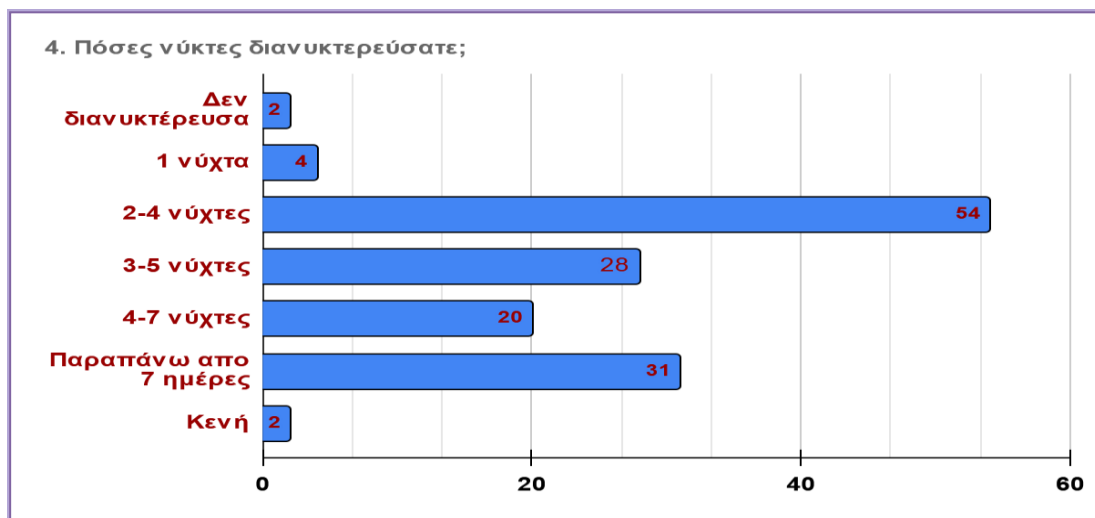
σαφή εικόνα για την κατάταξη των δεδομένων και γι' αυτό κρίθηκε σκόπιμο να ομαδοποιηθούν οι απαντήσεις ανά περιφέρεια. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό προέκυψαν νέα στατιστικά στοιχεία.



Με τη νέα κατάταξη, η Πελοπόννησος αποτελεί την επικρατούσα τιμή με είκοσι επτά (27) απαντήσεις, στη 2<sup>η</sup> θέση η Κεντρική Μακεδονία με δεκαεπτά (17) απαντήσεις, στη 3<sup>η</sup> θέση η Αττική με δεκαπέντε (15) απαντήσεις και στη 4<sup>η</sup> θέση οι Κυκλάδες και η Στερεά Ελλάδα με ισάριθμες δεκατέσσερις (14) απαντήσεις η καθεμία. Ακολουθούν στη 5<sup>η</sup> θέση η Θεσσαλία με έντεκα (11) απαντήσεις και στην 6<sup>η</sup> θέση η Ήπειρος με οκτώ (8) απαντήσεις. Στην 7<sup>η</sup> θέση βρίσκονται τα Δωδ/νησα και η Κρήτη, ενώ στην 8<sup>η</sup> θέση το Ανατολικό Αιγαίο και τα Επτάνησα. Τελευταίες στη κατάταξη βρίσκονται οι Βόρειες Σποράδες, η Δυτική Μακεδονία και η Θράκη με ισάριθμες απαντήσεις.

Από τη μέχρι τώρα ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι, η *περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας* βρίσκεται υψηλά στις προτιμήσεις των τουριστών, καθώς μεταξύ άλλων ελληνικών προορισμών είναι στη 4<sup>η</sup> θέση. Αυτό αποτελεί ένα θετικό αποτύπωμα και προσφέρει ευκαιρίες ανάδειξης της σε κορυφαίο προορισμό.

Στην ερώτηση 4, «Πόσες νύκτες διανυκτερεύσατε;» δόθηκαν εκατό τριάντα εννέα (139) απαντήσεις και δύο (2) κενές. Ειδικότερα, το 1,4% (2 άτομα) δήλωσε ότι δεν διανυκτέρευσε και άρα ανήκει στη κατηγορία των εκδρομικών, το 2,8% (4 άτομα) διανυκτέρευσε για μία βραδιά, το 38,3% (54 άτομα) διανυκτέρευσε από 2-4 νύκτες, το 19,9% (28 άτομα) από 3-5 βραδιές, το 14,2% (20 άτομα) από 4-7 νύκτες, το 22% (31 άτομα) είχαν πάνω από 7 διανυκτερεύσεις και το 1,4% (2 άτομα) δεν απάντησε.



Από τις παραπάνω απαντήσεις προκύπτει ότι η *πλειοψηφία των τουριστών* διανυκτέρευσε 2-4 νύκτες και η αμέσως επόμενη επιλογή είναι πάνω από επτά (7) ημέρες. Πιθανότατα, η δεύτερη στη σειρά κατάταξης επιλογή καθορίζεται και από άλλους συνδυαστικούς παράγοντες, πέραν του βασικού λόγου επιλογής του ταξιδιού, όπως η ηλικιακή ομάδα, τα εισοδηματικά κριτήρια, το κόστος διαμονής, η δυνατότητα για πολλές εμπειρίες στο προορισμό και άλλα.

Την ερώτηση 5, «Ποιός θα θέλατε να είναι ο επόμενος προορισμός σας, στην Ελλάδα, όταν ταξιδέψετε ξανά;», συμπλήρωσαν εκατό τριάντα τέσσερα (134) άτομα και υπήρχαν έξι (6) κενές απαντήσεις. Ειδικότερα, τρεις (3) επιλογές ήταν «κάποιο νησί της Ελλάδας», η επικρατέστερη απάντηση ήταν η περιοχή των Κυκλάδων με είκοσι επτά (27) αναφορές και

στη 2<sup>η</sup> θέση των προτιμήσεων η Πελοπόννησος με είκοσι δύο (22) αντίστοιχα. Στη 3<sup>η</sup> θέση βρίσκεται η Κεντρική Μακεδονία με δεκαεπτά (17) απαντήσεις, ενώ στην αμέσως επόμενη θέση βρίσκεται η Κρήτη με δεκαπέντε (15) απαντήσεις. Στη συνέχεια, στη 5<sup>η</sup> θέση συναντάμε τα Επτάνησα με έντεκα (11) αναφορές, ενώ στην 6<sup>η</sup> θέση την Ήπειρο και τη Στερεά Ελλάδα με ισάριθμες οκτώ (8) απαντήσεις. Στην 7<sup>η</sup> θέση ακολουθεί η Θεσσαλία και στην 8<sup>η</sup> θέση το Ανατολικό Αιγαίο, ενώ η Αττική είναι στην 9<sup>η</sup> θέση. Τα Δωδεκάνησα έχουν τρεις (3) απαντήσεις, η Δυτική Μακεδονία έχει δύο (2) και οι Βόρειες Σποράδες και η Θράκη από μία (1) απάντηση.

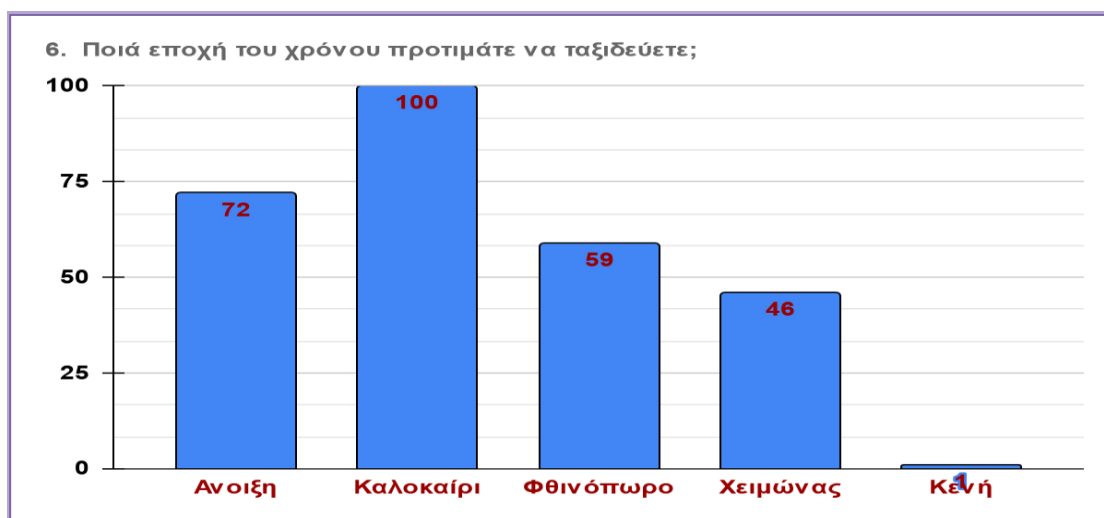


Σε αυτή την ερώτηση, «Ποιός θα θέλατε να είναι ο επόμενος προορισμός σας, στην Ελλάδα, όταν ταξιδέψετε ξανά;», η Στερεά Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλότερη θέση σε σχέση με τα αποτελέσματα της ερώτησης 3 «Ποιά περιοχή της Ελλάδας επισκεφθήκατε τη τελευταία φορά που ταξιδέψατε;». Δηλαδή από τη 4<sup>η</sup> θέση κατέβηκε στην 6<sup>η</sup> θέση, αλλά αυτή η ανακατάταξη παρατηρήθηκε και στις άλλες περιφέρειες.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των δύο ερωτήσεων διαπιστώνεται ότι οι Κυκλάδες, η Πελοπόννησος, η Αττική και η Κεντρική Μακεδονία έχουν αλλάξει επίσης θέση στη γενική κατάταξη των περιφερειών, αλλά εξακολουθούν και βρίσκονται στις πρώτες θέσεις ενδιαφέροντος των τουριστών με μικρή εξαίρεση την Αττική. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν αλλάξει τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντα των τουριστών, κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος που έχει μεσολαβήσει από το τελευταίο ταξίδι τους μέχρι σήμερα.

Επιπλέον, θα μπορούσε να παρατηρηθεί ότι ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν το μήνα Μάιο, δηλαδή στο τέλος της άνοιξης και λίγο πριν την έναρξη του καλοκαιριού, όπου οι επιθυμίες για εξερεύνηση νέων προορισμών, η διασκέδαση, η ξεκούραση και η απόλαυση είναι σε προτεραιότητα.

Στην ερώτηση 6, «Ποιά εποχή του χρόνου προτιμάτε να ταξιδεύετε;», οι εκατό σαράντα (140) συμμετέχοντες έδωσαν διακόσιες εβδομήντα επτά (277) απαντήσεις και υπήρξε και μία (1) κενή. Πιο συγκεκριμένα, το 36% (100 άτομα) επέλεξε το καλοκαίρι, το 25,9% (72 άτομα) έδειξε προτίμηση στην άνοιξη, το 21,2% (59 άτομα) στο φθινόπωρο, το 16,5% (46 άτομα) στο χειμώνα και 0,4% (1 άτομο) δεν απάντησε. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπήρχε η δυνατότητα της πολλαπλής επιλογής, γεγονός που επηρεάζει το τελικό αποτέλεσμα, αλλά χωρίς να το αλλοιώνει.



### 5.1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σχετικά με την ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τέθηκε τελευταία στη σειρά διαμόρφωσης των ερωτήσεων, καθότι αφορούν προσωπικά δεδομένα και σκοπός ήταν να περιοριστεί οποιοσδήποτε αποτρεπτικός παράγοντας συμπλήρωσης του. Συνολικά δόθηκαν εκατό σαράντα (141) απαντήσεις.

Η ερώτηση 35, «Ποιά είναι η χώρα της μόνιμης κατοικίας σας;», απαντήθηκε από εκατό σαράντα (140) άτομα και υπήρξε μία (1) κενή απάντηση. Κατά τη διαμόρφωση των ερωτήσεων, καθορίστηκε ότι ο πληθυσμός του ερωτηματολογίου θα αποτελείται από ημεδαπούς κατοίκους και ομογενείς. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία το 0,7% (1 άτομο)

δήλωσε ότι διαμένει μόνιμα στη Τσεχία, το 2,1% (3 άτομα) στη Κύπρο, το 0,7% (1 άτομο) δεν απάντησε και το υπόλοιπο 96,6% (136 άτομα) στην Ελλάδα.



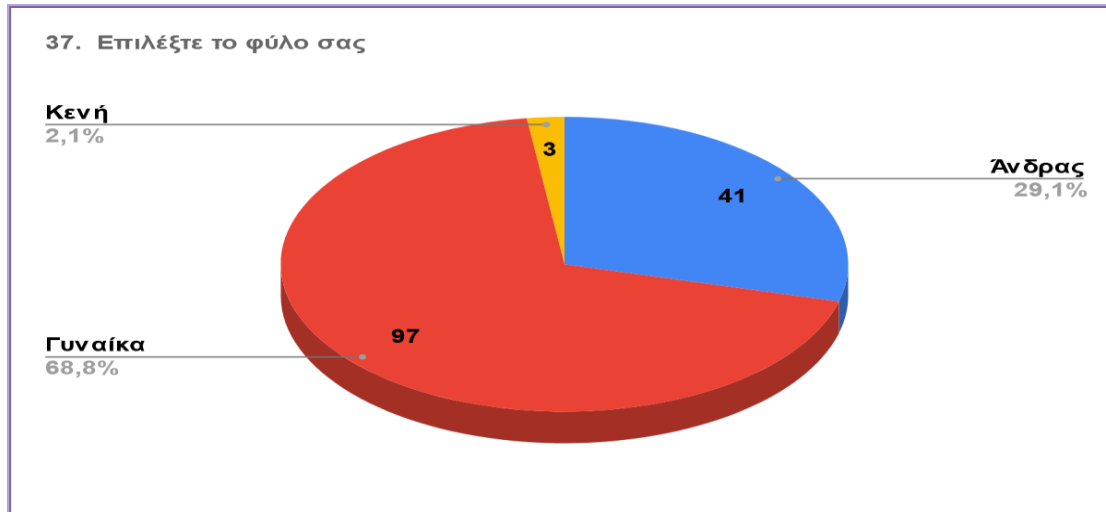
Η ερώτηση 36, «Είστε κάτοικος της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας;», τέθηκε προκειμένου να λάβουμε στοιχεία σχετικά με τη περιοχή μελέτης. Απαντήθηκε από εκατό σαράντα (140) άτομα και υπήρξε και μία (1) κενή απάντηση, από τα οποία το 70,9% (100 άτομα) δήλωσε ότι δεν είναι κάτοικοι της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, ενώ το 28,4% (40 άτομα) ότι είναι κάτοικοι και το 0,7% (1 άτομο) δεν απάντησε. Τα αποτελέσματα αυτού του ερωτήματος συνδυαστικά και με τα υπόλοιπα ερευνητικά ερωτήματα, σχετικά με τη γνώση των ιδιαίτερων προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ που παράγει η περιοχή, θα διαμορφώσουν και τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας.



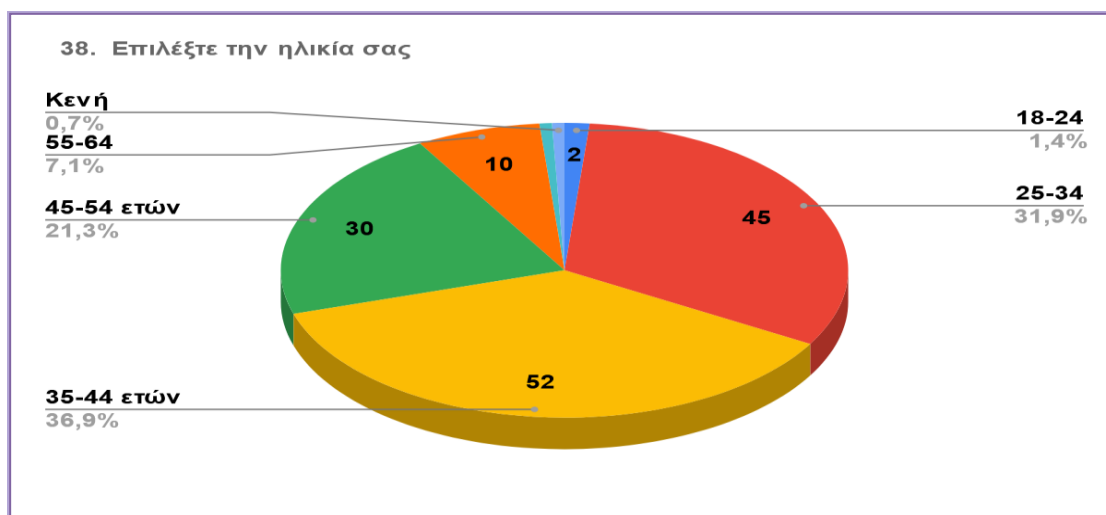
Η ερώτηση 37, «Επιλέξτε το φύλο σας;», απαντήθηκε από εκατό τριάντα οκτώ (138) άτομα



και υπήρξαν τρεις (3) κενές απαντήσεις, με την πλειοψηφία να διαμορφώνεται υπέρ των γυναικών με 68,8% (97 άτομα) έναντι του 29,1% (41 άτομα) των ανδρών και το 2,1% (3 άτομα) δεν απάντησε.



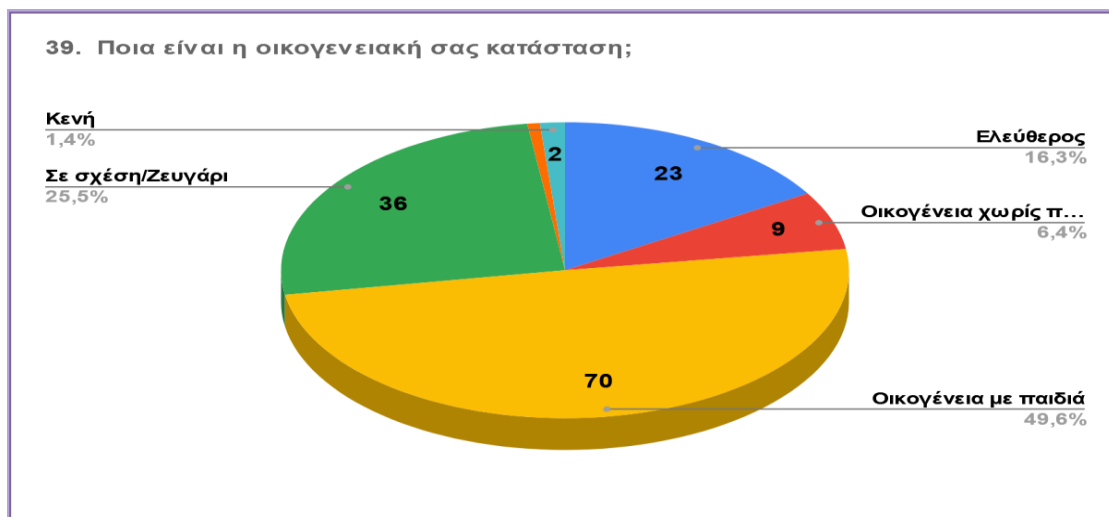
Στην επόμενη ερώτηση με τον αριθμό 38, «Επιλέξτε την ηλικία σας», δόθηκαν ως επιλογές έξι (6) ηλικιακές ομάδες, 18-24 ετών, 25-34 ετών, 35-44ετών, 45-54 ετών, 55-64 ετών και 65 ετών και πάνω. Στη πρώτη ανήκει μόνο το 1,4% (2 άτομα), στη δεύτερη το 31,9% (45 άτομα), στη τρίτη το 36,9% (52 άτομα), στη τέταρτη το 21,3% (30 άτομα), στη πέμπτη το 7,1% (10 άτομα) και υπήρξε μια (1) κενή απάντηση που αντιστοιχεί στο 0,7% (1 άτομο).



Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών, ενώ η ομάδα 25-34 ετών βρίσκεται στη δεύτερη θέση. Αξίζει να αναφερθεί ότι και η ομάδα των 45-54 ετών αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό απαντήσεων, που επηρέασαν

τα αποτελέσματα της έρευνας. Το εύρος των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, αντιστοιχεί σε ηλικιακές ομάδες που θεωρητικά έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές, εργάζονται και έχουν ήδη ένα καλό εισόδημα. Αυτές οι υποθέσεις, διαμορφώνουν και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά το την επιλογή του προορισμού, τον τρόπο μετάβασης, το κόστος διαμονής και διατροφής, τη διάρκεια της διαμονής και το επίπεδο κατανάλωσης.

Στη τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου με τον αριθμό 39, «Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;», ολοκληρώνεται ουσιαστικά και η ενότητα των δημογραφικών στοιχείων. Δόθηκαν πέντε (5) επιλογές, «ελεύθερος», «σε σχέση/ζευγάρι», «οικογένεια χωρίς παιδιά», «οικογένεια με παιδιά» και «σε διάσταση». Οι αναφορές των ερωτηθέντων διαμορφώθηκαν ως εξής: το 16,3% (23 άτομα) αντιστοιχεί στη πρώτη επιλογή, το 25,5% (36 άτομα) στη δεύτερη, το 6,4% (9 άτομα) στη τρίτη, το 49,6% (70 άτομα) στη τέταρτη, το 0,7% (1 άτομο) στη τελευταία επιλογή και το 1,4% (2 άτομα) δεν απάντησε.



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει *οικογένεια με παιδιά*. Οι προτιμήσεις και οι επιλογές τους επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες, καθώς τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντα τους διαφοροποιούνται ακόμα και μεταξύ οικογενειών με παιδιά σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι επιλέγουν διακοπές σε γκρουπ, all inclusive παροχές ή σε κοντινούς προορισμούς με εύκολη πρόσβαση και οικονομική διαμονή. Το αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκεται σε σχέση ή είναι ζευγάρι. Συνήθως οι επιλογές τους χαρακτηρίζονται από την ανεξαρτησία, την εξερεύνηση, την εναλλακτική διαμονή και τη μεγαλύτερη διάρκεια διακοπών. Συνεπώς τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν

διαμορφωθεί ανάλογα λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις παραμέτρους.

### 5.1.3 Βαθμός σύνδεσης του τουρισμού εμπειρίας με τη γαστρονομία και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα

Στην ενότητα αυτή, αμέσως μετά τις γενικές ερωτήσεις, τέθηκαν ερωτήσεις επικεντρωμένες στο τουρισμό εμπειρίας και στο πως αντιλαμβάνονται οι τουρίστες τη σύνδεση του με τη γαστρονομία και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα που συναντούν και γεύονται στους προορισμούς που επισκέπτονται.

Στην ερώτηση 7, «Κατά τη γνώμη σας, ο τουρισμός εμπειρίας συνδέεται με:» δόθηκαν οι παρακάτω πέντε επιλογές, ο «προορισμός», η «ελκυστικότητα τοπίου», το «φυσικό περιβάλλον», οι «παρεχόμενες υπηρεσίες», η «ποιότητα υπηρεσιών», καθώς και η επιλογή «άλλο».



Λαμβάνοντας υπόψη τις τριακόσιες πενήντα οκτώ (358) απαντήσεις από τα εκατό σαράντα (140) άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα, διαμορφώθηκαν τα εξής αποτελέσματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό 24,6% (88 άτομα) δήλωσε ότι ο τουρισμός εμπειρίας συνδέεται με το «φυσικό περιβάλλον», το 22,9% (82 άτομα) με την «ελκυστικότητα τοπίου», το 20,4% (73 άτομα) με τον «προορισμό», το 17% (61 άτομα) με την «ποιότητα υπηρεσιών» και το 13,4% (48 άτομα) με τις «παρεχόμενες υπηρεσίες»..

Αξίζει να αναφερθεί ότι είχε δοθεί η δυνατότητα των πολλαπλών απαντήσεων, καθώς από τη θεωρητική ανάλυση του τουρισμού εμπειρίας προκύπτει ότι δεν προσδιορίζεται από

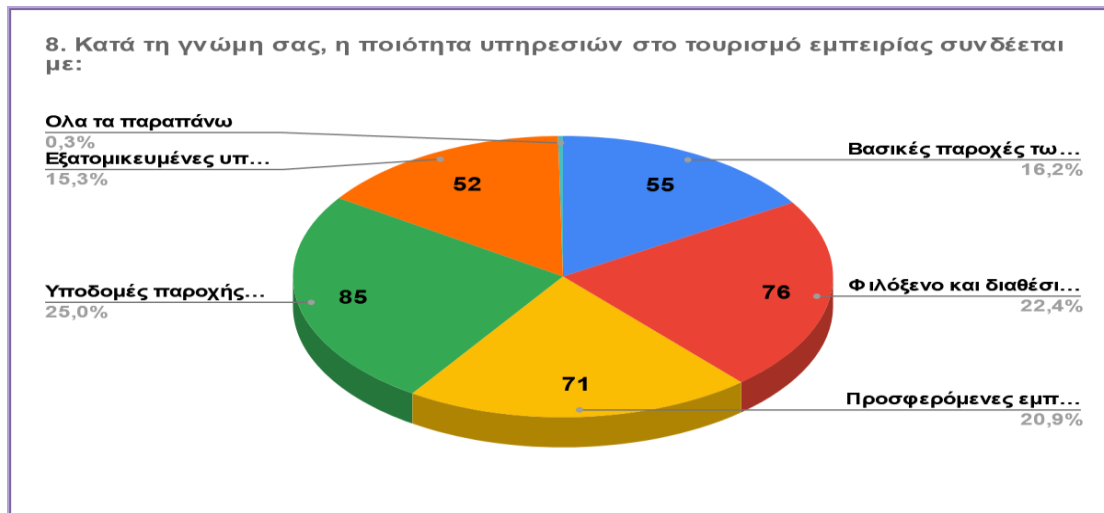
έναν παράγοντα, αλλά είναι μια συνθήκη που αποτελείται από διαφορετικούς παράγοντες που λειτουργούν συμπληρωματικά ο ένας στον άλλο και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τις προσδοκίες που έχει ο κάθε τουρίστας και πως αυτές εκπληρώνονται.

Με τη συμπλήρωση του πεδίου «άλλο» δόθηκαν οι εξής εναλλακτικές απαντήσεις για τον τρόπο αντίληψης του τουρισμού εμπειρίας : «συνδυασμός τοπικών προϊόντων, υλικού και άυλου πολιτισμού, φυσικού περιβάλλοντος και πως συνδέονται όλα αυτά στο story telling», «δραστηριότητες», «επαφή με την ιδιαίτερη κουλτούρα του τόπου», «πολιτισμός, ατμόσφαιρα, δυνατότητες, ποικιλία», «γαστρονομία, πολιτισμός» και «με τις δραστηριότητες που προσφέρονται».

Αναφορικά με τις εναλλακτικές απαντήσεις, παρατηρείται ότι έχουν άμεση ή έμμεση σχετικότητα με τις προτεινόμενες αναφορές, απλά είναι εκφρασμένες σε πιο αναλυτικούς όρους. Αυτό θα μπορούσε να μεταφραστεί ότι ορισμένες αναφορές δεν έγιναν απολύτως κατανοητές από κάποια άτομα ή δεν δόθηκε ο απαιτούμενος χρόνος κατά την ανάγνωση της σχετικής ερώτησης, προκειμένου να υπάρξει η σύνδεση με το νόημα και τις προεκτάσεις τους αναφορικά με το τουρισμό εμπειρίας.

Στην επόμενη ερώτηση με τον αριθμό 8, «Κατά τη γνώμη σας, η ποιότητα υπηρεσιών στο τουρισμό εμπειρίας συνδέεται με:» δόθηκαν οι εξής επιλογές «βασικές παροχές των καταλυμάτων», «φιλόξενο και διαθέσιμο προσωπικό», «προσφερόμενες υπηρεσίες», «υποδομές παροχής γευμάτων, αναψυχής και δραστηριοτήτων» και «εξατομικευμένες υπηρεσίες».

Και σε αυτή την ερώτηση υπήρξε η δυνατότητα της εναλλακτικής απάντησης με τη δήλωση «άλλο». Συνολικά, δόθηκαν τριακόσιες σαράντα (340) απαντήσεις από εκατό σαράντα (140) άτομα. Αυτό συνέβη διότι είχε δοθεί η δυνατότητα της πολλαπλής επιλογής.



Από την ανάλυση των δηλωθέντων προτιμήσεων προέκυψε ότι το 25% (85 άτομα) συνδέει τη ποιότητα υπηρεσιών με τις «υποδομές παροχής γευμάτων, αναψυχής και δραστηριοτήτων», το 22,4% (76 άτομα) με το «φιλόξενο και διαθέσιμο προσωπικό», το 20,9% (71 άτομα) με τις «προσφερόμενες εμπειρίες», το 16,2% (55 άτομα) με τις «βασικές παροχές των καταλυμάτων» και το 15,3% (52 άτομα) με τις «εξατομικευμένες υπηρεσίες». Στην επιλογή «άλλο» δόθηκε μία (1) απάντηση που αποδέχεται όλα τα παραπάνω ως σχετικά με τη ποιότητα υπηρεσιών στο τουρισμό.

Από τις επόμενες ερωτήσεις, την 9<sup>η</sup> μέχρι και τη 15<sup>η</sup>, αντλήθηκαν πληροφορίες για τη συμπεριφορά των τουριστών κατά το σχεδιασμό μιας προσωπικής τουριστικής εμπειρίας, τη συμπεριφορά τους πριν και κατά την επίσκεψη σ' ένα προορισμό, καθώς και το βαθμό αλληλεπίδρασης με τη χρήση του διαδικτύου για την επιλογή ενός προορισμού ή οργάνωσης μιας εμπειρίας.

Στην ερώτηση 9, «Πριν από την επίσκεψη σας σ' ένα προορισμό, πως ενημερώνεστε για τη τοπική κουζίνα του;» δόθηκαν οι εξής επιλογές, «ίντερνετ», «περιοδικά γαστρονομίας», «ταξιδιωτικούς οδηγούς», «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «φίλους-γνωστούς (word-of-mouth)», καθώς και η επιλογή «άλλο». Συνολικά, υπήρξαν τριακόσιες είκοσι έξι (326) απαντήσεις από εκατό σαράντα (140) ερωτηθέντες, λόγω της δυνατότητας της πολλαπλής επιλογής.



Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε ότι η πλειοψηφία, το 39,3% (128 άτομα) ενημερώνεται από το διαδίκτυο, το 27,9% (91 άτομα) από φίλους και γνωστούς μέσω της διάδοσης των πληροφοριών, το 20,9% (68 άτομα) από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 7,7% (25 άτομα) από ταξιδιωτικούς οδηγούς και το 3,7% (12 άτομα) από περιοδικά γαστρονομίας. Συμπληρωματικά, υπήρξαν δύο εναλλακτικές απαντήσεις, «από τα εστιατόρια/ταβέρνες των κατοίκων» και από το «Foursquare» μια πλατφόρμα που αποτελεί τον οδηγό πόλης, με τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος.

Στην ερώτηση 10, «Κατά την επίσκεψή σας σε ένα προορισμό, η κατανάλωση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων αποτελεί σημαντικό μέρος της τουριστικής εμπειρίας σας;», δόθηκαν εκατό σαράντα (140) απαντήσεις. Η ερώτηση ήταν διχοτομική με δήλωση «ναι» ή «όχι». Η επικρατούσα τιμή είναι το «ναι», με το 91,4% (128 άτομα) να απαντά θετικά στη παραπάνω θέση, έναντι του 8,6 % (12 άτομα) που επέλεξε το «όχι».



Στην ερώτηση 11, «Κατά την επίσκεψή σας σε ένα προορισμό, αγοράζετε τοπικά τρόφιμα ή ποτά, ως σουβενίρ;», δόθηκαν εκατό σαράντα (140) απαντήσεις, από τις οποίες το 96,4% (135 άτομα) δήλωσε «ναι», ενώ το 3,6% (5 άτομα) δήλωσε «όχι».



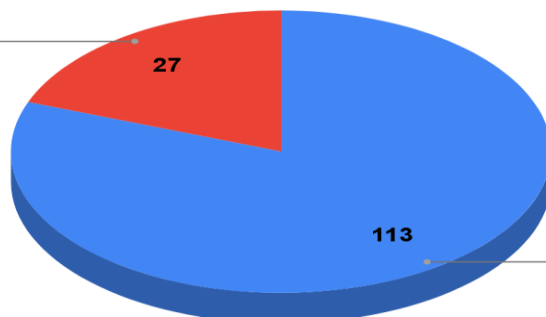
Στη συνέχεια, στην ερώτηση 12, «Ένα φεστιβάλ γαστρονομίας αποτελεί παράγοντα προσέλκυσης για την επίσκεψή σας σε ένα προορισμό;», το 52,1% (73 άτομα) απάντησε «όχι», ενώ το 47,9% (67 άτομα) απάντησε «ναι», από το σύνολο των εκατό σαράντα (140) συμμετεχόντων στην έρευνα.



Στην επόμενη ερώτηση με τον αριθμό 13, «Μία αξέχαστη τουριστική εμπειρία που συνδέεται με τη τοπική κουζίνα αποτελεί παράγοντα για επιστροφή σας στον ίδιο προορισμό;», απάντησε το σύνολο των ερωτηθέντων (140 άτομα). Το 80,7% (113 άτομα) δήλωσε «ναι», ενώ το 19,3% (27 άτομα) δήλωσε «όχι».

13. Μία αξέχαστη τουριστική εμπειρία που συνδέεται με τη τοπική κουζίνα αποτελεί παράγοντα για επιστροφή σας στον ίδιο προορισμό;

**Όχι**  
19,3%



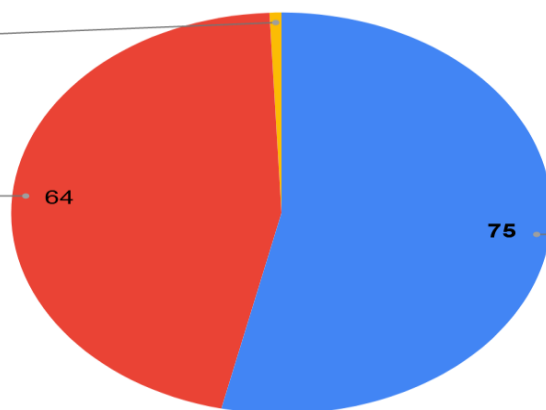
**Ναί**  
80,7%

Με την ερώτηση 14, «Μια τουριστική εμπειρία που συνδέεται με τη τοπική γαστρονομία (θετική ή αρνητική), τη δημοσιεύετε στα social media;», ερευνήθηκε η τουριστική συμπεριφορά και ο βαθμός επίδρασης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε από εκατό τριάντα εννιά (140) άτομα, με το 53,6% (75 άτομα) να δηλώνει «ναι» και το 45,7% (64 άτομα) να δηλώνει «όχι» και το 0,7% να αντιστοιχεί σε μια (1) κενή απάντηση.

14. Μια τουριστική εμπειρία που συνδέεται με τη τοπική γαστρονομία (θετική ή αρνητική), τη δημοσιεύετε στα social media;

**Κενή**  
0,7%

**Όχι**  
45,7%



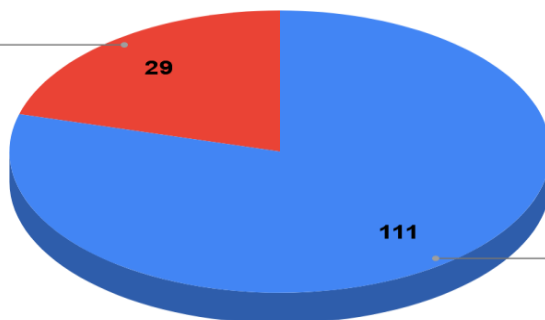
**Ναί**  
53,6%

Με τη τελευταία ερώτηση, αυτής της ενότητας, με τον αριθμό 15, «Κατά το σχεδιασμό μιας προσωπικής τουριστικής εμπειρίας, επηρεάζετε από τις σχετικές δημοσιεύσεις ιστοριών ή εικόνων στα social media;», ολοκληρώνεται και η διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά το σχεδιασμό των τουριστικών εμπειριών. Σε αυτήν απάντησε το σύνολο των ερωτηθέντων (140 άτομα), διαμορφώνοντας τα εξής αποτελέσματα. Το 79,3% (111 άτομα) δήλωσε «ναι», ενώ το 20,7% (29 άτομα) δήλωσε «όχι».



15. Κατά το σχεδιασμό μιας προσωπικής τουριστικής εμπειρίας, επηρεάζεστε από τις σχετικές δημοσιεύσεις ιστοριών ή εικόνων στα social media;

**Όχι**  
20,7%



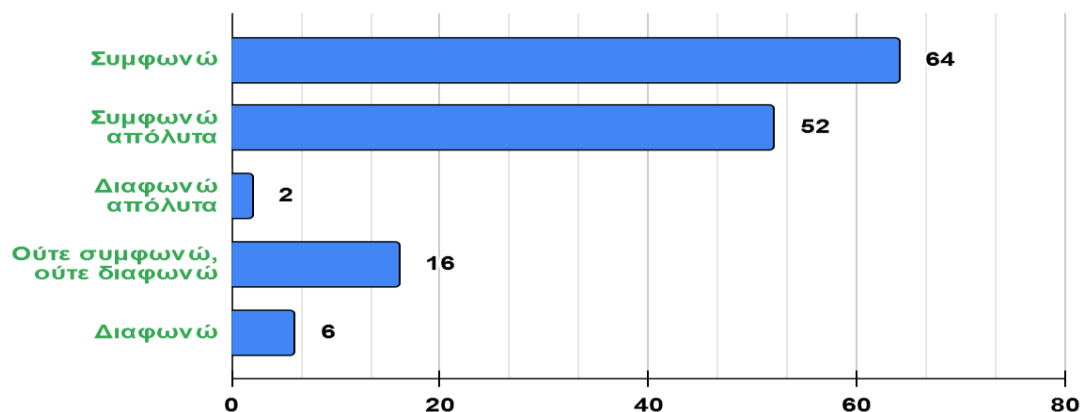
**Ναί**  
79,3%

#### 5.1.4 Βαθμός σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τις μνήμες και τα συναισθήματα

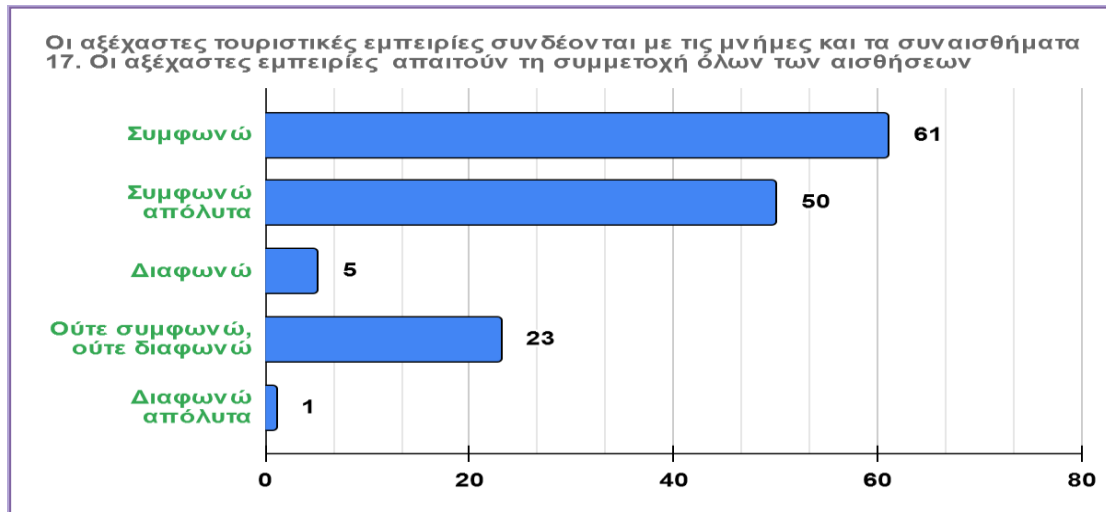
Στην επόμενη ενότητα, μετά από τις ερωτήσεις σχετικά με το τουρισμό εμπειρίας και το βαθμό σύνδεσης με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, τέθηκαν συγκεκριμένες υποθέσεις αναφορικά με τις διαστάσεις των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών. Με τη χρήση της κλίμακας Likert οι ερωτηθέντες δήλωσαν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους.

Στη πρώτη υπόθεση, με τον αριθμό 16, «Οι εμπειρίες είναι βαθιά προσωπικές», το 45,7% (64 άτομα) δήλωσε ότι «συμφωνεί», το 37,1% (52 άτομα) ότι «συμφωνεί απόλυτα», το 1,4% (2 άτομα) ότι «διαφωνεί απόλυτα», το 4,3% (6 άτομα) ότι «διαφωνεί» και το 11,5% (16 άτομα) ότι «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί».

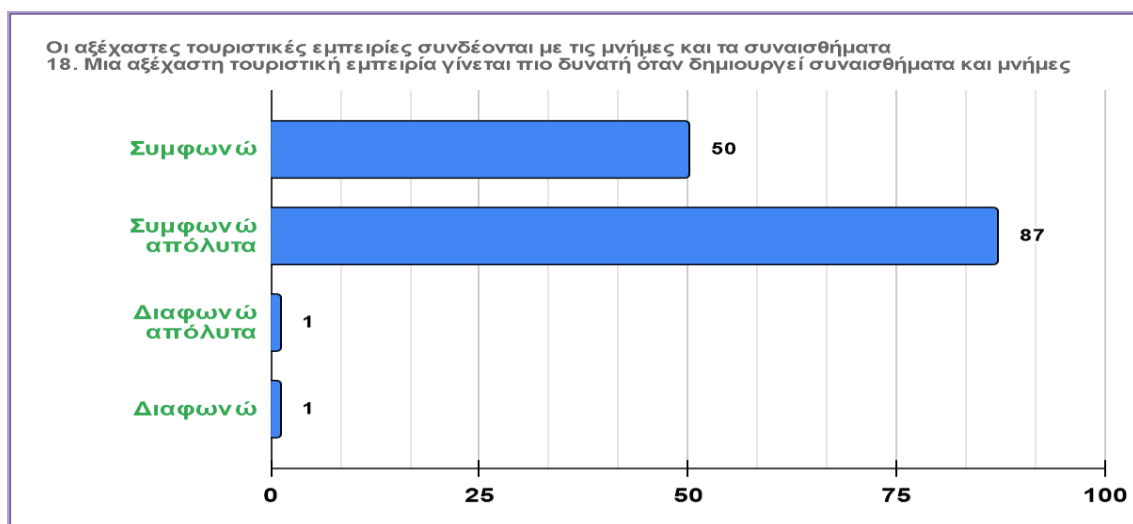
Οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με τις μνήμες και τα συναισθήματα  
16. Οι εμπειρίες είναι βαθιά προσωπικές



Στη δεύτερη υπόθεση, με τον αριθμό 17, «Οι αξέχαστες εμπειρίες απαιτούν τη συμμετοχή όλων των αισθήσεων», το 43,6% (61 άτομα) «συμφωνεί», το 35,7% (50 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 3,6% (5 άτομα) «διαφωνεί», το 16,4% (23 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί» και το 0,7% (1 άτομο) «διαφωνεί απόλυτα».

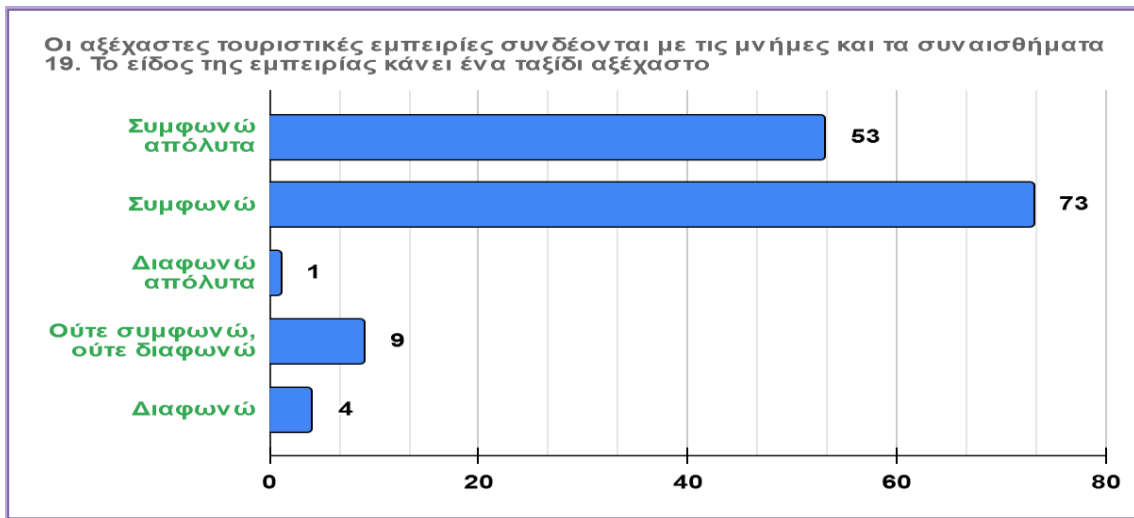


Στη τρίτη υπόθεση, με τον αριθμό 18, «Μια αξέχαστη τουριστική εμπειρία γίνεται πιο δυνατή όταν δημιουργεί συναισθήματα και μνήμες», το 36% (50 άτομα) «συμφωνεί», το 62,6% (87 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 0,7% (1 άτομο) «διαφωνεί απόλυτα» και το 0,7% (1 άτομο) «διαφωνεί».

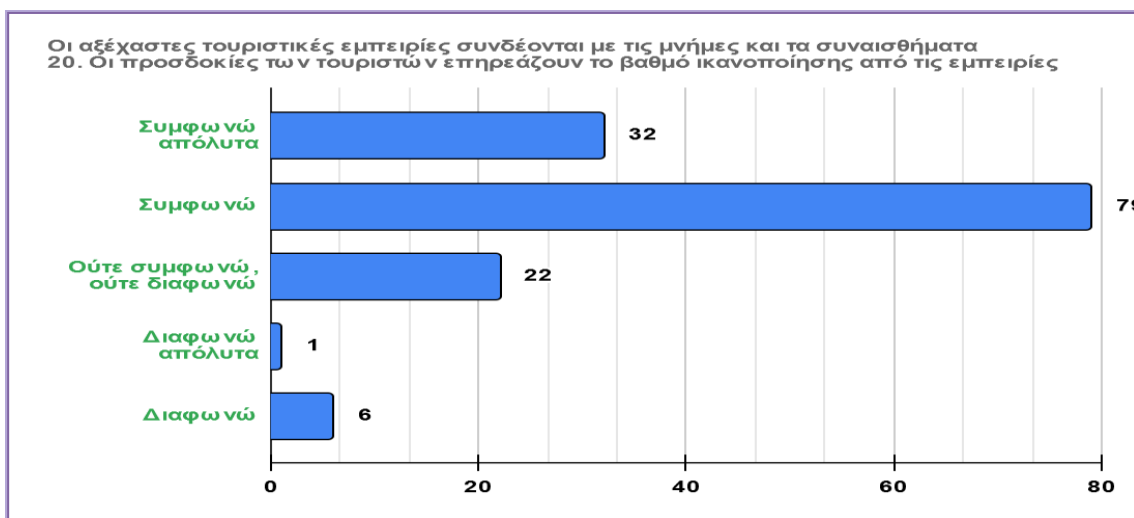


Στη τέταρτη υπόθεση, με τον αριθμό 19, «Το είδος της εμπειρίας κάνει ένα ταξίδι αξέχαστο», το 37,9% (53 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 52,1% (73 άτομα) «συμφωνεί», το 0,7% (1 άτομο) «διαφωνεί απόλυτα», το 6,4% (9 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί».

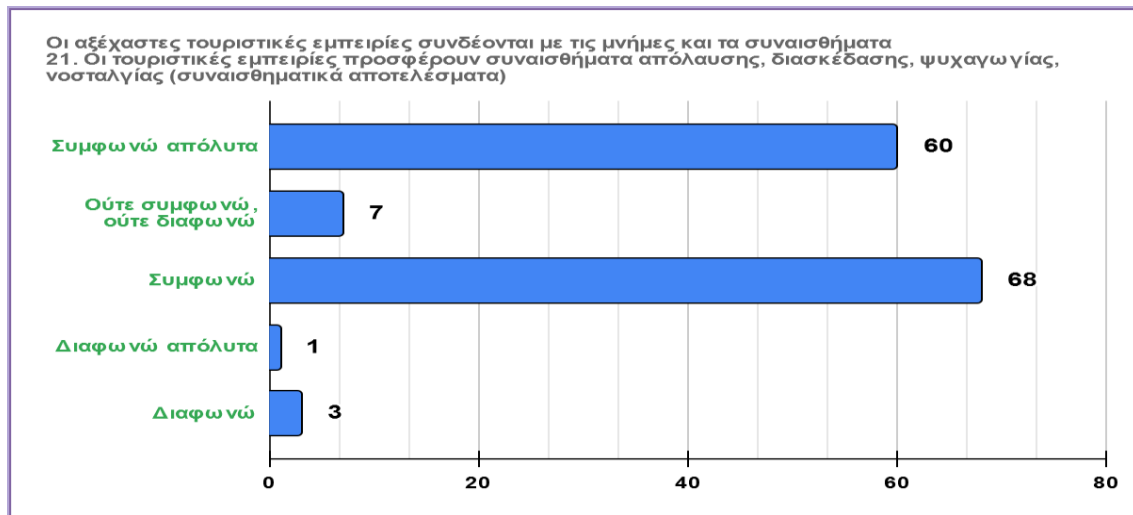
διαφωνεί» και το 2,9% (4 άτομα) «διαφωνεί».



Στη πέμπτη υπόθεση, με τον αριθμό 20, «Οι προσδοκίες των τουριστών επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης από τις εμπειρίες» το 22,9% (32 άτομα) «*συμφωνεί απόλυτα*», το 56,4% (79 άτομα) «*συμφωνεί*», το 15,7% (22 άτομα) «*ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί*», το 0,7% (1 άτομο) «*διαφωνεί απόλυτα*» και το 4,3% (6 άτομα) «*διαφωνεί*».

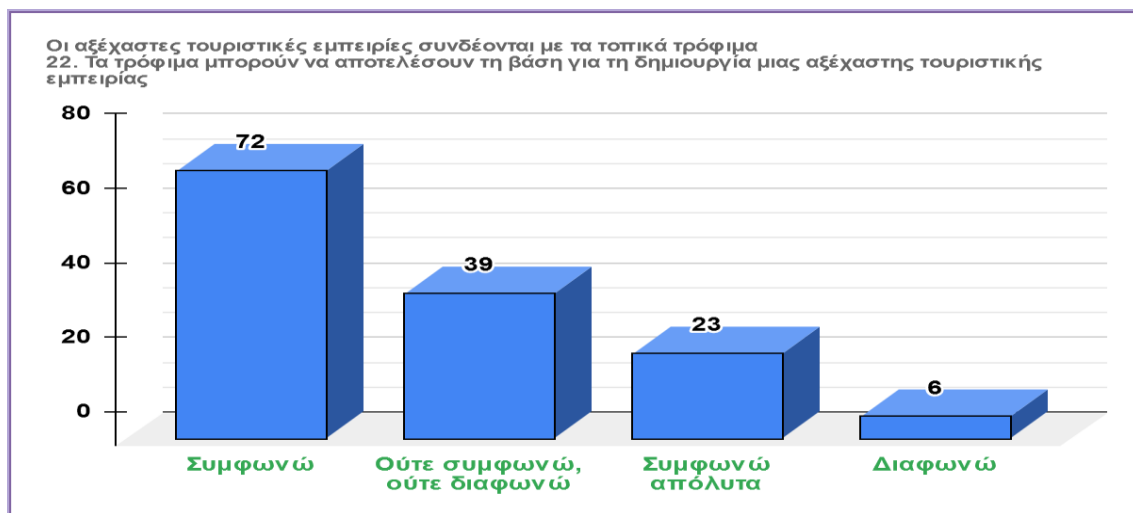


Στην έκτη υπόθεση, με τον αριθμό 21, «Οι τουριστικές εμπειρίες προσφέρουν συναισθήματα απόλαυσης, διασκέδασης, ψυχαγωγίας, νοσταλγίας (συναισθηματικά αποτελέσματα)», το 43,2% (60 άτομα) «*συμφωνεί απόλυτα*», το 5% (7 άτομα) «*ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί*», το 49% (68 άτομα) «*συμφωνεί*», το 0,7% (1 άτομο) «*διαφωνεί απόλυτα*» και το 2,1% (3 άτομα) «*διαφωνεί*».



### 5.1.5 Βαθμός σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τα τοπικά τρόφιμα

Στη συνέχεια, στην έβδομη υπόθεση, με τον αριθμό 22, «Τα τρόφιμα μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία μιας αξέχαστης τουριστικής εμπειρίας», το 51,4% (72 άτομα) «συμφωνεί», το 27,9% (39 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί», το 16,4% (23 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα» και το 4,3% (6 άτομα) «διαφωνεί».



Στην όγδοη υπόθεση, με τον αριθμό 23, «Η τοπική γαστρονομία συνδέεται με τη δημιουργία αξέχαστων τουριστικών εμπειριών», το 50,7% (71 άτομα) «συμφωνεί», το 24,3% (34 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί», το 23,6% (33 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα» και το 1,4% (2 άτομα) «διαφωνεί».



### 5.1.6 Βαθμός σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τη διαδικασία της συν-δημιουργίας

Στην έννατη υπόθεση, με τον αριθμό 24, «Η συν-δημιουργία μιας τουριστικής εμπειρίας προϋποθέτει την αλληλεπίδραση με άλλους», το 47,1% (66 άτομα) «συμφωνεί», το 30% (42 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 19,3% (27 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί» και το 3,6% (5 άτομα) «διαφωνεί».



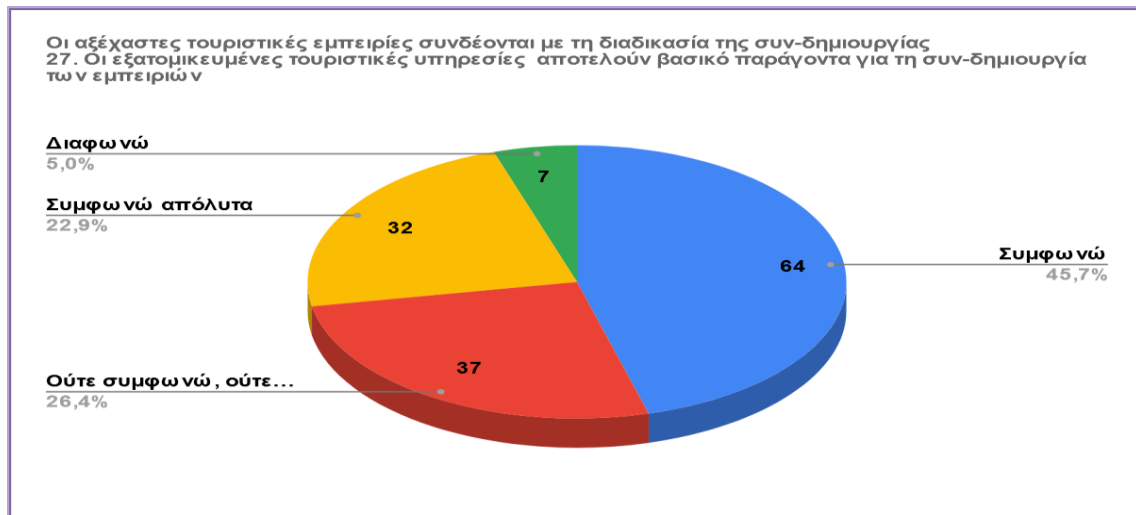
Στη δέκατη υπόθεση, με τον αριθμό 25, «Η συν-δημιουργία μιας τουριστικής εμπειρίας προϋποθέτει την ενεργό συμμετοχή», το 50,7% (71 άτομα) «συμφωνεί», το 27,9% (39 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 17,1% (24 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί» και το 4,3% (6 άτομα) «διαφωνεί».



Στην ενδέκατη υπόθεση, με τον αριθμό 26, «Η συν-δημιουργία μιας τουριστικής εμπειρίας προϋποθέτει την ανταλλαγή εμπειριών», το 52,1% (73 άτομα) «συμφωνεί», το 23,6% (33 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 17,1% (24 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί», το 6,4% (9 άτομα) «διαφωνεί» και το 0,7% (1 άτομο) «διαφωνεί απόλυτα».

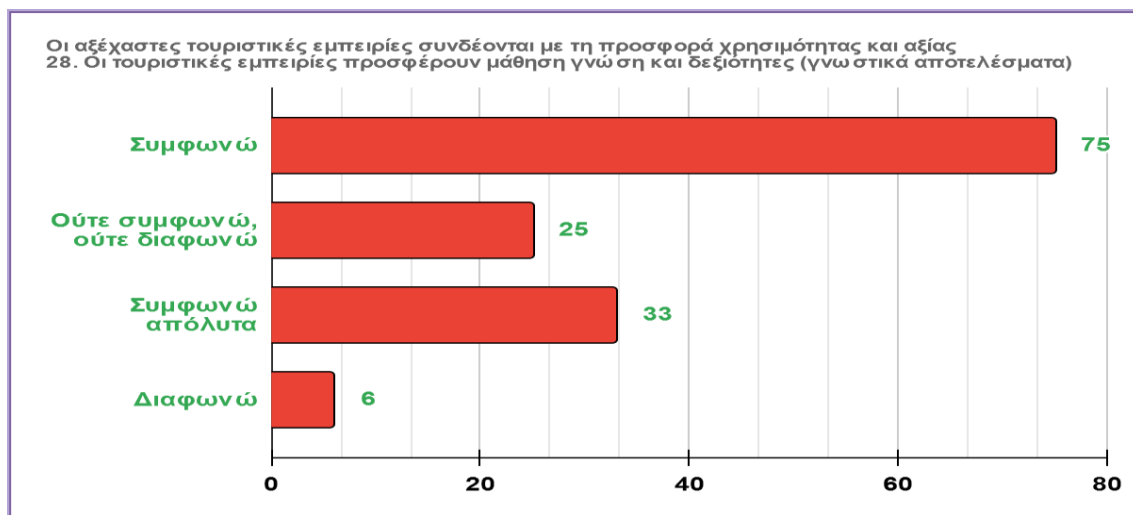


Στη δωδέκατη υπόθεση, με τον αριθμό 27, «Οι εξατομικευμένες τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν βασικό παράγοντα για τη συν-δημιουργία των εμπειριών», το 45,7% (64 άτομα) «συμφωνεί», το 26,4% (37 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί», το 22,9% (32 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα» και το 5% (7 άτομα) «διαφωνεί».

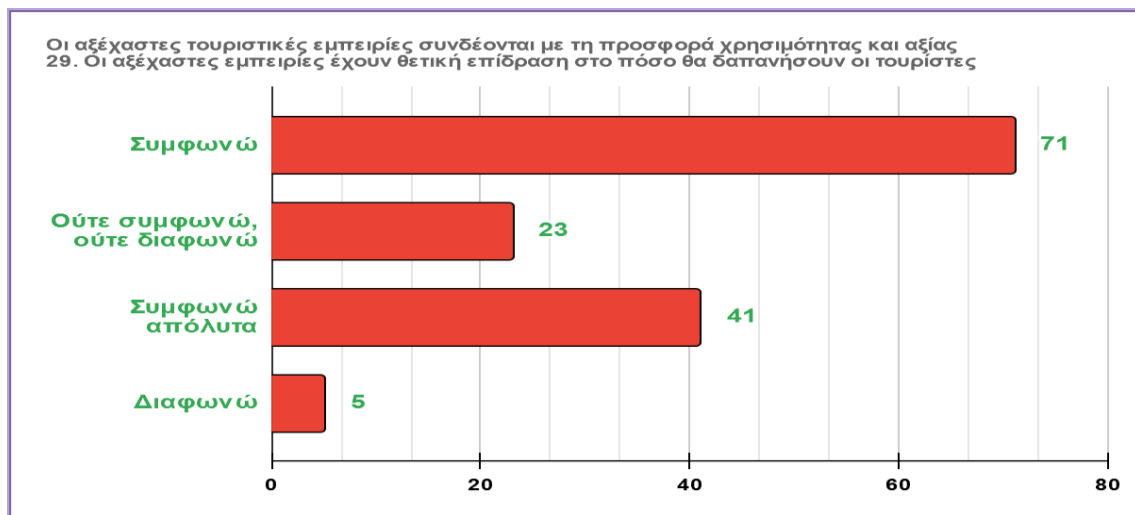


### 5.1.7 Βαθμός σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τη προσφορά χρησιμότητας και αξίας

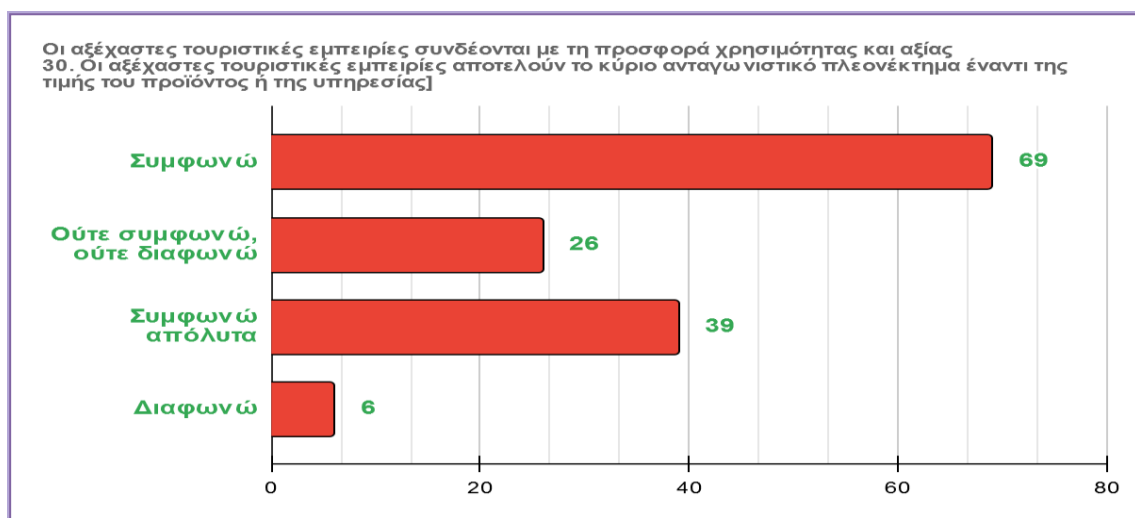
Στη συνέχεια, στη δέκατη τρίτη υπόθεση, με τον αριθμό 28, «Οι τουριστικές εμπειρίες προσφέρουν μάθηση γνώση και δεξιότητες (γνωστικά αποτελέσματα)», το 54,% (75 άτομα) «συμφωνεί», το 23,7% (33 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 18% (25 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί» και το 4,3% (6 άτομα) «διαφωνεί».



Στη δέκατη τέταρτη υπόθεση, με τον αριθμό 29, «Οι αξέχαστες εμπειρίες έχουν θετική επίδραση στο πόσο θα δαπανήσουν οι τουρίστες», το 50,7% (71 άτομα) «συμφωνεί», το 29,3% (41 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 16,4% (23 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί» και το 3,6% (5 άτομα) «διαφωνεί».



Στη δέκατη πέμπτη υπόθεση, με τον αριθμό 30, «Οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες αποτελούν το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας», το 49,3% (69 άτομα) «συμφωνεί», το 27,9% (39 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 18,6% (26 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί» και το 4,2% (6 άτομα) «διαφωνεί».



Στη δέκατη έκτη υπόθεση, με τον αριθμό 31, «Οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες επηρεάζονται έντονα από τη φιλοξενία και την εξυπηρέτηση», το 51,4% (72 άτομα) «συμφωνεί», το 44,3% (62 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα», το 3,6% (5 άτομα) «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί» και το 0,7% (1 άτομο) «διαφωνεί».





### 5.1.8 Μελέτη περίπτωσης : Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Στην επόμενη ενότητα, μετά από τις υποθέσεις σχετικά με το τουρισμό εμπειρίας, τέθηκαν ορισμένες ερωτήσεις προκειμένου να διερευνηθεί σε ποιο βαθμό οι τουρίστες γνωρίζουν και επιλέγουν τα πιστοποιημένα προϊόντα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας.

Αρχικά, στην ερώτηση 32, «Γνωρίζετε ότι η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας παράγει 11 πιστοποιημένα προϊόντα ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και 20 πιστοποιημένους οίνους γεωγραφικής προέλευσης (ΠΓΕ);», υπήρξαν δύο απαντήσεις προς επιλογή. Το 85,8% (121 άτομα) δήλωσε «όχι, δεν το γνωρίζω», το 13,5% (19 άτομα) ότι «ναι, το γνωρίζω» και το 0,7% (1 άτομο) δεν απάντησε.



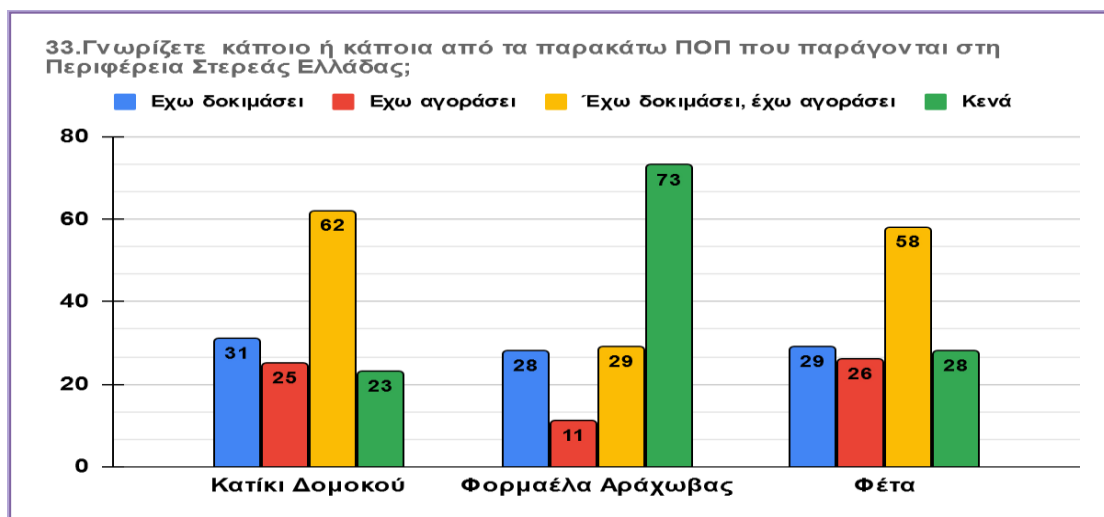
Στην επόμενη ερώτηση, με τον αριθμό 33, «Γνωρίζετε κάποιο ή κάποια από τα παρακάτω

ΠΟΠ που παράγονται στη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας;», οι ερωτηθέντες δήλωσαν «έχω δοκιμάσει» ή/και «έχω αγοράσει» τα έντεκα (11) πιστοποιημένα προϊόντα της περιφέρειας, όπως το «Κατίκι Δομοκού», τη «Φορμαέλα Αράχωβας», τη «Φέτα», τη «Κονσερβολιά Αμφίσσης», τη «Κονσερβολιά Αταλάντης», τη «Κονσερβολιά Στυλίδας», τη «Κονσερβολιά Ροβιών», το «Κελυφωτό Φιστίκι Φθιώτιδας», τα «Ξερά Σύκα Ταξιάρχη», τα «Ξερά Σύκα Κύμης» και το «Ακτινίδιο Σπερχειού».

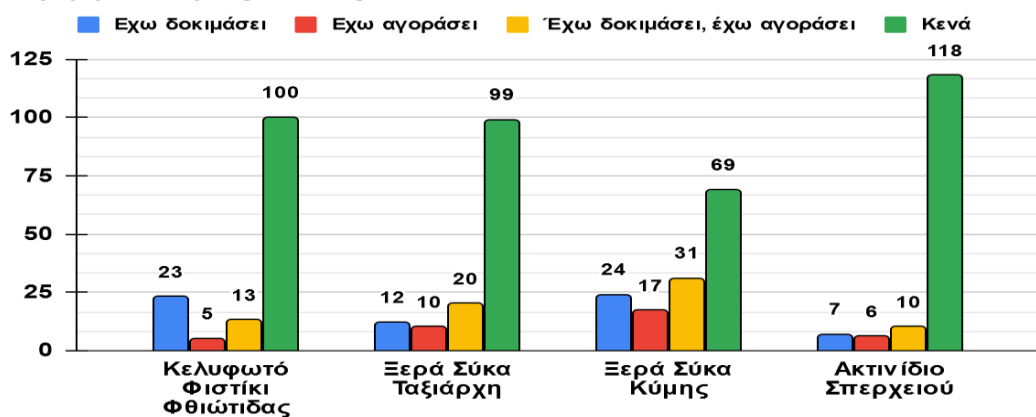
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, δόθηκαν εκατό σαράντα μία (141) απαντήσεις.

	Έχω δοκιμάσει	Έχω αγοράσει	Έχω δοκιμάσει, Έχω αγοράσει	Κενά
<i>Κατίκι Δομοκού</i>	22%	17,7%	44%	16,3%
<i>Φορμαέλα Αράχωβας</i>	19,9%	7,8%	20,6%	51,8%
<i>Φέτα</i>	20,6%	18,4%	41,1%	19,9%
<i>Κονσερβολιά Αμφίσσης</i>	7,8%	5%	4,3%	83%
<i>Κονσερβολιά Αταλάντης</i>	3,5%	2,8%	0,7%	92,9%
<i>Κονσερβολιά Στυλίδας</i>	4,3%	3,5%	0%	92,2%
<i>Κονσερβολιά Ροβιών</i>	2,1%	3,5%	3,5%	90,8%
<i>Κελυφωτό Φιστίκι Φθιώτιδας</i>	16,3%	3,5%	9,2%	70,9%
<i>Ξερά Σύκα Ταξιάρχη</i>	8,5%	7,1%	14,2%	70,2%

Ξερά Σύκα Κύμης	17%	12,1%	22%	48,9%
Ακτινίδιο Σπερχειού	5%	4,3%	7,1%	83,7%



33. Γνωρίζετε κάποιο ή κάποια από τα παρακάτω ΠΟΠ που παράγονται στη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας;

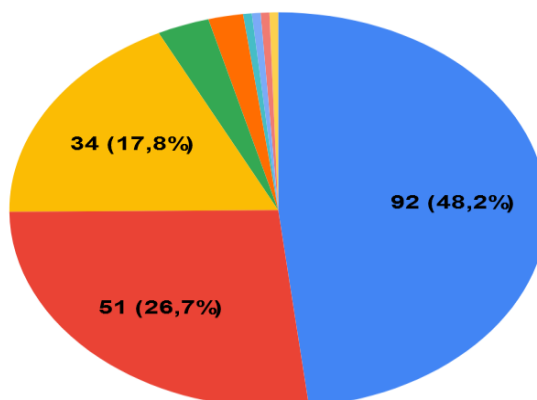


Στη τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας, με τον αριθμό 34, «Εάν έχετε αγοράσει κάποια από τα προαναφερθέντα προϊόντα ΠΟΠ, επιλέξτε από που;», δόθηκαν εκατό ενενήντα μία (191) απαντήσεις από εκατό σαράντα ένα (141) άτομα, καθώς υπήρχε η δυνατότητα της πολλαπλής επιλογής και η επιλογή «άλλο».

Η επικρατούσα τιμή είναι η αγορά τους από το σούπερ μάρκετ με ποσοστό 48,2% (92 απαντήσεις), στη συνέχεια το 26,7% (51 απαντήσεις) από κατάστημα delicatessen τροφίμων, το 17,8% (34 απαντήσεις) ως σουβενίρ, το 3,2% (6 απαντήσεις) ήταν κενές και το 2,1% (4 απαντήσεις) από παραγωγούς. Στην επιλογή «άλλο» δόθηκαν οι εξής απαντήσεις, όπως αγορά από παντοπωλείο, από μαγαζάκι πάνω σε επαρχιακό δρόμο, από συνεταιρισμό και ως δώρο που πήραν η καθεμία από μια (1) απάντηση και αντιστοιχεί στο 0,5% επί του συνόλου.

34. Εάν έχετε αγοράσει κάποια από τα προαναφερθέντα προϊόντα ΠΟΠ, επιλέξτε από που;

- Απο το σούπερ μαρκετ
- Απο κατάστημα delicatessen τροφίμων
- Ως σουβενίρ
- Κενά
- Παραγωγός
- Από μαγαζάκι επάνω σε επαρχιακό δρόμο
- Παντοπωλείο
- Συνεταιρισμός
- Δώρο



## 5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

Στη προηγούμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου, αποτυπώθηκαν τα στατιστικά αποτελέσματα, όπως προέκυψαν από το σύνολο των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

Σε αυτή την ενότητα εξετάζεται η επαλήθευση ή η απόρριψη των αρχικών ερευνητικών υποθέσεων καταλήγοντας στο τελικό πόρισμα της έρευνας.

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο είχε δομηθεί έτσι ώστε να συλλεχθούν συγκεκριμένες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τις πεποιθήσεις των τουριστών, αναφορικά με τα τουρισμό εμπειρίας και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.

Από την απάντηση στο ερώτημα «ποιός», που αναφέρεται στα προσωπικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, προέκυψε ότι η πλειοψηφία έχει τα εξής γνωρίσματα:

- ημεδαποί
- 35-44 ετών
- γυναίκες (70,3%)
- οικογένειες με παιδιά
- δεν είναι κάτοικοι της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας-περιοχή μελέτης

επιβεβαιώνοντας εν μέρει και τα αποτελέσματα της έρευνα της ΙΤΒ σχετικά με τα χαρακτηριστικά των τουριστών Millennials ([ενότητα 1.8](#)).

Στη συνέχεια, σχετικά με τη τουριστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, αναδείχθηκε ότι ο βασικός λόγος που ταξίδεψαν σε κάποιο προορισμό της Ελλάδας πριν το 2020, ήταν η αναψυχή και η ξεκούραση.

Η πληθώρα παραγόντων, ως κίνητρα για το «νέο» τουρίστα, ([ενότητα 1.3.1](#)), καθώς και οι παράγοντες ώθησης σε έναν προορισμό ([ενότητα 1.3.2](#)), όπως εντοπίστηκαν στην έρευνα των Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G (2020), επιβεβαιώνονται από τα ευρήματα της παρούσας εργασίας.

Ακολούθως προέκυψε ότι, η περιοχή μελέτης, η Στερεά Ελλάδα, βρισκόταν

- στην 4<sup>η</sup> θέση των προτιμήσεων των τουριστών, κατά την τελευταία φορά που

ταξίδεψαν στην Ελλάδα, πριν από το 2020 και

- στην 8<sup>η</sup> θέση, ως προορισμός που πιθανώς θα επισκεφτούν σε ένα επόμενο ταξίδι τους.

Σύμφωνα με την επιχειρηματολογία των Wu & Pearce (2014), όπως αναπτύχθηκε στην έρευνα των Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskaloroulou, G. (2020), οι παράγοντες «ώθησης» και «έλξης» ενός προορισμού, αλληλεπιδρούν διαφορετικά με κάθε τουρίστα, και συνεπώς οι επιλογές και οι προτιμήσεις του για το κάθε προορισμό διαφέρουν σημαντικά ([ενότητα 1.3.2](#)). Στην ίδια κατεύθυνση είναι και οι θέσεις των Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019) και de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. & de Almeida, A.S.A., (2018), που ερμηνεύουν τα παραπάνω αποτελέσματα ([ενότητα 1.6](#)).

Σχετικά με το ρόλο του διαδικτύου και το βαθμό συσχέτισης του με τους παράγοντες «ώθησης»/ «έλξης» ενός προορισμού, επιβεβαιώθηκαν τα στοιχεία της έρευνας των Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskaloroulou, G. (2020), καθότι προέκυψε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ τους και οι τουρίστες επιλέγουν να ενημερωθούν από το διαδίκτυο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και προβολής ([ενότητα 1.3.3](#)).

Στην επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου, σχετικά με το βαθμό σύνδεσης του τουρισμού εμπειρίας με τη γαστρονομία και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, αναδείχθηκε ότι ο τουρισμός εμπειρίας συνδέεται κυρίως με το φυσικό περιβάλλον, ενώ ο Kim (2014) είχε προτείνει δέκα διαστάσεις που δημιουργούν αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες μεταξύ των οποίων είναι και το φυσικό τοπίο. ([ενότητα 1.6](#))

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν τη σύμφωνη γνώμη τους σε όλες τις υποθέσεις, σχετικά με το βαθμό σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τις μνήμες και τα συναισθήματα, όπως αυτές τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώθηκαν οι θέσεις των Godonykh, M., & Tasci, A. D. (2020) ([ενότητα 1.4.1](#)), Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. , (2019), των de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. and de Almeida, A.S.A., (2018) ([ενότητα 1.4.4](#)), ([ενότητα 1.4.4](#)), ([ενότητα 1.5.1](#)), των Sthapit & Coudounaris, (2018) και του Richards, G. , (2012).

Το ίδιο προέκυψε και με τις υποθέσεις, σχετικά με το βαθμό σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τα τοπικά τρόφιμα. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τις

θέσεις των Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019), των Folgado-Fernandez, J. A., Hernandez-Mogollon, J. M., & Duarte, P. (2017) και του Richards, G., (2012)( [ενότητα 1.7](#)).

Παρομοίως, στην ενότητα με τις υποθέσεις, σχετικά με το βαθμό σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τη διαδικασία της συν-δημιουργίας, οι τουρίστες συμφώνησαν με τις θέσεις των Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017) και των Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004) ([ενότητα 1.5.1](#)).

Στη τελευταία ενότητα με τις υποθέσεις, σχετικά με το βαθμό σύνδεσης των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών με τη προσφορά χρησιμότητας και αξίας, υπήρξε σύμφωνη γνώμη από τη πλειοψηφία των ερωτηθέντων, επιβεβαιώνοντας τις θέσεις των Stienmetz, J., Kim, J. J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. , (2021) ([ενότητα 1.5.1](#)), των Godovykh, M., & Tasci, A. D., (2020) ([ενότητα 1.4.1](#)), ([ενότητα 1.4.2](#)), των Williams, P., & Soutar, G. N., (2000) ([ενότητα 1.4.2](#)), των Pine & Gilmore, (1998) ([ενότητα 1.5.1](#)) και των Holbrook & Hirschman (1982) ([ενότητα 1.4.1](#)).

Αναφορικά με τα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση της περιοχής μελέτης, οι ερωτηθέντες, κατά πλειοψηφία, δεν γνώριζαν ότι η *Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας* παράγει 11 Π.Ο.Π. ΚΑΙ 20 Π.Γ.Ε. και κατ' επέκταση δεν απάντησαν, εάν γνωρίζουν ή έχουν δοκιμάσει κάποιο/α από αυτά.

### 5.3 Ερευνητικοί περιορισμοί

Στη παρούσα έρευνα υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί που αξίζει να αναφερθούν. Αρχικά, το δείγμα σκοπιμότητας επιλέχθηκε βάσει της προσωπικής μου κρίσης, σύμφωνα με προκαθορισμένα εκ των προτέρων κριτήρια.

Βασικός περιορισμός της συγκεκριμένης τεχνικής δειγματοληψίας είναι ότι τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν στο σύνολο, καθώς το δείγμα δεν θεωρείται αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στα άτομα, τη περίοδο της άνοιξης, το μήνα Απρίλιο και παρέμεινε ανοιχτό προς απάντηση για ένα μήνα. Η χρονική περίοδος συμπίπτει με το διάστημα, πριν τη καλοκαιρινή περίοδο όπου τα κίνητρα και οι επιθυμίες των τουριστών έχουν διαφορετική δυναμική.

Επιπρόσθετα, κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, υπάρχει πιθανότητα κάποια/ες από τις ερωτήσεις να μην ήταν κατανοητές, καθώς επίσης και να μη δόθηκαν αληθείς απαντήσεις.



## 5.4 Στρατηγικές ανάπτυξης

Προκειμένου να επιτευχθούν βιώσιμα αποτελέσματα από τις γαστρονομικές εμπειρίες, είναι σημαντικό να υπάρχει μια δομημένη στρατηγική ανάπτυξης που να συνδέει τη παραγωγή τροφίμων, την προετοιμασία, τη διανομή, την παρουσίαση και το μάρκετινγκ (Richards, G. , 2012). Ο Hall (2005) σημείωσε διάφορα συστατικά τέτοιων αναπτυξιακών στρατηγικών:

- μείωση της οικονομικής διαρροής χρησιμοποιώντας τοπικούς ανανεώσιμους πόρους και όχι εξωτερικές πηγές
- ανακύκλωση οικονομικών πόρων εντός του συστήματος αγοράζοντας τοπικά αγαθά και υπηρεσίες
- εμπλουτισμός της προστιθέμενης αξίας στα τοπικά προϊόντα πριν από την εξαγωγή
- σύνδεση τοπικών παραγόντων για τη δημιουργία εμπιστοσύνης, νέων δεσμών και αποτελεσματικότερων ανταλλαγών
- προσέλκυση εξωτερικών πόρων, ιδίως χρηματοδότησης, δεξιοτήτων και τεχνολογίας
- έμφαση στην τοπική ταυτότητα και αυθεντικότητα στις στρατηγικές branding και προώθησης
- πώληση απευθείας στους καταναλωτές μέσω μανάβικων, λαϊκών αγορών ή ειδικών γεγονότων γευσιγνωσίας και φεστιβάλ γαστρονομίας

Προκειμένου η γαστρονομία να συμπεριληφθεί σε μεγαλύτερο βαθμό στις τουριστικές δραστηριότητες προώθησης ενός προορισμού, οι Rand & Heath (2006) πρότειναν τα ακόλουθα:

- κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, συνεργασίες και δίκτυα, που υποστηρίζουν τοπικά προϊόντα υψηλής ποιότητας
- έμφαση στη θέση που κατέχει ο γαστρονομικός και ο οινικός τουρισμός στις στρατηγικές μάρκετινγκ
- εμφάνιση καινοτόμων τρόπων σήμανσης των αγροδιατροφικών προϊόντων και ανάπτυξης των κατάλληλων λογότυπων που θα προσδιορίζουν τα αξιοθέατα σε

## συγκεκριμένες περιοχές

- επιλογή του cross - marketing προκειμένου να προωθηθούν τα αγροδιατροφικά προϊόντα και παράλληλα να αποτελέσουν έναν σημαντικό πόλο έλξης ενός προορισμού
- διατήρηση της θέσης στις υπάρχουσες αγορές και προσέλκυση νέων αγορών διασφαλίζοντας τα ποιοτικά πρότυπα
- υιοθέτηση πολιτικών που στοχεύουν στη γνωριμία με το γαστρονομικό τουρισμό και στη προσέγγιση των ντόπιων και ξένων επισκεπτών
- άνοιγμα εστιατόριων που θα προσφέρουν τη μοναδική κουζίνα μιας περιοχής
- ο γαστρονομικός τουρισμός ως εργαλείο επέκτασης των τουριστικών περιόδων
- προορισμοί με μια ελκυστική / ασυνήθιστη / άγνωστη κουζίνα θα πρέπει να αποτελεί εργαλείο branding
- θεματικές που θα αναπτυχθούν, π.χ. κρασί και φαγητό, φαγητό και ιστορία, φαγητό και υγεία, μπορεί να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες και να παρέχουν μεγαλύτερη προβολή για έναν προορισμό όπου χρειάζεται
- γαστρονομικές διαδρομές μπορούν να συνδεθούν με τις υπάρχουσες ιστορικές τουριστικές διαδρομές

## 5.5 Στοιχεία για μελλοντική έρευνα

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας εξέτασε τη φύση και τη δομή της τουριστικής εμπειρίας και μέσα από αυτή προέκυψε ότι, υπάρχει μια ποικιλία σημαντικών εργαλείων που επιτρέπει σε αυτούς που διαχειρίζονται τους προορισμούς, να μετρήσουν, να σχεδιάσουν και να δημιουργήσουν τουριστικές εμπειρίες.

*Ο σχεδιασμός μιας εμπειρίας είναι ένα αναδυόμενο τμήμα του τουρισμού εμπειρίας που προσφέρεται για μελέτη, δίνοντας μια νέα προοπτική σε όσους ενδιαφέρονται να διαμορφώσουν το μέλλον των πόλεων, των θεματικών πάρκων και άλλων τουριστικών προορισμών.*

Επιπλέον, πρόσθετη έρευνα βασισμένη στις στιγμές που κάνουν μια εμπειρία αξέχαστη, καθώς και στις διαστάσεις της αξίας, θα βοηθήσουν στο προσδιορισμό των σημαντικών σχέσεων που χαρακτηρίζουν τις τουριστικές σχέσεις και συμπεριφορές.

Επιπρόσθετα, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν τον ρόλο του βαθμού επίδρασης του φύλου και της θέσης ενός ατόμου μέσα σε ένα τουριστικό πλαίσιο, καθότι ένας περαιτέρω περιορισμός της παρούσας μελέτης, σχετίζεται με τα κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, όπου οι γυναίκες αντιστοιχούν στο 70,3%.

Υπάρχουν αντικρουόμενες μελέτες που υποδηλώνουν ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου και της προσκόλλησης σε συγκεκριμένες θέσεις (Mandal, 2016), ενώ άλλοι προτείνουν ότι οι γυναίκες εμφανίζουν ισχυρότερους δεσμούς με τους προορισμούς (Hidalgo and Hernandez, 2001· Mesch and Manor, 1998).

Αναφορικά με τη συν-δημιουργία, που είναι μια νέα σχετικά ιδέα στη βιβλιογραφία, έχει βρεθεί ότι έχει σημαντικό αντίκτυπο και υιοθετείται όλο και περισσότερο ως πρακτική. Ο ρόλος της συν-δημιουργίας στον τουρισμό είναι ανεξερεύνητος και έτσι προκύπτει η ανάγκη για περαιτέρω εξέταση στο πώς η συν-δημιουργία δημιουργεί αξία στην τουριστική εμπειρία.

Καθώς προβάλλεται ως μια ιδέα τουριστικού μάρκετινγκ και προσφέρεται ως νέος τομέας έρευνας που αξίζει περαιτέρω διερεύνηση, θα ήταν σημαντικό να εξεταστεί η κοινή

*επίδραση της συν-δημιουργίας με τη καινοτομία στη τουριστική εμπειρία, καθώς και ο ρόλος της τεχνολογίας και ιδιαίτερα οι έξυπνες τεχνολογίες.*

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το τουριστικό πλαίσιο είναι πολύπλοκο και διαφορετικό από τα άλλα πλαίσια κατανάλωσης, καθώς ο τουρισμός είναι εξαιρετικά βιωματικός και η χρησιμότητά του δεν είναι εύκολα παρατηρήσιμη. Στην εργασία εξετάστηκε η συν-δημιουργία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, ενώ θα ήταν σημαντική η *ανάλυση και των υπόλοιπων συνεργατικών σχέσεων που εμφανίζονται στο τουριστικό σύστημα*. Δηλαδή των σχέσεων μεταξύ των τουριστών και σε σχέση με τη τοπική κοινωνία και τους ντόπιους κατοίκους του προορισμού, που απαιτούν διαφορετικούς τύπους συν-δημιουργίας.

Τέλος όσον αφορά τις *πολιτιστικές διαδρομές*, ως γεγονότα που δημιουργούν αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες, είναι σημαντικό να οριστεί ο *τρόπος διαχείρισης τους*, καθότι υπάρχουν πολλοί φορείς που ασχολούνται με αυτές, τόσο στο τομέα του τουρισμού και του πολιτισμού, όσο και της αειφορίας. Θα ήταν σημαντικό για τις τοπικές αρχές να συγκροτήσουν *διαδημοτικούς φορείς με αποκλειστικό ρόλο τη διαχείριση αυτών των διαδρομών*

Πίνακας :Ενδεικτικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο για τον ελληνικό τουρισμό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΑΡΟΧΟΙ
Εστιατόρια	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπικής κουζίνας</li> <li>• Αστικής κουζίνας</li> <li>• Υψηλής/ δημιουργικής κουζίνας</li> </ul>	Εστιατορες
Ξενοδοχεία	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιχειρήσεις που ενισχύουν την ελληνική τοπική κουζίνα (π.χ. στο πρωινό)</li> <li>• Θεματικά Ξενοδοχεία</li> </ul>	Ξενοδόχοι
Επισκέψιμοι Χώροι Παραγωγής & Εκτάσεις με Καλλιέργειες	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οινοποιεία &amp; Αμπελώνες</li> </ul>	Οινοπαραγωγοί
Σημεία Πώλησης Τροφίμων & Ποτών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Με ιδιαίτερο χρώμα (π.χ. υπαίθριες αγορές)</li> <li>• Με αντιπροσωπευτική επιλογή από χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα</li> </ul>	Καταστηματάρχες
Διαδρομές/Περιηγήσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δρόμοι του κρασιού</li> </ul>	Οινοπαραγωγοί
Προγράμματα Tour Operators/ Πακέτα Διακοπών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γαστρονομικά προγράμματα ανά περιοχή</li> </ul>	Tour Operators
Εκδηλώσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Για χαρακτηριστικό ελληνικό προϊόν (π.χ. ελιά)</li> </ul>	Παραγωγοί Τοπική Αυτοδιοίκηση
Μουσεία & Εκθέσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Για χαρακτηριστικό ελληνικό προϊόν (π.χ. ελιά)</li> </ul>	Δημόσιοι Φορείς Ιδιώτες
Μαθήματα Μαγειρικής	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπικής κουζίνας</li> </ul>	Σεφ
Περιποιήσεις σε SPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Με βάση χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα</li> </ul>	Ξενοδόχοι
Ανθρώπινο δυναμικό	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πρεσβευτές ελληνικής γαστρονομίας (π.χ. σεφ, παραγωγοί, ξενοδόχοι, συγγραφείς)</li> </ul>	Επαγγελματίες του τουρισμού και της γαστρονομίας

Πηγή: Μελέτη «Η Γαστρονομία στο Marketing του Ελληνικού Τουρισμού», *INΣETE*, Δεκέμβριος 2009

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### ΞΕΝΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

**Beerli, A., & Martin, J.** (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636

**Belias, D., Vasiliadis, L., & Zaftis, E.** (2020). The Impact of Cultural Routes on Traditional Settlements: The Case of Greece. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 123-134). Springer, Cham.

**Buhalis, D.** (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future , *Tourism Management* , 21 , 97 – 116

**Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M.** (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.

**Butler, R.,** (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), pp.5-12.

**Cavagnaro, E., Staffieri, S. and Postma, A.** (2018), “Understanding millennials’ tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism”, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 31-42.

**Chen, C.-F., & Phou, S.** (2013) A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278

**Crompton, J. L.** (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424

**Dann, G. M.** (1981) Tourism motivations: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189–219

**de Freitas Coelho, M.**, de Sevilha Gosling, M. and de Almeida, A.S.A., (2018) Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*

**Decrop, A.** (2005) Group processes in vacation decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(3), 23–36

**Godovykh, M.**, & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694

**Gomez-Jacinto, L.**, Martin-Garcia, J.S. and Bertiche-Haud'Huyze, C., (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*

**Gunn, C. A.** (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.

**Hanqin, Z. Q.**, & Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587–594.

**Hrgović, A.M.V.**, Bonifačić, J.C. and Milohnić, I., (2019) DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY IN GLAMPING. *Tourism in South East Europe...*, 5, pp.773-785.

**Jurowski, C.** (2009, August). An examination of the four realms of tourism experience theory. In *International CHRIE Conference-Refereed Track* (p. 23).

**Kivits, R. F. W. J.**, Stierand, M. B. and Wood, R. C. (2011), The 4M model of the meal experience. In: Heather H. Hartwell, Peter Lugosi and John S.A. Edwards (eds) *International Conference on Culinary Arts and Sciences VII: Global, National and Local Perspectives*, 41-48.

**Kozak, M.** (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.

**Kozak, M.**, Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242.

**Kruger, M.**, & Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to Kruger and

Tsitsikamma National Parks: A comparative study. *South African Journal of Wildlife Research*, 40(1), 93–102

**Kyriakaki, A.**, Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). GASTRONOMY, TOURIST EXPERIENCE AND LOCATION. THE CASE OF THE 'GREEK BREAKFAST'. *Tourismos*, 11(3)

**Kyriakaki, A.**, Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G. (2020). Investigating the Key Factors Influencing the International Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 335-352). Springer, Cham.

**Markos-Marios, T.**, Evi, C., & Maria, M. (2020). Tourism Mapping Based on Sub Destination and Special Events. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 323-334). Springer, Cham

**Mill, R.C.**, and Morrison, A.M. (2002). The Tourism System. (4th ed.) Kendall/Hunt, Dubuque, Iowa

**Moira, P.**, Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a Form of Cultural Tourism. A Greek Typology. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 9(2).

**O'Sullivan, E. L.**, & Spangler, K. J. (1998). Experience marketing: Strategies for the new millennium. State College, PA: Venture Publishing Inc.

**Ooi, C-S.** (2003), Crafting tourism experiences: managing the attention product. *Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, Stavanger, 2 – 5 October 2003

**Pine, B. J.**, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 98e105.

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

**Prahalad, C.K.**, Ramaswamy, V. (2004), The future of competition: Co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business School Press.

**Quan, S.**, & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An



illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25,297e305.

**Rebecca Sims** (2009): Food, place and authenticity: local food and the, sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*

**Richards, G** (1999) European Cultural Tourism: Patterns and prospects, in Dodd, D. and van Hemel, A. (eds), Planning Cultural Tourism in Europe, *Boekman Foundation*, Amsterdam , pp. 16 – 32

**Richards, G.** (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. *OECD*, Paris

**Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (2003).The competitive destination: A sustainable tourism perspective, *Wallingford, UK:CABI Publishing*.

**Robert J. Fisher & Linda L. Price** (1991) International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change, *Journal of Leisure Research*, 23:3, 193-208

**Ryan,C.** (1995) Researching Tourist Satisfaction: Issues, concepts, problems, *Routledge*, London

**Schmitt, B. H.** (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

**Schmitt, B. H.** (2000). Marketing experimental. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (37),

**Shaw, C., & Ivens, J.** (2002). Building great customer experiences. London, GB: *Palgrave*

**Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.** (1991a). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

**Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L.** (1991b) Consumption values and market choices: theory and applications. *South- Western Publishing, Cincinnati*.

**Smith, S. L., & Xiao, H.** (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.

**Sthapit, E.**, Coudounaris, D.N., (2018) Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes (72-23). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18

**Sthapit, E.**, Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.

**Stienmetz, J.**, Kim, J. J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100408

**Sugathan, P.**, & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.

**Tasci, A.**, & Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(3), 413–425

**Tiberghien, G.**, Bremner, H. and Milne, S., (2020) Authenticity and disorientation in the tourism experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*

**Um, S.**, & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448

**Uysal, M.**, & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–810). *New York: Van Nostrand Reinhold.*

**Uysal, M.**, Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5–10

**Vada, S.**, Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

**Vicky, K.** (2020). Exploring the Essence of Gastronomic Tourism and Its Distribution Channels in Greece. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 101-110). *Springer, Cham.*

**Williams, P., & Soutar, G. N.** (2000, November). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (Vol. 28, No. 5, pp. 1415-1421)

**Wu, M. Y., & Pearce, P. L.** (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22–35

**Yuan, S., & McDonald, C.** (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44

## ΞΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Ipsos, "GAME CHANGERS" Οκτώβριος 2020

ITB Berlin, The world's leading travel trade show, Διαθέσιμο στο : [www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com)

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.(ΟΟΣΑ, Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης,) Διαθέσιμο στο : [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

## ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

**ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΙΝΣΕΤΕ, 2021**

**ΌΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΣΗΜΑΤΟΣ "ALTERNATIVE HOLIDAY EXPERIENCES BY SETKE.GR" (ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΤΚΕ) ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ/ΜΗ ΚΥΡΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ, ΣΕΤΚΕ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2021**

**ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΣΗΜΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟΥ (Σ.Ε.Ο.), ΟΔΗΓΟΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΣΕ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ/ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ/ ΤΜΗΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 2021**

**ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΕΙΔΙΚΟ ΣΗΜΑ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ(Ε.Σ.Α.), ΟΔΗΓΟΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ/ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ/ ΤΜΗΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 2021**

**Η ΦΗΜΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ- ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ, ΙΝΣΕΤΕ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2021**

**ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2019, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ**

**ΕΛΛΑΔΑΣ, *ΙΝΣΕΤΕ*, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2020**

**ΕΙΔΙΚΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ (Ε.Σ.Π.Ε.Κ.), ΟΔΗΓΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ/ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ/ ΤΜΗΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 2020**

**ΠΟΙΟΣ ΠΑΕΙ ΠΟΥ? ΠΟΣΟ ΜΕΝΕΙ? ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΕΙ? ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ 2019, *ΙΝΣΕΤΕ*, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020**

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟ 2019 (1<sup>Η</sup> ΕΚΤΙΜΗΣΗ), *ΙΝΣΕΤΕ*, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020**

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟ 2018 (2<sup>Η</sup> ΕΚΤΙΜΗΣΗ), *ΙΝΣΕΤΕ*, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ, ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΓΙΑ Ο.Τ.Α., *Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε.*, 2020**

**ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΠΑ 2021-2027, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2019**

**Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, *ΙΝΣΕΤΕ*, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2019**

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ BRAND «ΕΛΛΑΔΑ» ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΣΤΗ Ν. ΕΥΡΩΠΗ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ , *ΙΝΣΕΤΕ*, ΜΑΡΤΙΟΣ 2019**

**1<sup>ο</sup> ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ «ΤΟΠΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ» ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΣΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ., *ΓΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ*, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018**

**Η ΧΩΡΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ  
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΣΗΣ ΝΕΩΝ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ, *ΙΝΣΕΤΕ*, ΙΟΥΛΙΟΣ 2017**

**ΟΔΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ  
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, *ΙΝΣΕΤΕ*, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2015**

**MARKETING PLAN ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΟΔΙΚΟΣ  
ΧΑΡΤΗΣ 2015-2020, *ΙΝΣΕΤΕ*, 2015**

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΈΞΥΓΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ ΣΤΕΡΕΑΣ  
ΕΛΛΑΔΑΣ, *ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ*,  
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2015**

**ΜΕΛΕΤΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΝΑ  
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ - ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, *ΙΝΣΕΤΕ*,  
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2014**

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ &  
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, *ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΙΓΑΙΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ*, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ  
2010**

**Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΣΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, *ΙΝΣΕΤΕ*,  
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2009**

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Katsoni, V., & Spyriadis, T.** (2020). *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*. Springer International Publishing, Sixth International iacudit Conference, Athens 2019

**Bull, A. (2002)** «Τουριστική Οικονομία» (Μετάφραση της 2ης Αγγλικής έκδοσης). Εκδόσεις «Κλειδάριθμος».

**Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A.** (2016). *Research methods for business students* 7th ed., Harlow: Pearson.

**Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A.** (2007). *Research methods for business students* 6th ed., Harlow: Pearson.

**Veal, A.J.** (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A practical guide*. 3rd edition. Harlow : Prentice Hall

**Beri, G. C.** (2013). *Marketing research* (5th ed.). New Delhi, India: mcgraw Hill Education (India) Private Limited.

**International recommendations for tourism statistics**, 2008. 2010 New York: United Nations.

**World Tourism Organization** (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. WTO, Madrid. ISBN: 978-92-844-1243-3.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Ζαφειρόπουλος Κ.** (2015), *Κατασκευή ερωτηματολογίου έρευνας*, ΚΕΦ. 5

**Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π.,** (2019), *Εκδόσεις Κριτική, 2η αναθεωρημένη έκδοση* Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον

**Μαλινδρέτος, Γ.** (2015). *Η αγροδιατροφική αλυσίδα - Food Logistics*. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Μαλινδρέτος, Γ. 2015. *Εφοδιαστική αλυσίδα, logistics και εξυπηρέτηση πελατών*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 10.

**Ρόντος Κ.**, Παπάνης, Ε., (2006), *Στατιστική Έρευνα*, Εκδόσεις Σιδέρη

**Τσάρτας Π.**, Πανεπιστημιακές σημειώσεις τμήματος Οικονομίας & Βιώσιμης Ανάπτυξης  
Χαροκόπειο **Πανεπιστήμιο**, Μάθημα Διοίκηση & Διαχείριση τουριστικών προορισμών

## **ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΕΣ ΔΙΑΤΡΙΒΕΣ**

**Ζούνη, Γ. Δ.** (2011). Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: διαφορές εκτιμήσεων και αντιλήψεων της τουριστικής εμπειρίας μεταξύ επαγγελματιών και τουριστών.



## ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

**Pew Research Center** <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins> ανακτήθηκε στις 17/12/2021

**Υπουργείο Τουρισμού Ελλάδας** <https://mintour.gov.gr/nomothesia/eidiko-sima-agrotourismou-e-s-a> ανακτήθηκε 31/05/2021

**Υπουργείο Τουρισμού Ελλάδας** <https://mintour.gov.gr/to-ypourgeio-toyrismoy-dimioyrgise-neo-logotypo-gia-to-eidiko-sima-poiotitas-ellinikis-koyzinas-thespizontas-epibleon-kritiria-gia-ti-chorigisi-toy-2> ανακτήθηκε 31/05/2021

**Ινστιτούτο Τουριστικής Ανάπτυξης** <http://www.t-cert.gr> ανακτήθηκε 31/05/2021

**Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος**  
<http://www.setke.gr> ανακτήθηκε 31/05/2021

<http://www.masticulture.com> ανακτήθηκε, 31/05/2021

**Δρόμοι της Ελιάς** <https://olivetreeroute.gr> ανακτήθηκε, 31/05/2021

**Οι Δρόμοι του Κρασιού** <http://www.wineroads.gr> ανακτήθηκε 31/05/2021

**Balos Travel Greek Tourism Services** <https://balos-travel.com> ανακτήθηκε 31/05/2021

**CookinAthens** <https://cookinathens.com> ανακτήθηκε 31/05/2021

**Planair Travel** <https://planairtravel.gr> ανακτήθηκε, 31/05/2021

**Cavo Olympo Lyxury Hotel & Spa** <https://www.cavoolympo.gr/el/messinian-therapies>  
ανακτήθηκε 31/05/2021

**WWW.COOKINGINCRETE.COM** <https://www.cookingincrete.com> ανακτήθηκε  
31/05/2021

**Ecotourism Karpathos Follow your Karpathos** <https://www.ecotourism-karpathos.com>  
ανακτήθηκε 31/05/2021

Yioleni's <https://www.yolenis.com> ανακτήθηκε 31/05/2021

**For the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Fifth session, Nairobi, Kenya, November 2010.**

[http://www.unisob.na.it/ateneo/c002/unesco\\_nomination\\_file\\_rl2010.pdf](http://www.unisob.na.it/ateneo/c002/unesco_nomination_file_rl2010.pdf) ανακτήθηκε 29/05/2021

**Άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού**

<http://ayla.culture.gr> ανακτήθηκε 21/05/2021

**Eyewide Digital Marketing** <https://www.eyewide.gr/blog/2016/millennials-and-hotels>

ανακτήθηκε στις 15/11/2020

**Money – Tourism.gr** <https://money-tourism.gr/?s=millenials> ανακτήθηκε στις

15/11/2020

**Tourismtoday.gr**

<https://www.tourismtoday.gr/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-millennials-%CE%B3/>

ανακτήθηκε στις 15/11/2020

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΧΑΡΤΕΣ

### Χάρτης 1: Οι Περιφερειακές Ενότητες της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας



Πηγή : Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, Οκτώβριος 2015

### Χάρτης 2: Λιμάνια Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας



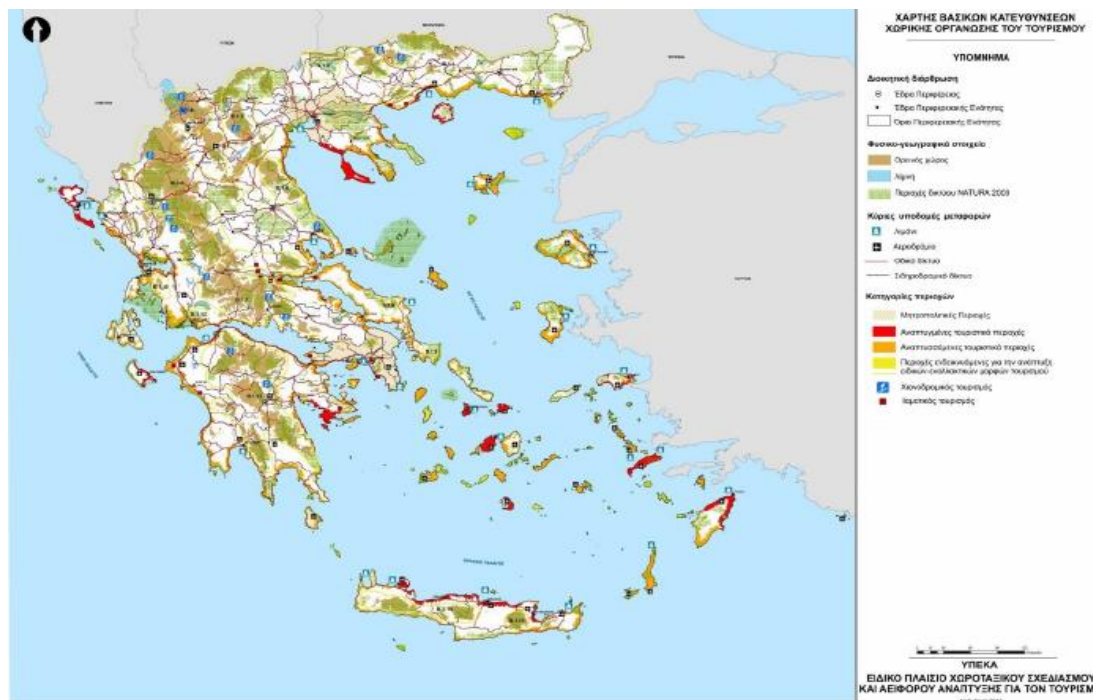
Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, Νοέμβριος 2014

### Χάρτης 3: Αεροδρόμια και οδικές συνδέσεις με κύριες διαδρομές της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας



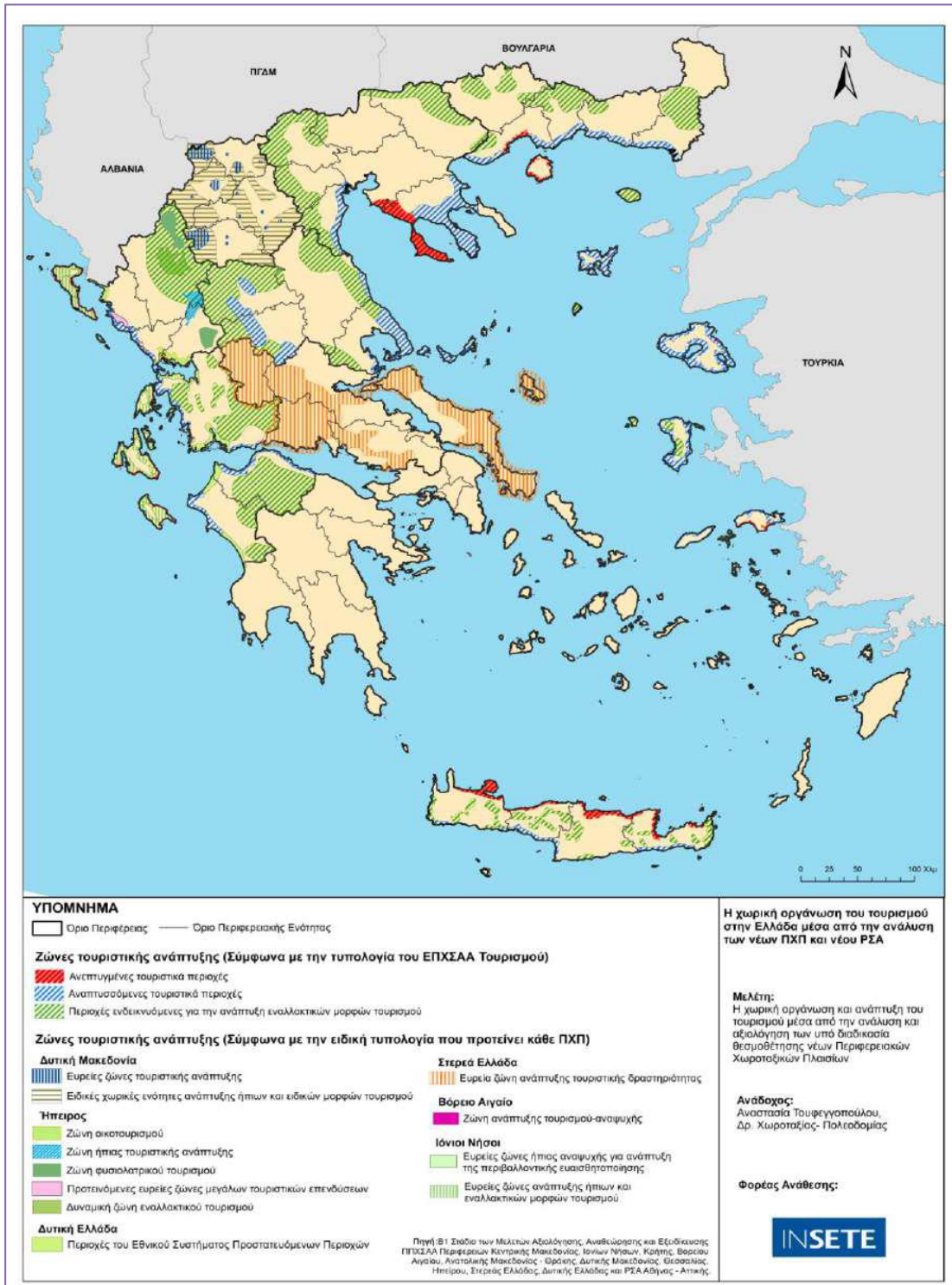
Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

### Χάρτης 4: Βασικών Κατευθύνσεων Χωρικής Οργάνωσης του Τουρισμού



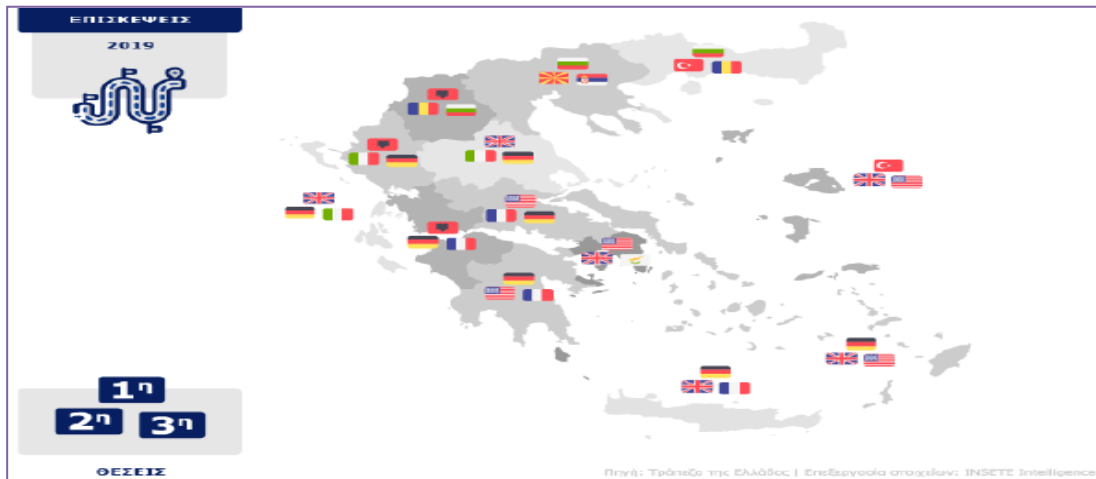
Πηγή: ΥΠΕΚΑ, Δεκέμβριος 2013

## Χάρτης 5: Η χωρική οργάνωση του τουρισμού στην Ελλάδα μέσα από την ανάλυση των νέων ΠΧΠ και του νέου ΡΣΑ



Πηγή :INSETE

## Χάρτης 6 : Το top 3 κύριων αγορών ανά Περιφέρεια βάσει επισκέψεων



Πηγή: Μελέτη «Ποιος πάει που? Πόσο μένει? Πόσα ξοδεύει? Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Αγορά και ανά Περιφέρεια 2019», *INSETE*, 2020

## Χάρτης 7: Το top 3 κύριων αγορών ανά Περιφέρεια βάσει διανυκτερεύσεων



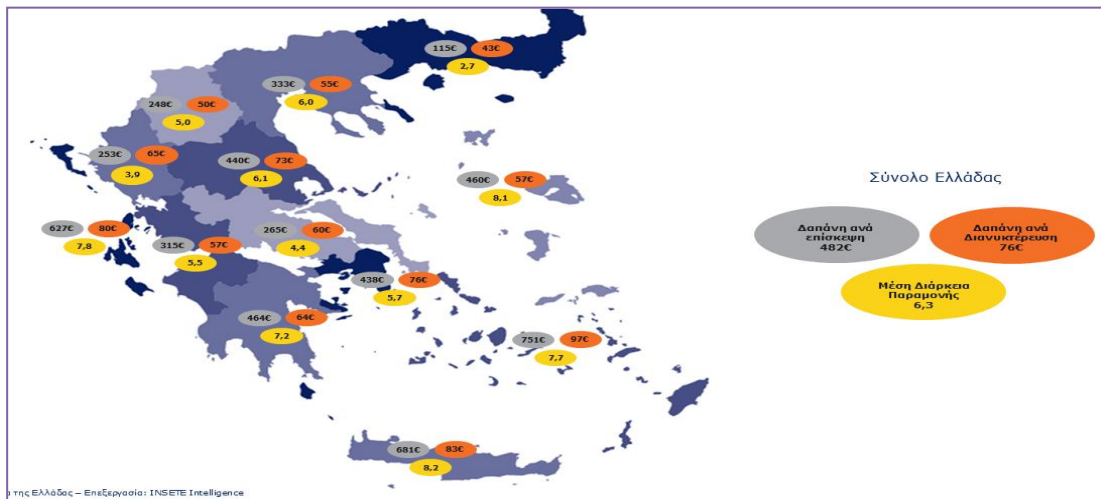
Πηγή: Μελέτη «Ποιος πάει που? Πόσο μένει? Πόσα ξοδεύει? Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Αγορά και ανά Περιφέρεια 2019», *INSETE*, 2020

**Χάρτης 8 : Το top 3 κύριων αγορών ανά Περιφέρεια βάσει του αριθμού των ταξιδιωτικών εισπράξεων**



Πηγή: Μελέτη «Ποιος πάει που? Πόσο μένει? Πόσα ξοδεύει? Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Αγορά και ανά Περιφέρεια 2019», *INSETE*, 2020

**Χάρτης 9: Δαπάνη ανά επίσκεψη, δαπάνη ανά διανυκτέρευση, μέση διάρκεια παραμονής 2019**



Πηγή: Μελέτη «Ποιος πάει που? Πόσο μένει? Πόσα ξοδεύει? Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Αγορά και ανά Περιφέρεια 2019», *INSETE*, 2020

## ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Εξέλιξη του πληθυσμού της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2014 και 2019

Περιφέρεια	2014	2019	2014 - 2019	%Δ
Αττική	3.863.763	3.742.235		-3%
Κεντρική Μακεδονία	1.903.360	1.873.777		-2%
Θεσσαλία	737.686	718.640		-3%
Δυτική Ελλάδα	677.727	655.189		-3%
Κρήτη	630.889	634.930		1%
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	608.214	599.723		-1%
Πελοπόννησος	585.155	574.447		-2%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>559.214</b>	<b>555.960</b>		<b>-1%</b>
Νότιο Αιγαίο	334.802	344.027		3%
Ήπειρος	341.046	333.696		-2%
Δυτική Μακεδονία	278.706	267.008		-4%
Βόρειο Αιγαίο	198.581	221.098		11%
Ιόνια Νησιά	207.664	203.869		-2%
<b>Ελλάδα</b>	<b>10.926.807</b>	<b>10.724.599</b>		<b>-2%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Υπολογιζόμενος Πληθυσμός - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 2: Εξέλιξη του πληθυσμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, 2014 και 2019

Ενότητα	2014	2019	2014 - 2019	%Δ
Εύβοιας	215.045	213.067		-1%
Φθιώτιδας	161.781	159.387		-1%
Βοιωτίας	120.524	122.256		1%
Φωκίδας	41.947	42.436		1%
Ευρυτανίας	19.917	18.814		-6%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>559.214</b>	<b>555.960</b>		<b>-1%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Υπολογιζόμενος Πληθυσμός - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 3 : ΑΕΠ Περιφερειών της Χώρας, 2012-2017 (σε εκατ. €, τρέχουσες τιμές)

Περιφέρεια	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*	2012 - 2017	%Δ
Αττικής	92.671	87.642	86.047	84.515	83.872	85.782		-7%
Κεντρικής Μακεδονίας	25.807	24.172	23.771	23.918	24.237	24.739		-4%
Θεσσαλίας	9.517	9.065	9.114	9.154	9.214	9.347		-2%
Κρήτης	8.845	8.565	8.781	8.880	8.732	9.095		3%
<b>Στερεάς Ελλάδας</b>	<b>8.628</b>	<b>8.075</b>	<b>7.912</b>	<b>7.960</b>	<b>8.185</b>	<b>8.454</b>		<b>-2%</b>
Δυτικής Ελλάδας	8.957	8.275	8.196	8.156	8.032	8.083		-10%
Πελοποννήσου	8.270	7.847	7.766	7.830	7.878	8.036		-3%
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	7.579	7.004	6.878	6.831	6.901	6.946		-8%
Νοτίου Αιγαίου	6.079	5.983	6.042	6.121	5.981	6.144		1%
Ηπείρου	4.187	3.989	3.955	3.925	3.960	3.977		-5%
Δυτικής Μακεδονίας	4.724	4.398	4.530	4.337	3.916	3.964		-16%
Ιονίων Νήσων	3.260	3.066	3.112	3.129	3.124	3.170		-3%
Βορείου Αιγαίου	2.678	2.573	2.553	2.504	2.455	2.480		-7%
<b>Ελλάδα</b>	<b>191.204</b>	<b>180.654</b>	<b>178.656</b>	<b>177.258</b>	<b>176.488</b>	<b>180.218</b>		<b>-6%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence  
\* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ



Πίνακας 4 : Κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2012-2017 (σε €)

Περιφέρεια	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*	2012 - 2017	%Δ
Αττικής	23.530	22.540	22.389	22.229	22.204	22.784		-3%
Νοτίου Αιγαίου	18.163	17.874	18.045	18.280	17.769	18.091		0%
Ιονίων Νήσων	15.621	14.746	15.007	15.143	15.182	15.464		-1%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>15.383</b>	<b>14.428</b>	<b>14.167</b>	<b>14.296</b>	<b>14.727</b>	<b>15.214</b>		<b>-1%</b>
Δυτικής Μακεδονίας	16.711	15.707	16.320	15.761	14.361	14.663		-12%
Κρήτης	14.046	13.584	13.912	14.058	13.811	14.366		2%
Πελοποννήσου	14.066	13.390	13.291	13.449	13.579	13.903		-1%
Κεντρικής Μακεδονίας	13.458	12.669	12.520	12.664	12.880	13.172		-2%
Θεσσαλίας	12.796	12.256	12.389	12.513	12.662	12.911		1%
Δυτικής Ελλάδας	13.070	12.166	12.133	12.159	12.058	12.216		-7%
Βορείου Αιγαίου	13.389	12.927	12.883	12.700	12.266	11.955		-11%
Ηπείρου	12.162	11.662	11.630	11.613	11.785	11.879		-2%
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	12.403	11.498	11.324	11.281	11.432	11.539		-7%
<b>Ελλάδα</b>	<b>17.311</b>	<b>16.475</b>	<b>16.402</b>	<b>16.381</b>	<b>16.378</b>	<b>16.757</b>		<b>-3%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence  
\* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 5 : Οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2014 και 2019

	2014			2019		
	Ηλικιών 15+	% Οικονομικά Ενεργού Πληθυσμού*	% κατανομή ενεργού πληθυσμού	Ηλικιών 15+	% Οικονομικά Ενεργού Πληθυσμού	% κατανομή ενεργού πληθυσμού
Αττική	86%	55%	38%	86%	54%	37%
Κεντρική Μακεδονία	85%	49%	16%	86%	50%	17%
Θεσσαλία	85%	50%	7%	86%	50%	7%
Δυτική Ελλάδα	85%	49%	6%	86%	50%	6%
Κρήτη	83%	54%	6%	84%	55%	6%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	85%	50%	5%	86%	51%	5%
Πελοπόννησος	86%	52%	5%	86%	52%	5%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>85%</b>	<b>50%</b>	<b>5%</b>	<b>86%</b>	<b>50%</b>	<b>5%</b>
Νότιο Αιγαίο	83%	56%	3%	83%	56%	3%
Ήπειρος	87%	48%	3%	87%	47%	3%
Δυτική Μακεδονία	85%	47%	2%	86%	50%	2%
Ιόνια Νησιά	85%	52%	2%	86%	52%	2%
Βόρειο Αιγαίο	86%	47%	2%	85%	55%	2%
<b>Ελλάδα</b>	<b>85%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>	<b>86%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ΕΕΔ - ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence  
\* επί του συνόλου των ηλικιών 15+

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 6: Εξέλιξη του αριθμού των απασχολούμενων ανά Περιφέρεια, 2014-2019

Περιφέρεια	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19	%Δ
Αττική	1.325.885	1.335.896	1.360.251	1.365.990	1.378.527	1.442.366		9%
Κεντρική Μακεδονία	563.396	600.756	618.813	625.984	642.050	642.691		14%
Θεσσαλία	233.501	229.766	232.656	250.915	253.253	253.248		8%
Κρήτη	212.215	209.134	220.538	234.804	247.255	252.984		19%
Δυτική Ελλάδα	200.887	206.191	205.424	216.814	218.181	214.683		7%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	194.990	197.901	200.661	205.778	213.366	214.647		10%
Πελοπόννησος	188.666	193.237	196.287	204.979	208.186	211.431		12%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>173.081</b>	<b>181.007</b>	<b>178.370</b>	<b>187.970</b>	<b>191.250</b>	<b>194.168</b>		<b>12%</b>
Νότιο Αιγαίο	123.825	132.339	129.786	127.722	131.570	132.973		7%
Ήπειρος	103.946	105.272	106.539	104.635	108.934	112.748		8%
Δυτική Μακεδονία	82.470	81.243	81.094	84.525	86.248	87.085		6%
Ιονίων Νήσων	71.113	72.984	75.771	73.186	78.252	77.188		9%
Βόρειο Αιγαίο	62.263	64.967	67.369	69.374	70.949	74.817		20%
<b>Σύνολο</b>	<b>3.536.240</b>	<b>3.610.693</b>	<b>3.673.559</b>	<b>3.752.674</b>	<b>3.828.021</b>	<b>3.911.030</b>		<b>11%</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 7: Εξέλιξη των απασχολούμενων ανά Περιφέρεια και ανά φύλο απασχολούμενων, 2014-2019

Περιφέρεια	Φύλο απασχολούμενων	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014-19
Αττική	Ανδρες	746.304	747.590	761.640	765.108	787.140	808.049	8%
	Γυναίκες	579.582	588.306	598.612	600.882	591.388	634.317	9%
Κεντρική Μακεδονία	Ανδρες	328.626	344.547	353.239	366.021	377.751	371.786	13%
	Γυναίκες	234.770	256.209	265.574	259.963	264.299	270.905	15%
Θεσσαλία	Ανδρες	140.217	134.903	135.748	148.107	149.311	150.333	7%
	Γυναίκες	93.284	94.863	96.909	102.807	103.942	102.915	10%
Κρήτη	Ανδρες	121.389	121.631	126.665	134.634	141.671	143.067	18%
	Γυναίκες	90.826	87.503	93.874	100.170	105.584	109.917	21%
Δυτική Ελλάδα	Ανδρες	123.434	123.993	127.845	135.734	136.061	132.765	8%
	Γυναίκες	77.453	82.198	77.578	81.080	82.120	81.918	6%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Ανδρες	114.609	115.996	117.700	122.799	125.073	126.742	11%
	Γυναίκες	80.382	81.905	82.961	82.979	88.293	87.906	9%
Πελοπόννησος	Ανδρες	110.137	111.743	114.954	120.559	123.358	123.344	12%
	Γυναίκες	78.529	81.494	81.332	84.420	84.827	88.087	12%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>Ανδρες</b>	<b>107.613</b>	<b>112.313</b>	<b>114.230</b>	<b>116.308</b>	<b>119.852</b>	<b>125.121</b>	<b>16%</b>
	<b>Γυναίκες</b>	<b>65.468</b>	<b>68.694</b>	<b>64.140</b>	<b>71.662</b>	<b>71.398</b>	<b>69.047</b>	<b>5%</b>
Νότιο Αιγαίο	Ανδρες	70.761	77.739	78.651	75.746	77.396	77.847	10%
	Γυναίκες	53.064	54.601	51.134	51.976	54.174	55.126	4%
Ήπειρος	Ανδρες	59.650	61.830	62.916	60.845	62.316	64.717	8%
	Γυναίκες	44.297	43.442	43.623	43.790	46.618	48.031	8%
Δυτική Μακεδονία	Ανδρες	50.706	50.592	50.643	51.777	51.742	53.017	5%
	Γυναίκες	31.765	30.651	30.451	32.748	34.506	34.068	7%
Ιόνια Νησιά	Ανδρες	42.757	41.230	42.379	41.352	44.488	44.712	5%
	Γυναίκες	28.356	31.753	33.392	31.834	33.764	32.476	15%
Βόρειο Αιγαίο	Ανδρες	39.851	42.255	42.688	41.758	42.056	44.827	12%
	Γυναίκες	22.412	22.711	24.681	27.616	28.894	29.989	34%
<b>Ελλάδα</b>	<b>Ανδρες</b>	<b>2.056.053</b>	<b>2.086.363</b>	<b>2.129.297</b>	<b>2.180.747</b>	<b>2.238.215</b>	<b>2.266.326</b>	<b>10%</b>
	<b>Γυναίκες</b>	<b>1.480.187</b>	<b>1.524.330</b>	<b>1.544.262</b>	<b>1.571.927</b>	<b>1.589.806</b>	<b>1.644.704</b>	<b>11%</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 8: Εξέλιξη των απασχολούμενων στην ΠΣΤΕ ανά τύπο απασχόλησης και ανά κατηγορία απασχόλησης, 2014-2019

Κλάδος	Τύπος απασχόλησης	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014-19
Λοιποί κλάδοι	Πλήρης	149.213	152.205	145.882	151.211	158.575	162.043	9%
	Μερική	11.952	14.703	17.274	19.014	17.876	15.059	26%
Δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης	Πλήρης	9.375	11.218	11.622	11.617	9.488	11.561	23%
	Μερική	822	1.391	2.644	4.529	3.166	2.215	170%
Καταλύματα	Πλήρης	1.387	1.428	890	1.598	2.094	3.063	121%
	Μερική	332	62	58	0	51	226	-32%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>Πλήρης</b>	<b>159.975</b>	<b>164.851</b>	<b>158.394</b>	<b>164.427</b>	<b>170.157</b>	<b>176.667</b>	<b>10%</b>
	<b>Μερική</b>	<b>13.106</b>	<b>16.156</b>	<b>19.977</b>	<b>23.543</b>	<b>21.093</b>	<b>17.501</b>	<b>34%</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 9: Εξέλιξη των απασχολούμενων στην ΠΣΤΕ ανά φύλο απασχολούμενων και ανά κατηγορία απασχόλησης, 2014-2019

Κλάδος	Φύλο απασχολούμενων	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014-19
Λοιποί κλάδοι	Ανδρες	100.991	105.190	106.433	106.747	110.966	115.287	14%
	Γυναίκες	60.174	61.718	56.724	63.479	65.484	61.815	3%
Δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης	Ανδρες	5.614	6.445	7.572	9.011	8.116	8.289	48%
	Γυναίκες	4.583	6.164	6.694	7.135	4.538	5.488	20%
Καταλύματα	Ανδρες	1.008	678	226	550	770	1.545	53%
	Γυναίκες	711	812	722	1.048	1.376	1.745	145%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>Ανδρες</b>	<b>107.613</b>	<b>112.313</b>	<b>114.230</b>	<b>116.308</b>	<b>119.852</b>	<b>125.121</b>	<b>16%</b>
	<b>Γυναίκες</b>	<b>65.468</b>	<b>68.694</b>	<b>64.140</b>	<b>71.662</b>	<b>71.398</b>	<b>69.047</b>	<b>5%</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

**Πίνακας 10: Εξέλιξη των απασχολούμενων στην ΠΣΤΕ ανά ηλικιακή διάρθρωση και ανά κατηγορία απασχόλησης, 2014-2019**

Περιφέρεια	Ηλικιακή διάρθρωση	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014-19
Λοιποί κλάδοι	15-24	5.801	6.241	6.481	5.232	4.023	5.378	-7%
	25-34	32.181	34.359	34.249	33.337	35.050	33.039	3%
	35-44	50.773	51.727	48.802	51.457	52.250	52.580	4%
	45-54	46.953	48.324	48.005	50.241	53.686	53.905	15%
	55+	25.457	26.256	25.620	29.958	31.442	32.200	26%
Δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης	15-24	1.206	1.194	1.449	2.713	1.634	1.704	41%
	25-34	4.105	4.815	3.864	4.838	3.659	4.000	-3%
	35-44	1.760	2.884	3.494	3.445	3.272	4.180	138%
	45-54	1.855	2.094	3.480	3.163	2.972	2.206	19%
	55+	1.272	1.623	1.980	1.987	1.117	1.686	33%
Καταλύματα	15-24	71	152	0	152	299	0	-100%
	25-34	279	194	80	426	165	890	219%
	35-44	564	367	370	387	811	1.100	95%
	45-54	522	555	318	492	529	484	-7%
	55+	284	222	180	141	342	815	187%
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	<b>15-24</b>	<b>7.077</b>	<b>7.587</b>	<b>7.930</b>	<b>8.098</b>	<b>5.955</b>	<b>7.082</b>	<b>0%</b>
	<b>25-34</b>	<b>36.565</b>	<b>39.369</b>	<b>38.192</b>	<b>38.601</b>	<b>38.874</b>	<b>37.929</b>	<b>4%</b>
	<b>35-44</b>	<b>53.096</b>	<b>54.978</b>	<b>52.666</b>	<b>55.290</b>	<b>56.333</b>	<b>57.861</b>	<b>9%</b>
	<b>45-54</b>	<b>49.330</b>	<b>50.973</b>	<b>51.802</b>	<b>53.896</b>	<b>57.187</b>	<b>56.595</b>	<b>15%</b>
	<b>55+</b>	<b>27.013</b>	<b>28.100</b>	<b>27.780</b>	<b>32.086</b>	<b>32.901</b>	<b>34.701</b>	<b>28%</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

**Πίνακας 11: Απασχολούμενοι, άνεργοι, οικονομικά μη ενεργοί και ποσοστό (%) ανεργίας, Δεκέμβριος 2015 – 2020**

	Δεκέμβριος					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Απασχολούμενοι	3.656.955	3.670.740	3.761.027	3.864.121	3.917.217	3.880.364
Άνεργοι	1.151.916	1.131.822	998.566	872.673	771.213	726.360
Οικονομικά μη ενεργοί	3.257.734	3.226.849	3.237.493	3.219.539	3.221.060	3.272.633
<b>Ποσοστό ανεργίας</b>	<b>24,0</b>	<b>23,6</b>	<b>21,0</b>	<b>18,4</b>	<b>16,4</b>	<b>15,8</b>

Πηγή: «Έρευνα Εργατικού Δυναμικού Δεκέμβριος 2020» ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μάρτιος 2021

**Πίνακας 12: Ποσοστό (%) ανεργίας κατά ομάδες ηλικιών, Δεκέμβριος 2015 - 2020**

Ομάδες ηλικιών	Δεκέμβριος					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
15-24	49,2	46,0	43,0	39,3	33,0	34,2
25-34	30,2	29,7	25,3	24,0	21,9	22,9
35-44	18,8	19,6	19,0	16,4	16,3	14,9
45-54	19,8	18,8	16,7	15,2	13,2	12,2
55-64	19,8	19,9	17,3	14,3	12,7	11,8
65-74	10,7	14,2	11,9	9,5	9,8	10,6
<b>Σύνολο</b>	<b>24,0</b>	<b>23,6</b>	<b>21,0</b>	<b>18,4</b>	<b>16,4</b>	<b>15,8</b>

Πηγή: «Έρευνα Εργατικού Δυναμικού Δεκέμβριος 2020» ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μάρτιος 2021

**Πίνακας 13 :Ποσοστό (%) ανεργίας κατά φύλο, Δεκέμβριος 2015-2020**

Φύλο	Δεκέμβριος					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Άνδρες	20,6	20,2	17,1	14,5	13,3	12,8
Γυναίκες	28,1	27,7	25,8	23,3	20,4	19,5
<b>Σύνολο</b>	<b>24,0</b>	<b>23,6</b>	<b>21,0</b>	<b>18,4</b>	<b>16,4</b>	<b>15,8</b>

Πηγή: « Έρευνα Εργατικού Δυναμικού Δεκέμβριος 2020» ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μάρτιος 2021

**Πίνακας 14: Κατάσταση απασχόλησης κατά φύλο, ηλικία, περιφέρεια Δ΄ τρίμηνο 2019**

(Σε χιλιάδες)

		Απασχολούμενοι	Άνεργοι	Μη ενεργοί	Ποσοστό ανεργίας (%)	Ποσοστό εργατικού δυναμικού (%)
<b>Σύνολο<sup>(2)</sup></b>		<b>3.901,8</b>	<b>786,4</b>	<b>4.401,7</b>	<b>16,8</b>	<b>51,6</b>
ΦΥΛΟ	Άνδρες	2.259,5	362,6	1.757,7	13,8	59,9
	Γυναίκες	1.642,3	423,8	2.644,0	20,5	43,9
ΗΛΙΚΙΑ	15 - 19	12,4	9,2	517,0	42,5	4,0
	20 - 24	140,6	69,8	289,7	33,2	42,1
	25 - 29	344,1	125,1	102,5	26,7	82,1
	30 - 44	1.567,3	308,4	265,8	16,4	87,6
	45 - 64	1.746,1	264,7	984,7	13,2	67,1
	65+	91,2	9,2	2.242,0	9,2	4,3
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	212,3	43,0	251,1	16,9	50,4
	Κεντρική Μακεδονία	637,4	153,6	799,1	19,4	49,7
	Δυτική Μακεδονία	88,3	25,8	118,0	22,6	49,2
	Ήπειρος	113,1	22,7	153,3	16,7	47,0
	Θεσσαλία	253,3	56,0	306,5	18,1	50,2
	Ιόνιοι Νήσοι	71,9	9,9	88,7	12,1	48,0
	Δυτική Ελλάδα	214,7	65,0	287,0	23,2	49,4
	Στερεά Ελλάδα	193,5	43,0	233,9	18,2	50,3
	Αττική	1.455,6	271,2	1.497,9	15,7	53,5
	Πελοπόννησος	214,9	27,2	222,7	11,2	52,1
	Βόρειο Αιγαίο	73,6	15,0	77,3	16,9	53,4
	Νότιο Αιγαίο	126,5	18,8	128,3	13,0	53,1
	Κρήτη	246,8	35,2	237,9	12,5	54,2

Πηγή: «Έρευνα Εργατικού Δυναμικού για το Δ΄ τρίμηνο του 2019» ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μάρτιος 2020

## Πίνακας 15: Συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη αξία ανά περιφέρεια (NUTS II)

(Σε τρέχουσες τιμές. Σε εκατ.€)

Περιφέρειες	2017	2018*	Μεταβολή %
Αττική	73.871	74.470	0,8%
Βόρειο Αιγαίο	2.126	2.142	0,7%
Νότιο Αιγαίο	5.183	5.359	3,4%
Κρήτη	7.721	7.862	1,8%
Ανατολική Μακεδονία,Θράκη	5.946	5.957	0,2%
Κεντρική Μακεδονία	20.999	21.329	1,6%
Δυτική Μακεδονία	3.754	3.560	-5,2%
Ήπειρος	3.382	3.409	0,8%
Θεσσαλία	7.791	7.853	0,8%
Ιόνια Νησιά	2.669	2.759	3,4%
Δυτική Ελλάδα	6.846	6.884	0,6%
Στερεά Ελλάδα	7.262	7.240	-0,3%
Πελοπόννησος	7.043	6.956	-1,2%
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>154.593</b>	<b>155.780</b>	<b>0,8%</b>

\*προσωρινά στοιχεία

Πηγή : Περιφερειακοί Λογαριασμοί, ΕΛ.ΣΤΑΤ. , Ιανουάριος 2021

## Πίνακας 16: Οικονομική εξειδίκευση των Περιφερειακών Ενοτήτων της Στερεάς Ελλάδας

Δραστηριότητες	Βοιωτία	Εύβοια	Ευρυτανία	Φθιώτιδα	Φωκίδα
Φυτική & Ζωική Παραγωγή / Αγροδιατροφή	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανεπτυγμένη γεωργία</li> <li>Κτηνοτροφία</li> <li>2 προϊόντα ΠΟΠ (Φέτα Παρνασσού, Φορμαέλλα Αράχθρας Παρνασσού)</li> <li>Τοπικά προϊόντα (πχ Κερεμέζι)</li> <li>Μελισσοκομία</li> <li>Αναπτυσσόμενη Οινοποιία</li> <li>Βιομηχανία τροφίμων και ποτών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανεπτυγμένη γεωργία</li> <li>2 προϊόντα ΠΟΠ (Σύκο Κύμης, Κοσερβολιά Ροβίων)</li> <li>Κτηνοτροφία</li> <li>Βιομηχανία τροφίμων και ποτών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Περιορισμένη γεωργία</li> <li>Κτηνοτροφία</li> <li>2 προϊόντα ΠΟΠ (Κεφαλογραβιέρα, Φέτα)</li> <li>Τοπικά προϊόντα και παραδοσιακά εδέσματα</li> <li>Μελισσοκομία</li> <li>Περιορισμένη βιομηχανία τροφίμων και ποτών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανεπτυγμένη γεωργία και κτηνοτροφία</li> <li>6 προϊόντα ΠΟΠ (Κοσερβολιά Στυλίδας, Κοσερβολιά Αταλάντης, Κελυφωτό Φιστίκι Φθιώτιδας, Ακτινίδιο Σπερχειού, Φέτα Δομοκού, Κατίκι Δομοκού)</li> <li>Πτηνοτροφία</li> <li>Οινοποιία</li> <li>Μελισσοκομία</li> <li>Βιομηχανία τροφίμων και ποτών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Γεωργία</li> <li>1 προϊόν ΠΟΠ (Κοσερβολιά Άμφισσας)</li> <li>Κτηνοτροφία</li> <li>Πτηνοτροφία</li> <li>Οινοποιία</li> <li>Βιομηχανία τροφίμων και ποτών</li> </ul>
Δασοκομία & Υλοτομία		<ul style="list-style-type: none"> <li>Μεγάλες δασικές εκτάσεις</li> <li>Παραγωγή ξυλείας, ρητίνης, καυσόξυλων, ελάτων διακόσμησης κλπ</li> <li>Δραστηριότητες θήρας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μεγάλες δασικές εκτάσεις</li> <li>Παραγωγή ξυλείας, καυσόξυλων, ελάτων διακόσμησης κλπ</li> <li>Δραστηριότητες θήρας</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Δασικές εκτάσεις</li> <li>Παραγωγή ξυλείας, καυσόξυλων κλπ</li> <li>Δραστηριότητες θήρας</li> </ul>
Αλιεία & Υδατοκαλλιέργειες	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αλιεία ανοιχτής θαλάσσης (ιχθύων και οστράκων)</li> <li>Θαλάσσιες υδατοκαλλιέργειες</li> <li>Υδατοκαλλιέργειες εσωτερικών υδάτων (εκτός των άλλων η ΠΕ Βοιωτίας διαθέτει 2 μονάδες πέστροφας)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αλιεία ανοιχτής θαλάσσης</li> <li>Θαλάσσιες υδατοκαλλιέργειες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υδατοκαλλιέργειες εσωτερικών υδάτων – λίμνη Κρεμαστήν (εκτός των άλλων η ΠΕ Βοιωτίας διαθέτει 2 μονάδες πέστροφας)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αλιεία ανοιχτής θαλάσσης (ιχθύων και οστράκων)</li> <li>Θαλάσσιες υδατοκαλλιέργειες με ισχυρή παρουσία οστρακοκαλλιέργειών (11 μονάδες)</li> <li>Υδατοκαλλιέργειες εσωτερικών υδάτων (εκτός των άλλων η ΠΕ Βοιωτίας διαθέτει 1 μονάδα πέστροφας και σολομού)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αλιεία ανοιχτής θαλάσσης</li> <li>Θαλάσσιες υδατοκαλλιέργειες</li> </ul>

Δραστηριότητες	Βοιωτία	Εύβοια	Ευρυτανία	Φθιώτιδα	Φωκίδα
Μεταποίηση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ορυκτός πλούτος (βωξίτης, σιδηρονικελιοχά μεταλλεύματα, μάρμαρα)</li> <li>• Πληθώρα επιχειρήσεων στον τομέα του μετάλλου</li> <li>• Ισχυρός μεταποιητικός τομέας (πχ εκκοκκιστήρια βαμβακιού, υφαντουργία, μονάδες παραγωγής οικοδομικών υλικών)</li> <li>• Βιομηχανικές υποδομές (ΒΙ.ΠΕ. Θίσβης, ΒΙ.ΠΕ. Ονοφύτων-Σχηματαρίου, ΒΙ.ΠΕ. ΕΑΒ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ορυκτά προϊόντα: μάρμαρα &amp; σχιστόπλακες, βιομηχανικά ορυκτά (άργυλος, αργλικός σχιστόλιθος), μεταλλεύματα (νικέλιο), αδρανή υλικά (ασβεστόλιθος)</li> <li>• Πληθώρα επιχειρήσεων στον τομέα του μετάλλου</li> <li>• Ισχυρός μεταποιητικός τομέας (πχ βιομηχανία δερμάτων, κλωστοϋφαντουργία)</li> <li>• Βιομηχανικές υποδομές (ΒΙΟ.ΠΑ. Χαλκίδας)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ορυκτός πλούτος → λατομεία σχιστολιθικών πλακών (Βίνιανη, Καρπενήσι)</li> <li>• Περιορισμένος μεταποιητικός τομέας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ορυκτός πλούτος</li> <li>• Παρουσία επιχειρήσεων στον τομέα του μετάλλου</li> <li>• Μεταποιητικός τομέας</li> <li>• Βιομηχανικές υποδομές (ΒΙ.ΠΕ. Λαμίας)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ορυκτός πλούτος (κυρίως βωξίτης)</li> <li>• Παρουσία επιχειρήσεων στον τομέα του μετάλλου</li> <li>• Μεταποιητικός τομέας (πχ βυρσοδεψία, κουδουνάδικα)</li> <li>• Βιομηχανικές υποδομές</li> <li>• ΒΙΟ.ΠΑ. Άμφισσας</li> </ul>
Παραγωγή ενέργειας	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (αιολικά, βιομάζα, μικρά υδροηλεκτρικά, φωτοβολταϊκά)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (αιολικά)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (αιολικά, βιομάζα, μικρά υδροηλεκτρικά)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (αιολικά, βιομάζα, μικρά υδροηλεκτρικά, φωτοβολταϊκά)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (αιολικά, μικρά υδροηλεκτρικά, φωτοβολταϊκά)</li> </ul>

Τουρισμός	Βοιωτία	Εύβοια	Ευρυτανία	Φθιώτιδα	Φωκίδα
Τουρισμός	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αγροτουρισμός (Ορχομενός, Βάγια, Τανάγρα, Αράχοβα κλπ)</li> <li>• Αρχαιολογικός/ιστορικός τουρισμός: Θήβα (αρχαιολογικό μουσείο, μυκηναϊκό ανάκτορο, Κάδμειον κλπ), Ορχομενός (μυκηναϊκό ανάκτορο), Λιβαδειά (μεσαιωνικό φρούριο), κοιλάδα των Μουσών, Πλαταιές, Θεσπιές κλπ</li> <li>• Θρησκευτικός τουρισμός: (Μουσείο και Μονή Οσίου Λουκά, Μ. Παναγίας Σκριπούς, Μ. Σαγματά, κλπ)</li> <li>• Ορεινός/χειμερινός τουρισμός: Αράχοβα,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αγροτουρισμός: Παραδοσιακοί οικισμοί και αγροτικά σπίτια (Ιστιαία, Κύμη κλπ) και μεγάλα αγροκτήματα-φάρμες, Καματηριάδες</li> <li>• Αρχαιολογικός/ιστορικός και πολιτιστικός τουρισμός: αρχαιολογικοί χώροι (Ερέτρια κλπ), βυζαντινά/μεσαιωνικά μνημεία, νεοκλασικά μνημεία</li> <li>• Θρησκευτικός τουρισμός: Άγιος Ιωάννης ο Ρώσος κλπ</li> <li>• Ιαματικός τουρισμός: Λουτρά Αιδηψού, Γιάλτρα Ιστιαίας, Αμάρανθος Βάθειας, καθώς και Λασπόλουτρα (Βασιλικό) και πηγές ποσιθεραπείας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αγροτουρισμός: Αγροτουριστικά καταλύματα</li> <li>• Θρησκευτικός τουρισμός: Ιερά Μονή Προυσού, Ιερά Μονή Τατάρνας, Ησυχαστήριο Οσίας Μαρίας και πλήθος βυζαντινών εκκλησιών</li> <li>• Οικοτουρισμός: Υγρότοποι (πχ Αγραφιώτης, Ταυρωτός, λίμνη Κρεμαστών), ορεινές/δασικές περιοχές (πχ Βελούχι, Τιμφρηστός), καταρράκτες, κοιλάδες, οικολογικά καταλύματα</li> <li>• Ορεινός/περιγητικός και χειμερινός τουρισμός: Χιονοδρομικό κέντρο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αγροτουρισμός: Αγροκτήματα και παραδοσιακοί ξενώνες</li> <li>• Αρχαιολογικός, ιστορικός και πολιτιστικός τουρισμός: Αρχαιολογικοί χώροι (πχ Θερμοπύλες, Αρχαία Τραχίνα, ακρόπολη αρχαίας Προέρνας κλπ), μουσεία (Αρχαιολογικό Μουσείο Λαμίας, Βυζαντινό Μουσείο Φθιώτιδας κλπ), κάστρα (πχ Κάστρο Λαμίας, Βυζαντινό Κάστρο Υπάτης, Κάστρο Αχινού), παραδοσιακοί οικισμοί (πχ Παραδοσιακός Οικισμός Αμφίκλειας, Χορευταριά)</li> <li>• Θρησκευτικός τουρισμός:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αγροτουρισμός: Παραδοσιακοί οικισμοί (Γαλαξίδι, Μοναστηράκι)</li> <li>• Αρχαιολογικός και πολιτιστικός τουρισμός: Δελφοί, Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών, κάστρο Σαλώνων, ακρόπολη Άμφισσας, Ναυτικό και Εθνομουσικό Μουσείο, Λαογραφικό Μουσείο Γαλαξιδίου κλπ</li> <li>• Θρησκευτικός τουρισμός: Μοναστήρι προφήτη Ηλία, Μητροπολιτικός Ναός Ευαγγελίστριας, Ναός του</li> </ul>

Δραστηριότητες	Βοιωτία	Εύβοια	Ευρυτανία	Φθιώτιδα	Φωκίδα
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού, Εθνικός Δρυμός Παρνασσού</li> <li>Παραθαλάσσιος τουρισμός: Παραθαλάσσια θέρετρα (Αλυκή, Αντίκυρα, Δήλεια κλπ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Χωνευτικό και κήποι Κύμης)</li> <li>Οικοτουρισμός: Υγρότοποι (πχ Κανατάδικα Ιστιαίας, λίμνη Δύστου, παράκτιο έλος Ψαχνών), ορεινοί όγκοι-βουνά (Δίρφυς, Όχη, Κανδήλι κλπ), παράκτιες ζώνες (πχ παραλίες Χιλιαδούς-Γλυφάδας, ακρωτήρι Καλάμι)</li> <li>Παράκτιος/θερινός και περιηγητικός τουρισμός: Φυσικό κάλλος (παραθαλάσσιες περιοχές, δάση κλπ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Καρπενησίου, δραστηριότητες αναψυχής πχ ορειβατικές εκδρομές (Άγραφα κλπ), διαδρομές σε φαράγγια (πχ Κλειδί, Πάντα Βρέχει) και αθλητισμός (πχ ορεινή ποδηλασία, καγιάκ, ράφτγκ - Ταυρωπός, Τρικεριώτης- κλπ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μοναστήρι παναγιάς Αγάθωνος, Ιερά Μονή Δαμάστας, Μοναστήρι Παναγιάς Προυσιώτισσας Βαρδάτες κλπ</li> <li>Ιαματικός τουρισμός: Πληθώρα ιαματικών πηγών (Καμένα Βούρλα, Λουτρά Θερμοπύλων, Λουτρά Υπάτης, Εκκάρια κλπ)</li> <li>Οικολογικός και περιβαλλοντικός τουρισμός: Εθνικός Δρυμός Οίτης, φαράγγι Ασιωπού, Εθνικός Δρυμός Παρνασσού-Δάσους Τιθορέας, όρος Καλλίδρομο, φαράγγι Βαρσάμωας Αμφικλείας</li> <li>Ορεινός/χειμερινός τουρισμός: Χιονοδρομικό κέντρο «Φτερόλακα»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σπήλιος, Μοναστήρι Αγ. Ιωάννη του Προδρόμου κλπ</li> <li>Οικοτουρισμός: Εθνικός Δρυμός Παρνασσού, ορεινοί όγκοι-βουνά</li> <li>Ορεινός/χειμερινός και χειμερινός τουρισμός: Χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού, δραστηριότητες αναψυχής πχ ορειβατικές εκδρομές (Παρνασσός, Γκιώνα κλπ), διαδρομές σε φαράγγια (φαράγγι Ρέκκας) και αθλητισμός (πχ αλεξίπτωτο πλαιγιάς)</li> <li>Παραθαλάσσιος/θερινός τουρισμός: Κορινθιακός κόλπος</li> </ul>

Πηγή :Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης για την Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας (Απρίλιος 2015)- ΕΥΔΕΠ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

### Πίνακας 17: Λιμάνια Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Περιφερειακή Ενότητα	Λιμάνια	Αρίθμηση στον χάρτη
Εύβοιας	Κύμης	(4)
	Μαντουδίου	(5)
	Ερέτριας	(6)
	Στύρων	(2)
	Αιδηψού	(7)
	Αγιοκάμπου	(8)
	Μαρμαρίου	(1)
Βοιωτίας	Χαλκίδας	(3)
	Αντίκυρα	(19)
Φθιώτιδας	Σαράντη	(20)
	Άγιος Κωνσταντίνος	(12)
	Γλύφα	(9)
	Αρκίτσας	(14)
	Λάρυμνα	(15)
	Στυλίδας	(10)
	Σκάλα Αταλάντης	(13)
Φωκίδας	Καμένα Βούρλα	(11)
	Ιτέα	(17)
	Γαλαξιδίου	(16)
	Αγίου Νικολάου	(18)

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, Νοέμβριος 2014

### Πίνακας 18 : Παραδοσιακοί Οικισμοί

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ				
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	ΦΘΙΩΤΙΑΣ	ΦΩΚΙΑΣ
ΑΡΑΧΩΒΑ	ΑΓΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΔΟΜΙΑΝΟΙ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑ	ΓΑΛΑΞΕΙΔΙ
	ΚΥΜΗ	ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ	ΑΧΙΝΟΣ	ΔΕΛΦΟΙ
	ΧΩΡΑ ΣΚΥΡΟΥ	ΦΙΔΑΚΙΑ		ΖΟΡΙΑΝΟΣ
		ΦΟΥΡΝΑΣ		ΚΟΥΠΑΚΙ
				ΚΡΟΚΥΛΕΙΟ

Πηγή: Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργειας - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 19: Μουσεία στην ΠΣΤΕ ανά Περιφερειακή Ενότητα

Μουσεία στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας				
Βοιωτίας	Εύβοιας	Ευρυτανίας	Φθιώτιδας	Φωκίδας
Αρχαιολογικό Μουσείο Θηβών	Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας	Μουσείο Εθνικής Αντίστασης	Αρχαιολογικό Μουσείο Λαμίας	Αρχαιολογική Συλλογή Λιδωρικίου
Αρχαιολογική Συλλογή Διστόμου	Αρχαιολογικό Μουσείο Σκύρου	Λαογραφικό Μουσείο Μεγάλου Χωριού	Αρχαιολογικό Μουσείο Αταλάντης	Αρχαιολογικό Μουσείο Άμφισσας
Μουσείο Σχηματαρίου	Αρχαιολογικό Μουσείο Καρύστου	Μουσείο Παλαιού Μικρού Χωριού	Αρχαιολογική Συλλογή Τιθορέας	Αρχαιολογική Συλλογή Γαλαξιδίου
Αρχαιολογικό Μουσείο Χαϊρώνειας	Αρχαιολογικό Μουσείο Χαλκίδας	Λαογραφικό Μουσείο Αγίας Τριάδας	Αρχαιολογική Συλλογή Ελάτειας	Ναυτικό Μουσείο Γαλαξιδίου
	Λαογραφικό Μουσείο Αγίας Άννας	& Οικία Χρ. Καραπιπέρη	Βυζαντινό Μουσείο Φθιώτιδας	Αρχαιολογικό Μουσείο Δελφών
	Λαογραφικό Μουσείο Κύμης	Μουσείο Βίνιανης	Μουσείο του Εθνικού Δρυμού της Οίτης	
	Λαογραφικό Μουσείο Σκύρου (Μουσείο Φαλτάτζ)	Λαογραφικό και Ιστορικό Μουσείο Δομνίστας		
	Λαογραφικό Μουσείο Χαλκίδας	Λαογραφικό Μουσείο Γρανίτσας		
	Μουσείο Θαλάσσιας Ζωής "Ναυτίλος"			
	Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Ιστιαίας			

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 20: Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2018

Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας ανά Ενότητα, 2018			
Ενότητα	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
Εύβοιας	158	472	1.840
Φωκίδας	35	94	366
Φθιώτιδας	26	71	290
Βοιωτίας	13	52	161
Ευρυτανίας	8	20	106
<b>Σύνολο</b>	<b>240</b>	<b>709</b>	<b>2.763</b>

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Μελέτη «Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019, Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας», *INSETE*, Δεκέμβριος 2020



**Πίνακας 21: Αρχαιολογικοί χώροι στην ΠΣΤΕ ανά Περιφερειακή Ενότητα**

Αρχαιολογικοί Χώροι - Μνημεία στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας				
Βοιωτίας	Εύβοιας	Ευρυτανίας	Φθιώτιδας	Φωκίδας
Μικηναϊκό Ανάκτορο	Αρχαίαπολη (Ευσγγελιαμός)	Γεφύρι της Τίμπλας (Ασπροδάταμος)	Θερμοπύλες	Κίρρα- Ιτέα
Κάδμεον	Κύμη (Βιγλατούρι Κύμης)	Γεφύρι στο Στένωμα Ευρυτανίας	Ιερό του Απόλλωνος των Αβών (Καλαπόδι)	Λιλαία - Πολύδροσο (Κάτω Αγίαρινη)
Ναός Ισμήνιου Απόλλωνος	Μαγαζιά Σκύρου	Διόξο Δημοτικό Σχολείο στο Κρίκελλο Ευρυτανίας	Δαφνούσια Λοκρίδας (Αρκίτσα)	Δωρίδα (Δήμος Δωριέων)
Ιερό Καβέριον	Μάνικα	Κρήνη στη Χρύση Ευρυτανίας	Αλαί (Άγιος Ιωάννης Θεολόγος Μαλακίνας)	Οχυρώσεις Δυτικής Λοκρίδας
Ορχομενός- Μικηναϊκό Ανάκτορο	Αμάρυνθος	Νερόμυλος στο Στένωμα Ευρυτανίας	Ανδρών	Δεσφίνα
Αρχαιολογικός χώρος Αλιάρτου	Ιερό Αυλιδέας Αρτέμιδος	Νερόμυλος στη θέση Δάσπελο Κορυσιόχθων	Αρχαία Τραχίνα	Γλύφα
Δαύλεια	Δάσπος (Καστρί Δάσπου)	Νερόμυλος στη Χρύση Ευρυτανίας	Κύνος	Τολοφάνα
Θήβα	Αρτεμισία	Ιερά Μονή Προυσαίου	Λάρυμνα	Πάνορμος
Εύτρηση	Ερέτρια	Ιερά Μονή Τατόρνας	Εχίνος	Αγία Ευθυμία
Λιθαρές	Λευκαντί (Ξερόπολη)	Ησυχαστήριο Οσίας Μαρία	Ελάτεια	Δελφοί
Θιαβή	Καστρί Ποταμίας	Ιερά Μονή Μεταμορφώσεως του Σωτήρος Βραγγανών (Βραγγανιά)	Ακρόπολη της αρχαίας Πρόρηνος	Άμφισσα
Χαιρώνεια	Καλογερόβρυση (Φύλλα)		Γλύφα (Νεκροταφείο ταφικών κύκλων)	Κάλλιον
Ακρόπολη Πανοπέως	Μονή Αγίου Γεωργίου ΑΡΜΑ		Ακρόπολη της αρχαία πόλη της Αλαίας στον Θεολόγο	Κρίσσα
Μεσαιωνικό Φρούριο- Λαβυρά	Μονή Αγίου Γεωργίου Ηλίων		Κάστρο Λαμίας	Χάλασον
Μικηναϊκή Ακρόπολη Γλα	Μονή Αγίου Νικολάου Άνω Βάθειας		Βυζαντινό κάστρο Υπάτης	Μοναστήρι Προφήτη Ηλία
Αντίκυρα	Μονή Αγίου Χαραλάμπους Λευκών		Κάστρο Δρυμιάς	Ιερά Μονή Βαρνάκιωβος
Ακρόπολη Αρχαίων Σιφών	Μονή Οσίου Δαυίδ		Κάστρο Αχινού	Ιερά Μονή Αγίου Ιωάννη Θεολόγου
Κορσά Βοιωτίας			Βαρκά Υπάτης (Λουτρά Υπάτης)	Μοναστήρι Αγ. Ιωάννη Θερωμών
Κολώδα των Μουσών			Μοναστήρι Αγίας Αγάθωνος	
Ακροίρηνιον - Πτώων			Ιερά Μονή Δαμιάσας	
Πλαταιές			το Μοναστήρι Παναγίας Προυσασιώτισσας Βαρδάτες	
Θεσπές			Μοναστήρι Μεταμόρφωση του Σωτήρος	
Μονή Οσίου Λουκά			Μοναστήρι της Παναγίας της Γαυρώτισσας	
Μονή Παναγίας Σκριπούς				
Μονή Σαγματά				
Μονή Τιμίου Σταυρού				
Μονή Αγ. Ιερουσαλήμ				
Ιερά Μονή Όσιου Σεραφείμ				
Μονή Ταξάρχων				
Παναγιά Μακαριώτισσα				

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού & Αρχαιοτήτων - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Πίνακας 22: Επισκέψεις ανά χώρα προέλευσης στην ΠΣΤΕ (σε χιλ.), 2017-2019

Κατανομή επισκέψεων στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας ανά αγορά (σε χιλ.), 2017 - 2019				
Χώρες Προέλευσης	2017	2018	2019	%Δ 2017 - 2019
<b>ΗΠΑ</b>	50	62	93	85%
<b>Γαλλία</b>	37	56	61	63%
<b>Γερμανία</b>	42	49	59	40%
<b>Ην. Βασίλειο</b>	28	44	43	53%
<b>Λοιπές</b>	218	338	422	94%
<b>Σύνολο</b>	<b>376</b>	<b>549</b>	<b>679</b>	<b>81%</b>

Πηγή: Μελέτη «Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019, Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας», *INΣΕΤΕ*, 2020

Πίνακας 23: Ορισμοί Εμπειρίας

<ul style="list-style-type: none"> <li>Holbrook and Hirschman (1982)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Μια σταθερή ροή φαντασιώσεων, συναισθημάτων και διασκέδασης» (σελ.132)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Csikszentmihalyi (1990)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«οι καλύτερες στιγμές συμβαίνουν συνήθως όταν το σώμα ή το μυαλό ενός ατόμου τεντώνεται στα όριά του σε μια εθελοντική προσπάθεια να πετύχει κάτι δύσκολο και χρήσιμο. Η βέλτιστη εμπειρία είναι έτσι κάτι που κάνουμε να συμβεί.» (σελ.3)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Carbone and Haeckel (1994)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«η συνολική και αθροιστική αντίληψη των πελατών που δημιουργήθηκε κατά τη διαδικασία εκμάθησης, απόκτησης, χρήσης, συντήρησης και (μερικές φορές) απόρριψη προϊόντος ή υπηρεσίας»(σελ. 18)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pine and Gilmore (1998)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«οι εμπειρίες είναι εγγενώς προσωπικές, υπάρχουν μόνο στο μυαλό ενός ατόμου που έχει εμπλακεί σε μια συναισθηματικό, σωματικό, ή ακόμη και πνευματικό επίπεδο » (σελ. 99)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>O'Sullivan and Spangler (1998)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«γεγονότα ή συναισθήματα που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συμμετοχή» (σελ. 23)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Οι εμπειρίες του Schmitt (1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«... παρέχουν αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφορικές και σχεσιακές αξίες που αντικαθιστούν τις λειτουργικές τιμές» (σελ. 26)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gupta and Vajic (2000)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«μια εμπειρία συμβαίνει όταν ένας πελάτης έχει οποιαδήποτε αίσθηση ή απόκτηση γνώσεων που προκύπτει από κάποιο επίπεδο αλληλεπίδρασης με διαφορετικά στοιχεία ενός περιβάλλοντος που δημιουργείται από τον πάροχο υπηρεσιών»(σελ. 34)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Terblanche και Boshoff (2001)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«όλα τα στοιχεία που ενθαρρύνουν ή εμποδίζουν τους πελάτες κατά τη διάρκεια της επαφής τους με έναν λιανοπωλητή»</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shaw και Ivens (2002)</li> <li>• Prahalad και Ramaswamy (2004)</li> <li>• Mascarenhas et al. (2006)</li> <li>• Berry and Carbone (2007)</li> <li>• Caru και Cova (2007)</li> <li>• Meyer και Schwager (2007)</li> <li>• Getz (2007)</li> <li>• Gentile, Spiller, &amp; Noci, (2007)</li> <li>• Larsen (2007)</li> <li>• Brakus, Schmitt και Zarantonello (2009)</li> </ul>	<p>(σελ.35)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «ένα μείγμα της φυσικής απόδοσης ενός οργανισμού, των αισθήσεων που διεγείρονται και των συναισθημάτων που προκαλούνται, κάθε μια εμπειρία μετριέται διαισθητικά σε όλες τις στιγμές επαφής»(σελ.6).</li> <li>• «δημιουργώντας ένα περιβάλλον εμπειρίας στο οποίο οι καταναλωτές μπορούν να έχουν ενεργό διάλογο και να συν-κατασκευάσουν εξατομικευμένες εμπειρίες» (σελ. 8)</li> <li>• «μια εντελώς θετική, ελκυστική, διαρκής και κοινωνικά ικανοποιητική σωματική και συναισθηματική εμπειρία πελατών σε όλα τα σημαντικά επίπεδα αλυσίδα κατανάλωσης κάποιου και μια που δημιουργείται από μια ξεχωριστή προσφορά αγοράς που απαιτεί ενεργή αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτές και πάροχοι »(σελ.399).</li> <li>• «οι πελάτες φιλτράρουν συνειδητά και ασυνείδητα ένα φράγμα ενδείξεων, με τη μορφή εμπειριών, και τις οργανώνουν σε σύνολα εντυπώσεις-μερικές λογικές και άλλες πιο συναισθηματικές »(σελ.27)</li> <li>• «υποκειμενική εμφάνιση που περνούν οι άνθρωποι ακολουθώντας μια διαδικασία βύθισης σε ένα βιωματικό πλαίσιο» (σελ.35)</li> <li>• «οι εσωτερικές και υποκειμενικές απαντήσεις που έχουν οι πελάτες σε οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση επαφή με μια επιχείρηση» (σελ.2)</li> <li>• «Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι περιγράφουν τις εμπειρίες καθώς συμβαίνουν και μιλούν γι 'αυτές μετά, παραμένει σε μεγάλο βαθμό ένα μυστήριο και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό ενδιαφέρον για ερευνητές και παραγωγούς εκδηλώσεων »(σελ. 171)</li> <li>• «Η εμπειρία των πελατών προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας εταιρείας ή μέρους της οργάνωση, που προκαλεί μια αντίδραση»(σελ. 397)</li> <li>• «Μια τουριστική εμπειρία είναι μια προσωπική εκδήλωση που σχετίζεται με ταξίδια στο παρελθόν, αρκετά ισχυρή ώστε να έχει μπει στη μακροχρόνια μνήμη» (σελ. 15)</li> <li>• «υποκειμενικές, εσωτερικές καταναλωτικές απαντήσεις (αισθήσεις, συναισθήματα και γνωστικές ιδέες) και συμπεριφορικές αποκρίσεις που προκαλούνται από σχετικές μάρκες ερεθίσματα που αποτελούν μέρος του σχεδιασμού και της ταυτότητας μιας μάρκας, της συσκευασίας, των</li> </ul>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>Palmer (2010)</li> <li>Bagdare and Jain (2013)</li> <li>Bonaiuto et al. (2016)</li> </ul>	<p>επικοινωνιών και των περιβαλλόντων »(σελ.53)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>«από τη μία πλευρά, η εμπειρία είναι ένα αποτέλεσμα που σχετίζεται με προβλέψιμες συμπεριφορές, ενώ από την άλλη συνδέεται με διαδικασίες των οποίων η καινοτομία μπορεί να οδηγήσει σε απρόβλεπτη ανταπόκριση από τους καταναλωτές»(σελ.197)</li> <li>«το άθροισμα των γνωστικών, συναισθηματικών, αισθητηριακών και συμπεριφορικών αποκρίσεων που παράγονται σε όλη τη διαδικασία αγοράς, ολοκληρωμένη σειρά αλληλεπίδρασης με ανθρώπους, αντικείμενα, διαδικασίες και περιβάλλον στο λιανικό εμπόριο »(σελ.792)</li> <li>«βέλτιστη εμπειρία... απεικονίζει την ψυχολογική κατάσταση ενός ατόμου που βυθίζεται σε μια δραστηριότητα με ενεργοποιημένη συγκέντρωση, βέλτιστη απόλαυση, πλήρη εμπλοκή και εγγενή ενδιαφέροντα, και είναι συνήθως εστιασμένος, παρακινημένος, θετικός, ενεργοποιημένος και ευθυγραμμισμένος με την εργασία»(σελ.2)</li> </ul>
--	---

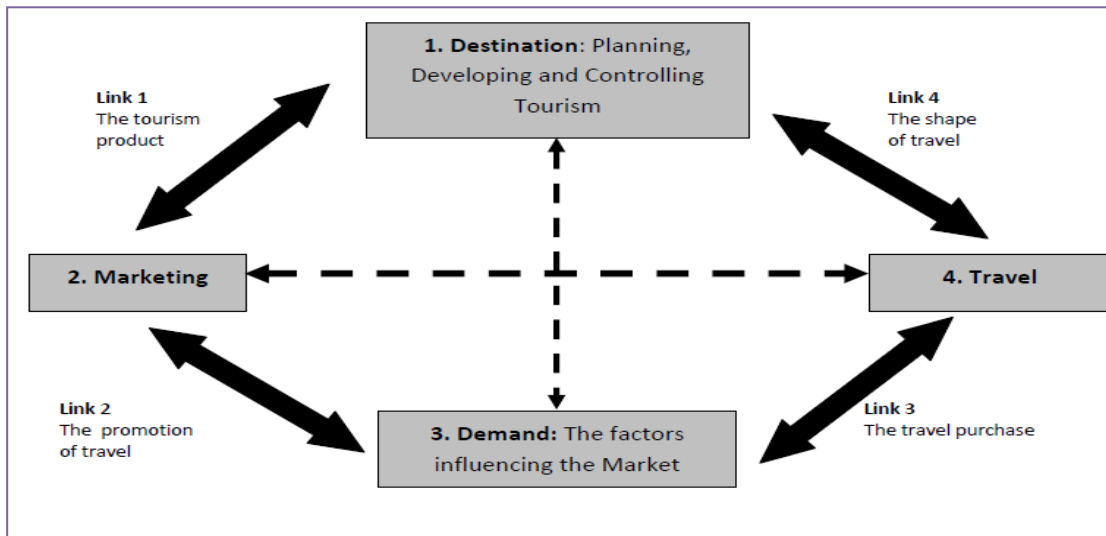
Πηγή: Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.

## Πίνακας 24 : Συστατικά της εμπειρίας

Authors	Context	Components
Cohen (1979)	General tourism	Recreational mode, diversionary mode, experiential mode, experimental mode, existential mode
Unger and Kernan (1983)	Leisure	Intrinsic satisfaction, perceived freedom, involvement, arousal, mastery, spontaneity
Hirschman (1984)	General consumer behavior	Cognitive, sensation, novelty
Mannell and Kleiber (1997)	Leisure	Moods, emotions, feelings, involvement, sense of control, sense of freedom
Pine and Gilmore (1999)	General Business	Educational, escapist, esthetic, entertainment
Schmitt (1999)	General marketing	Sense, feel, think, act, relate
Holbrook (2000)	General consumer behavior	Entertainment, experience, exhibition, evangelizing
Aho (2001)	General tourism	Emotional, informative, practice, transformation
Jennings and Nickerson (2006)	General tourism	Traveler, product or destination, local population,
Getz (2007)	Planned events	Conative, cognitive, affective
Gentile et al. (2007)	Product brands	Rational, emotional, sensorial, physical, spiritual
Meyer and Schwager (2007)	General business	Cognitive, affective, emotional, social, physical
Brakus et al. (2009)	Brands	Sensory, affective, intellectual, behavioral
Verhoef et al. (2009)	General management	Social, physical, emotional
Cutler and Carmichael (2010)	General tourism	Influential realm: physical aspects and product/service aspects Personal realm: knowledge, memories, perceptions, emotions, and self-identity
Palmer (2010)	General consumer behavior	Involvement, emotions, interpersonal relationships
Kim et al. (2012)	Tourist memories	Hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, novelty
Hosany, Prayag, Deesilatham, Causevic, and Odeh (2015)	Destination	Joy, love, positive surprise

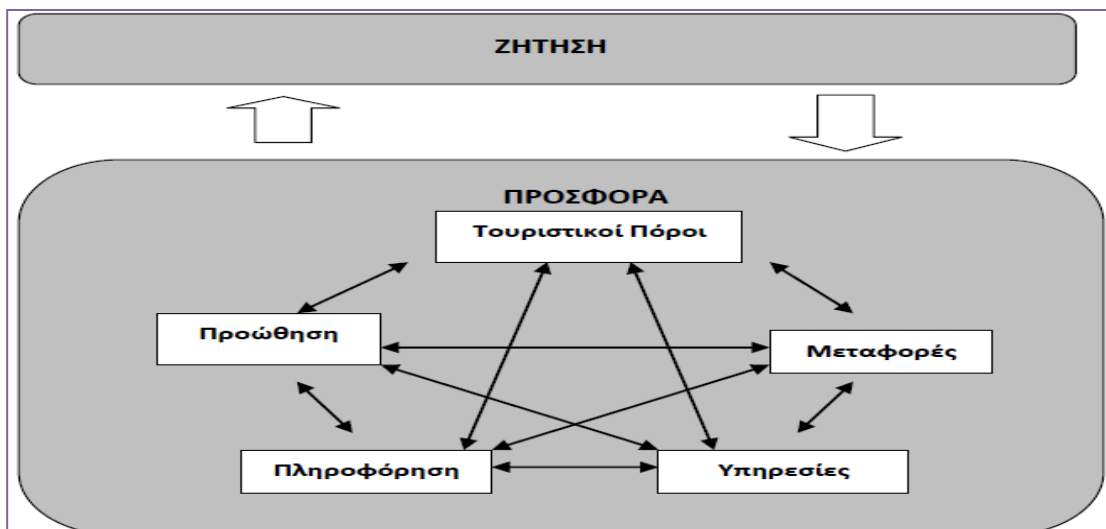
Πηγή: Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ



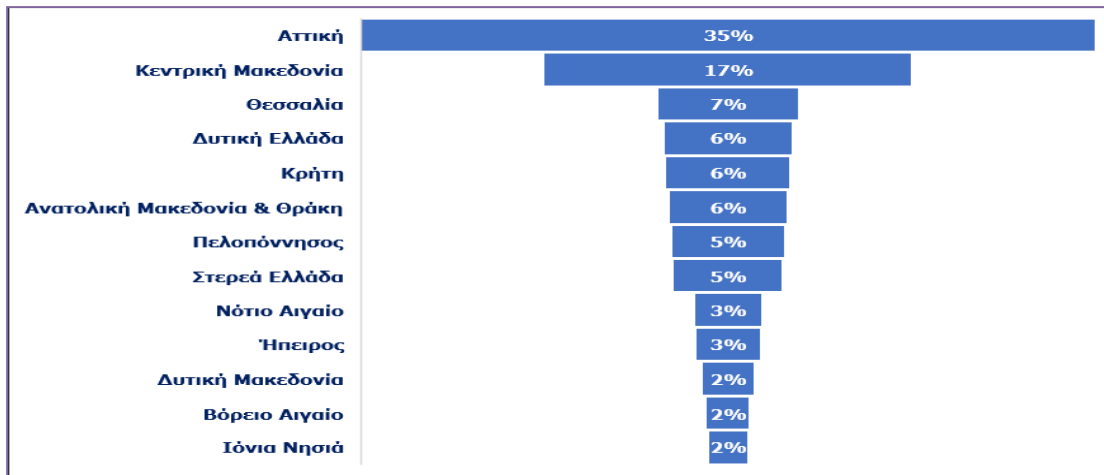
**Διάγραμμα 1: Τα βασικά συστήματα του τουριστικού συστήματος**

Πηγή: «Οδικός Χάρτης Εξειδίκευσης Δράσεων Τομέα Τουρισμού Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, ΙΝΣΕΤΕ, Οκτώβριος 2015»



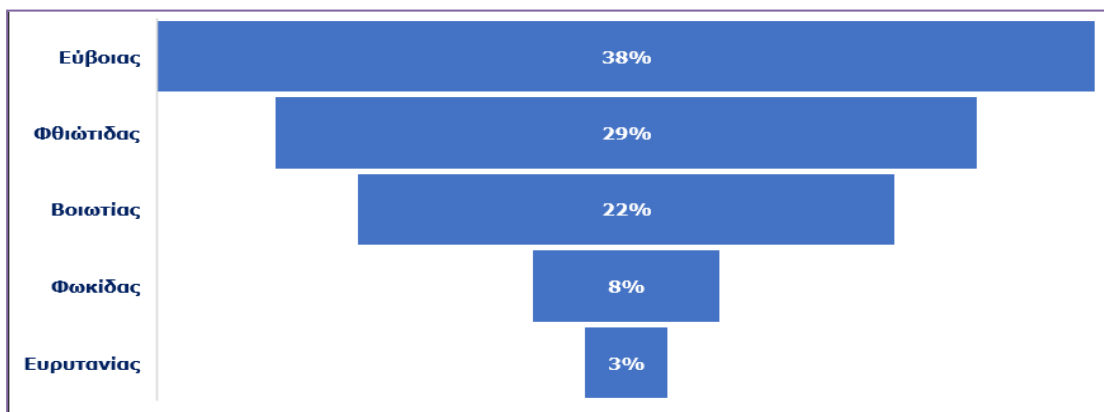
**Διάγραμμα 2: Το λειτουργικό σύστημα τουρισμού και οι κύριες συνιστώσες του**

Πηγή: «Οδικός Χάρτης Εξειδίκευσης Δράσεων Τομέα Τουρισμού Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, ΙΝΣΕΤΕ, Οκτώβριος 2015»



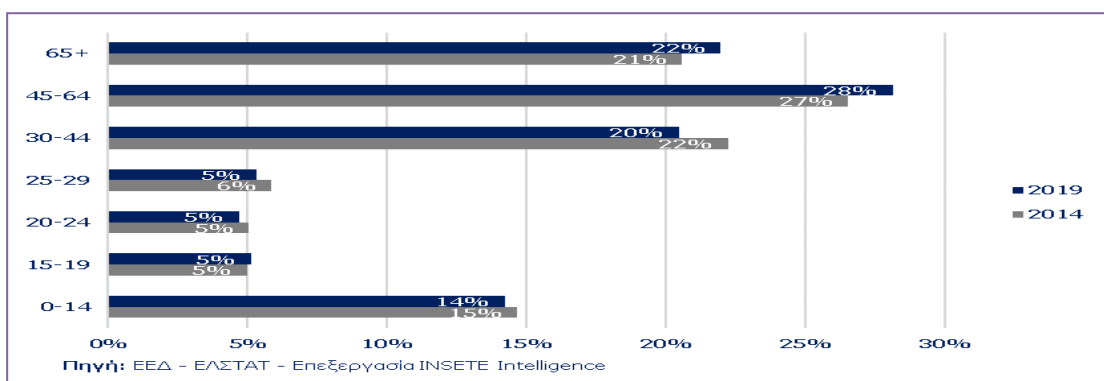
Διάγραμμα 3 :Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2019

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ



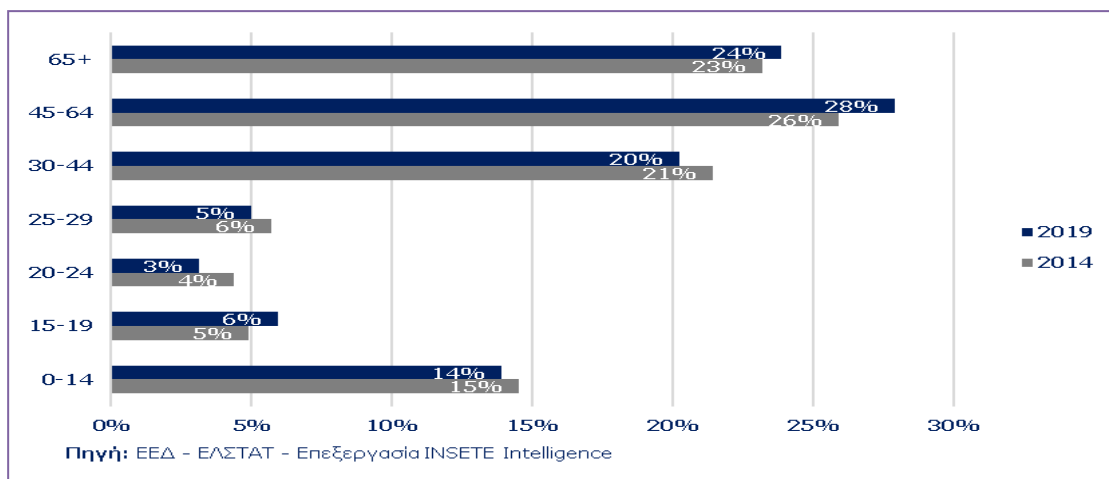
Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, 2019

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ



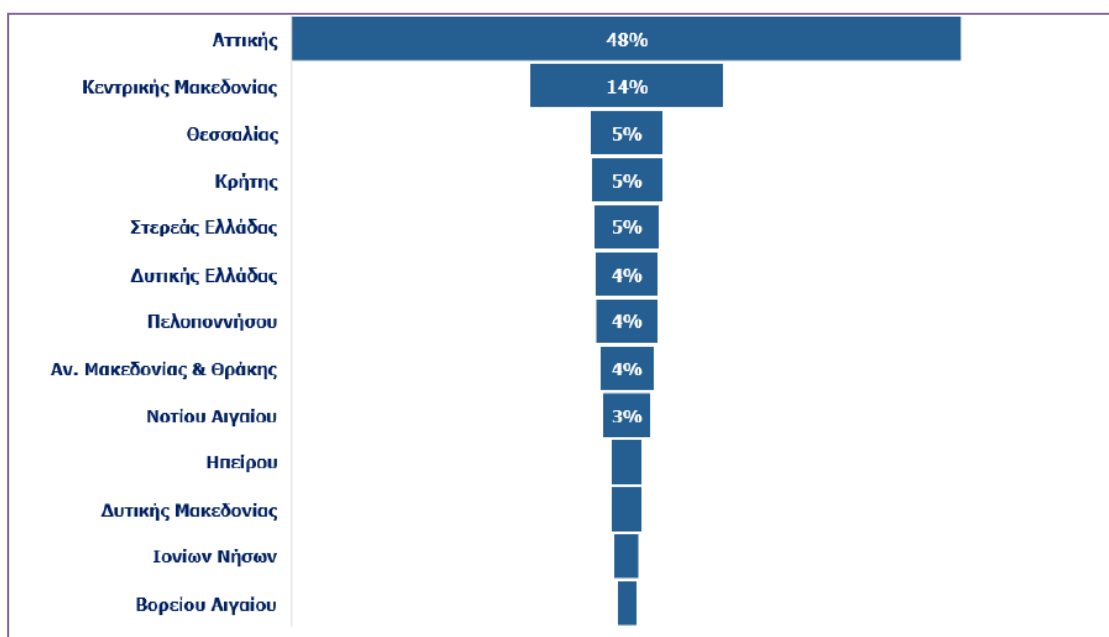
Διάγραμμα 5 : Ποσοστιαία ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της Ελλάδας, 2014 και 2019

Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ



**Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, 2014 και 2019**

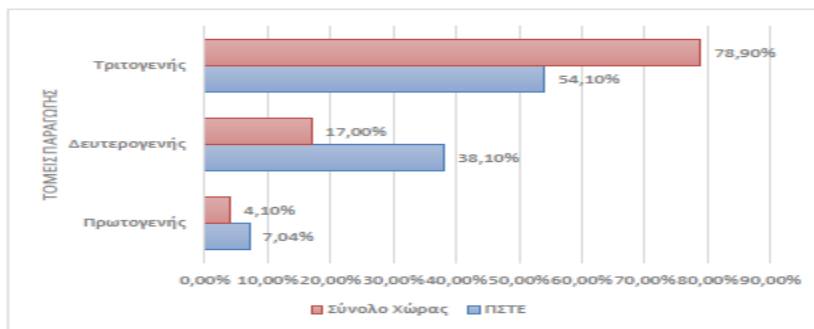
Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ



**Διάγραμμα 7 : Ποσοστιαία κατανομή του ΑΕΠ της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2017**

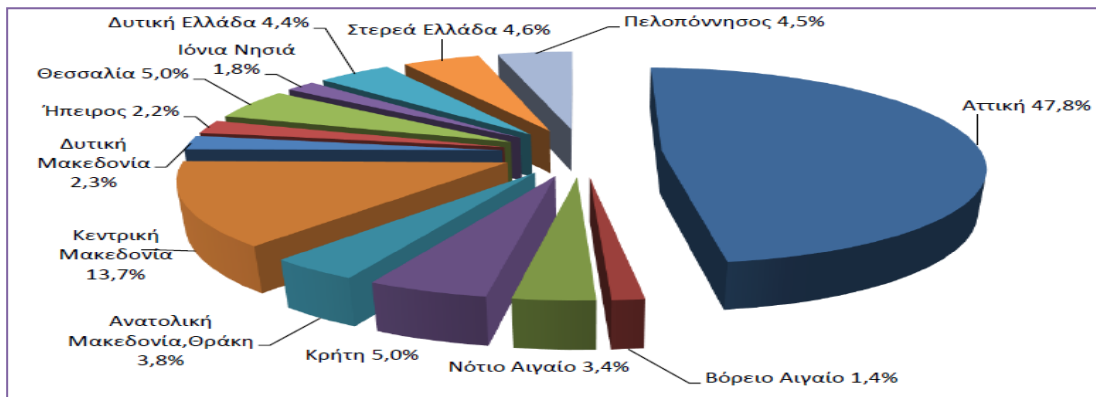
Πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

**Σχήμα 11: Ποσοστιαία διάρθρωση τομέων παραγωγής στην ΠΣΤΕ σε σχέση με το σύνολο της χώρας για το έτος 2016**



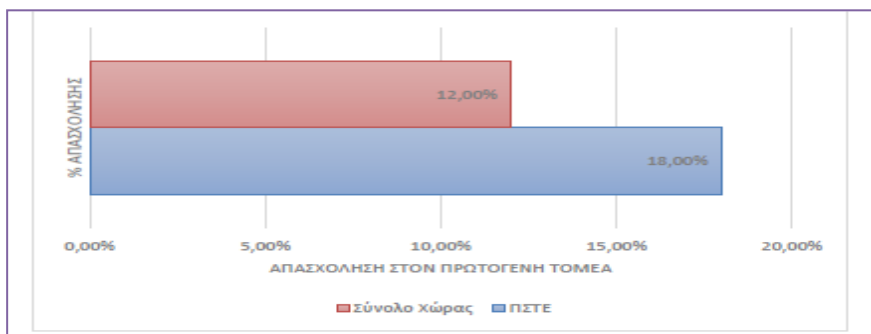
**Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία διάρθρωση τομέων παραγωγής στην ΠΣΤΕ σε σχέση με το σύνολο της χώρας για το έτος 2016**

Πηγή :ΠΠΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ 2021-2025, Δεκέμβριος 2020



**Διάγραμμα 9 : Συμμετοχή των Περιφερειών στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία – Έτος 2018**

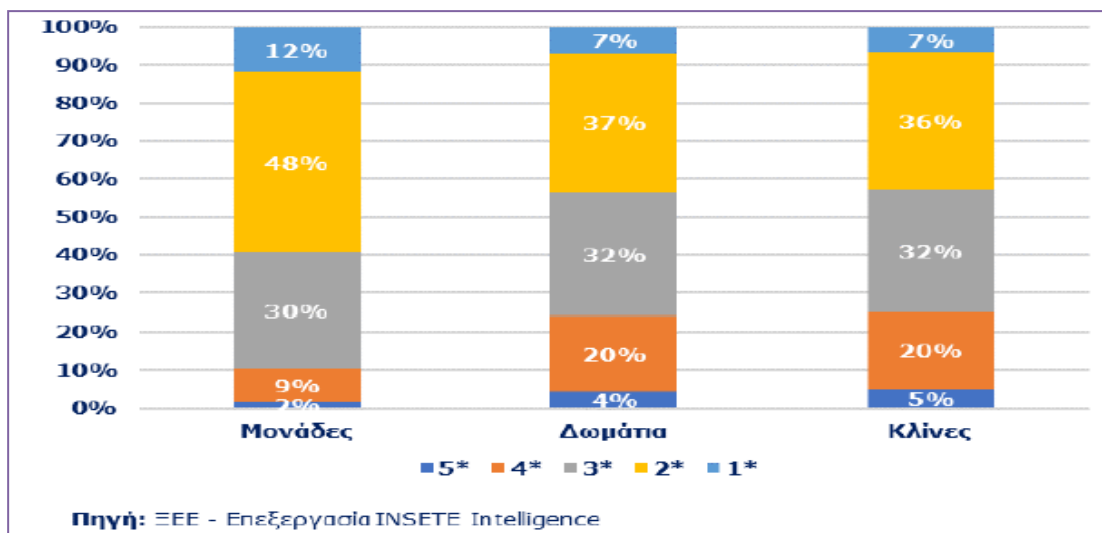
Πηγή: Περιφερειακοί Λογαριασμοί, ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ιανουάριος 2021



**Διάγραμμα 10 : Ποσοστό απασχόλησης στο πρωτογενή τομέα της ΠΣΤΕ σε σχέση με το σύνολο της χώρας**

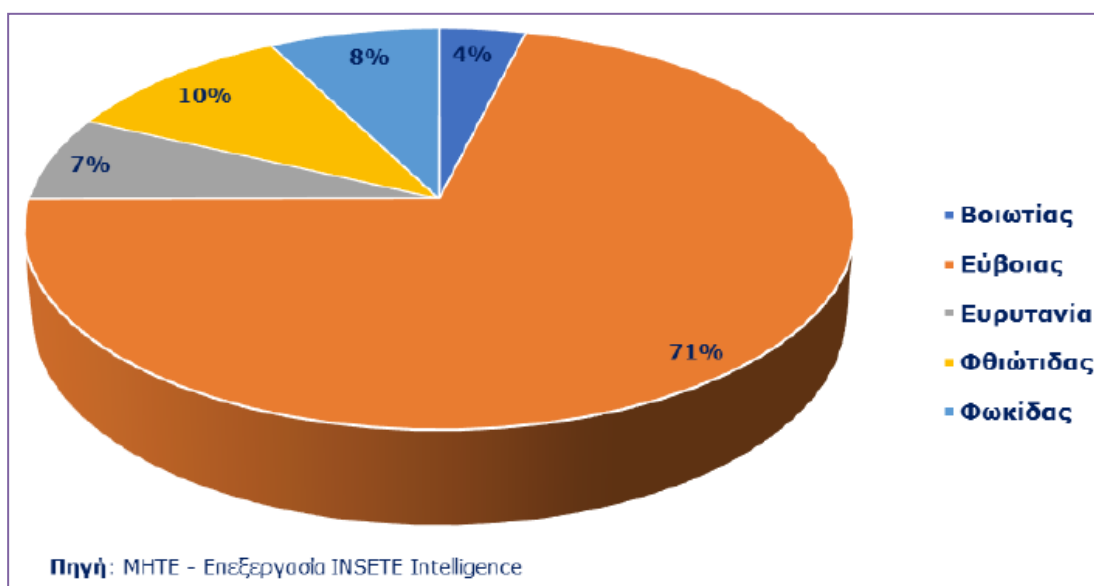
Πηγή :ΠΠΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ 2021-2025, Δεκέμβριος 2020





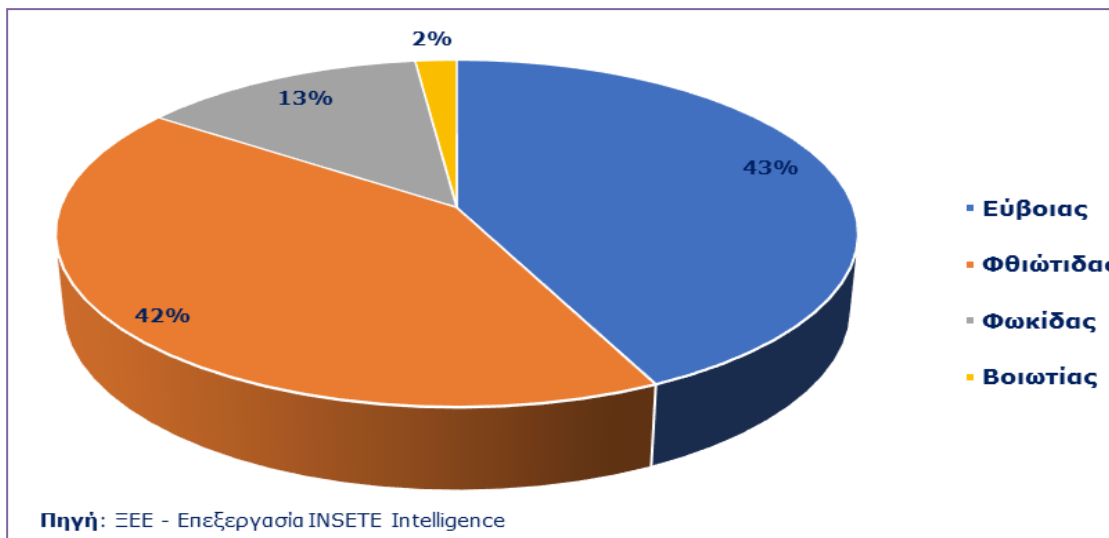
**Διάγραμμα 11 :Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων και κλινών ανά κατηγορία αστεριών στη ΠΣΤΕ 2019**

Πηγή: Μελέτη «Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019, Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας», *INSETE*, Δεκέμβριος 2020



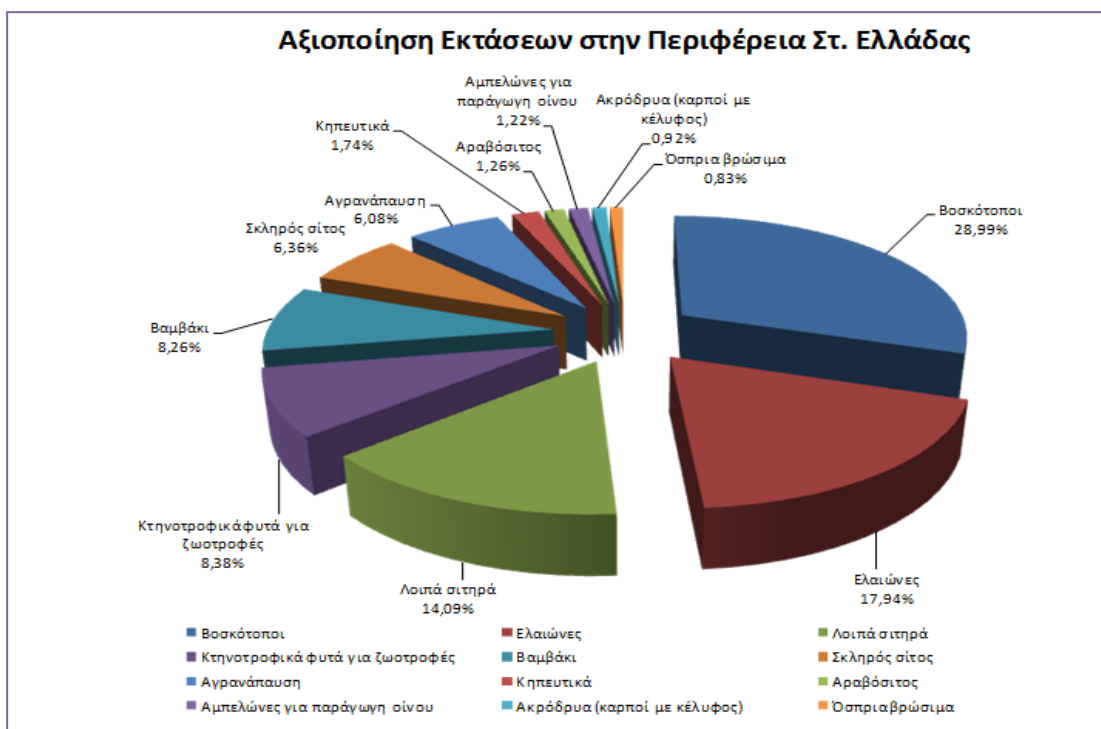
**Διάγραμμα 12 :Ποσοστιαία κατανομή των ενοικιαζόμενων δωματίων ανα Περιφερειακή Ενότητα της ΠΣΤΕ 2019**

Πηγή: Μελέτη «Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019, Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας», *INSETE*, Δεκέμβριος 2020



**Διάγραμμα 13: Ποσοστιαία κατανομή των θέσεων στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019**

Πηγή: Μελέτη «Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019, Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας», *INSETE*, Δεκέμβριος 2020



**Διάγραμμα 14 : Αξιοποίηση εκτάσεων στη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας**

Πηγή: 1ο Παραδοτέο «ΤΟΠΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ», Ιανουάριος 2018, ΓΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

## EΙΚΟΝΕΣ



Εικόνα 3 :Συστατικά στοιχεία του μείγματος του τουριστικού προορισμού

### Τουριστικά προϊόντα Στερεάς Ελλάδας

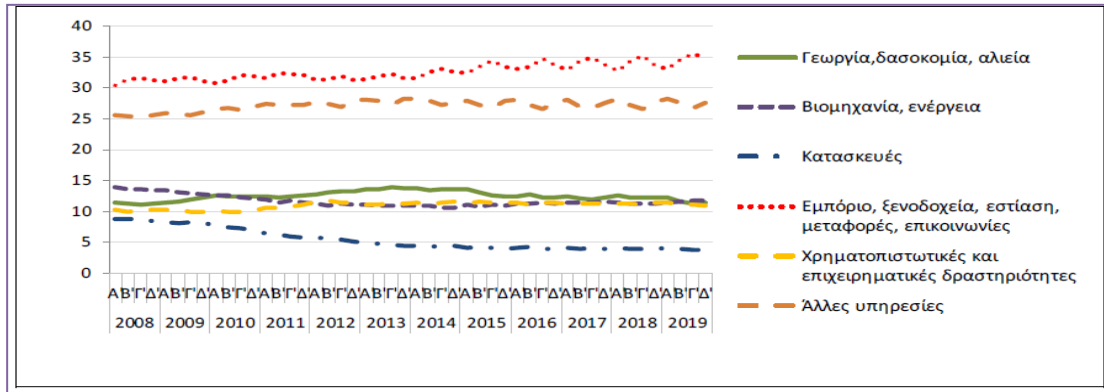
 <p><b>AUTHENTIC SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Ανάδειξη της κατηγορίας Authentic Sun &amp; Beach όπου η Περιφέρεια κατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ηπειρωτική Ελλάδα και διαφοροποιημένο προϊόν από τη νησιωτική.</p>	 <p><b>FAMILY SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Μπάνιο για όλη την οικογένεια σε ήμερες Παραλίες με γαλανά νερά και φυσικό τοπίο. Που συνθέτουν το ιδανικό σιγητό για αξεχάστες διακοπές.</p>	 <p><b>YOUTHFUL SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Το φυσικό τοπίο, οι Παραλίες και οι ορεινές Περιοχές δίνουν επιλογές δραστηριοτήτων και εξασφαλίζουν ολοκληρωμένη εμπειρία διασκέδασης, Περιπέτειας και Ώρασης.</p>	 <p><b>SKYROS SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Παραλίες με κρυστάλλινα νερά και λευκή ψιλή άμμο ή βότσαλο. Το φυσικό τοπίο και οι κατάφυτες εκτάσεις αποτελούν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό.</p>	 <p><b>WELLNESS SUN&amp;BEACH</b></p> <p>Αναζωογονητικές ιαματικές Πηγές, συνδυασμένες με εξαιρετικές Παραλίες, φυσική ομορφιά και τοπική κουζίνα ως ολοκληρωμένη πρόταση διακοπών για την τρίτη ηλικία.</p>	
 <p><b>THERMOPYLAE CULTURAL</b></p> <p>Η φημισμένη μάχη των Θερμοπυλίων, ιδιαίτερα μετά την επιτυχία της ομώνυμης ταινίας, έχει αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του Προορισμού σε Παγκόσμιο επίπεδο.</p>	 <p><b>DELPHI CULTURAL</b></p> <p>Εστίαση στην κατηγορία του Πολιτιστικού Τουρισμού με επίκεντρο την Περιοχή των Δελφών. Ανάπτυξη σε ολοκληρωμένη εμπειρία για στοχευμένα κοινά και Περιόδους.</p>	 <p><b>MOUNTAIN ACTIVITIES</b></p> <p>Το επίκεντρο των ορεινών δραστηριοτήτων της Περιφέρειας με στοιχεία απόδρασης, εκτόνωσης, αναζωογόνησης και απόλαυσης της φύσης.</p>	 <p><b>SAILING / YACHTING</b></p> <p>Μια ναυτική εμπειρία γύρω από τον αναγνωρισμένο Προορισμό της Εύβοιας αλλά και τις ακτές της Φθιώδας. Εμπλουτισμός και εξέλιξη σε κορυφαία ναυτική δραστηριότητα.</p>	 <p><b>WINE ROUTES</b></p> <p>Η γαστρονομική εμπειρία της Περιφέρειας, με δυνατότητα ανάδειξης σε κορυφαία εκδήλωση απόλαυσης του κρασιού και των εμπειριών που τη συνοδεύουν.</p>	 <p><b>ROADTRIPS</b></p> <p>Οδικές διαδρομές μέσα στη φύση της Στερεάς Ελλάδας. Ο ιδανικότερος τρόπος γνωριμίας με την Περιφέρεια.</p>

Εικόνα 4 :Τουριστικά προϊόντα Στερεάς Ελλάδας

Πηγή: Μελέτη «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Στερεάς Ελλάδας Οδικός Χάρτης

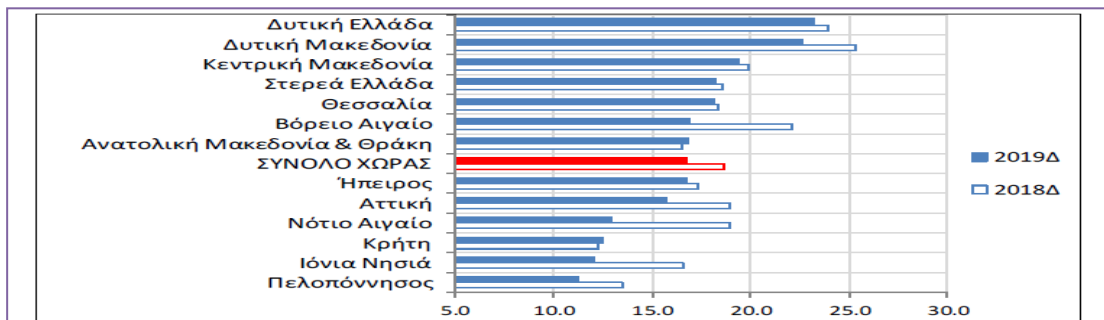
## ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

**Γράφημα1:Ποσοστό (%) απασχολουμένων κατά ευρείς τομείς οικονομικής δραστηριότητας**



Πηγή: «Έρευνα Εργατικού Δυναμικού για το Δ΄ τρίμηνο του 2019» ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μάρτιος 2020

**Γράφημα 2: Ποσοστό (%) ανεργίας ανά περιφέρεια 2018 και 2019**



Πηγή: «Έρευνα Εργατικού Δυναμικού για το Δ΄ τρίμηνο του 2019» ΕΛ.ΣΤΑΤ., Μάρτιος 2020

## SWOT Ανάλυση - Ενίσχυση Εξωστρέφειας

<p>και ανάδειξη των πλεονεκτημάτων της Σκύρου στον τομέα αυτό</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Σημαντικές Ιαματικές πηγές</li> </ul>	<p>και συλλόγων</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Σημαντικές ελλείψεις στις υποδομές αθλητισμού. Σε πολλές περιπτώσεις ελλειμματική διαχείριση και πλημμελής λειτουργία και συντήρηση.</li> </ul>
--	--

Δυνατότητες και Ευκαιρίες	Προβλήματα και Απειλές
Δυνατότητες	Προβλήματα
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Πλούσια παραγωγική γεωργική γη και εξειδίκευση στον αγροτικό τομέα και την κτηνοτροφία</li> <li>➤ Πρώτη θέση στη βιομηχανία μετάλλων ιδίως του αλουμινίου.</li> <li>➤ Δυνατότητες πολλαπλασιασμού εξωστρέφειας μέσα από τη διεύρυνση του μεριδίου στο διεθνές εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών</li> <li>➤ Μεγάλη συγκέντρωση στην αλιεία και τις υδατοκαλλιέργειες</li> <li>➤ Συγκέντρωση ερευνητικού δυναμικού σε επιχειρήσεις</li> <li>➤ Σημαντικοί πολιτιστικοί πόροι (Δελφοί, Θερμοπύλες, Θήβα) παγκόσμιας και εθνικής εμβέλειας αναγνωρισμένα από την UNESCO</li> <li>➤ Ορεινά οικοσυστήματα, θαλάσσιοι και νησιωτικοί χώροι που ευνοούν την εξειδίκευση στον τουρισμό – αξιοποίηση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Υψηλός βαθμός εξάρτησης από την Αθήνα (ειδικά η βιομηχανική περιοχή)</li> <li>➤ Εξειδίκευση σε δραστηριότητες χαμηλής τεχνολογικής έντασης</li> <li>➤ Δυϊσμός στην οικονομική δραστηριότητα</li> <li>➤ Έλλειψη καινοτομικής κουλτούρας στις επιχειρήσεις</li> <li>➤ Έμφαση στη παραγωγή παρά στη διάθεση των τοπικών προϊόντων</li> <li>➤ Έλλειψη συμπράξεων - δικτύων - συνεταιρισμών που να στηρίζουν την εξαγωγική δραστηριότητα στον τομέα των αγροτικών προϊόντων</li> <li>➤ Απουσία συμπληρωματικών υποδομών (π.χ. χώροι εστίασης υποδοχείς και αναψυχής) στους πολιτιστικούς χώρους (π.χ. Θερμοπύλες)</li> <li>➤ Κατακερματισμός πολιτιστικών και αθλητικών δράσεων σε πλήθος φορέων</li> </ul>

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Εκσυγχρονισμός του αγροτικού τομέα με έμφαση στην ποιότητα και ασφάλεια</li> <li>➤ Αξιοποίηση συνεργιών με γεωργία-τρόφιμα-κτηνοτροφία</li> <li>➤ Ανάπτυξη τεχνολογιών τηλεκπαίδευσης, τηλεργασίας, τηλεϊατρικής</li> <li>➤ Διασύνδεση αγροτικού τομέα με τον κλάδο των τροφίμων και τη βιομηχανία της εμπειρίας.</li> <li>➤ Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη της βιομηχανίας της εμπειρίας.</li> <li>➤ Εκσυγχρονισμός κτηνοτροφίας και εισαγωγή συστημάτων ολοκληρωμένης διαχείρισης.</li> <li>➤ Διαφοροποίηση και αύξηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων υδατοκαλλιέργειας με εκτροφή ψαριών κατάλληλων για μεταποίηση</li> <li>➤ Εκσυγχρονισμός και αύξηση της παραγωγικότητας στις υδατοκαλλιέργειες</li> <li>➤ Διεύρυνση καταναλωτικού κοινού μέσω χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου</li> <li>➤ Αξιοποίηση ηλιακής , γεωθερμικής και υδροηλεκτρικής ενέργειας.</li> <li>➤ Ανάδειξη των σημαντικών ιαματικών της Περιφέρειας και σύνδεση τους με την υγεία του πληθυσμού, μέσω και της εκπαίδευσης των επαγγελματιών υγείας .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας του κορωνοϊού</li> <li>➤ Ανταγωνισμός από χώρες χαμηλού κόστους</li> <li>➤ Ανεπαρκής στελέχωση υπηρεσιών.</li> <li>➤ Ύπαρξη πολυνομίας σε θέματα που εμπíπτουν στην αρμοδιότητα της περιφέρειας.</li> <li>➤ Συρρίκνωση εσωτερικής αγοράς</li> </ul>