



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ  
ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ:  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΔΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΑ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑΣ**

**ΔΙΑΜΠΕΡΗ ΑΘΗΝΑ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΪΟΣ, 2015**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ  
ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ:  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΔΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑΣ

ΔΙΑΜΠΕΡΗ ΑΘΗΝΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΪΟΣ, 2015

## Περιεχόμενα:

Περίληψη .....	6
Abstract.....	7
1 Κεφάλαιο : Εισαγωγή .....	8
1.1 Εισαγωγή .....	8
1.2 Ερευνητικό Υπόβαθρο .....	8
1.3 Ερευνητικός Σκοπός και Ερευνητικοί Στόχοι.....	8
1.4 Δομή της Διατριβής .....	9
2 Κεφάλαιο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Θεωρητικό Πλαίσιο Εργασίας .....	11
2.2.1 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.....	11
2.2.1.1 Ο Κύκλος Ζωής ενός Προορισμού.....	12
2.2.1.2 Μάρκετινγκ Προορισμών και Ανταγωνιστική Στρατηγική .....	12
Α. Μοντέλο του Porter.....	13
Β. Το Πλαίσιο Στρατηγικής του Gilbert.....	14
Γ. Η Στρατηγική του Poon .....	15
2.2.1.3 Η Πόλη ως Τουριστικός Προορισμός .....	15
2.2.1.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ για μία Πόλη.....	17
2.2.2 Σχέση Γαστρονομίας με τον Τουρισμό.....	19
2.2.2.1 Ο Ορισμός της Γαστρονομίας.....	19
2.2.2.2 Τα Είδη Γαστρονομίας.....	20
2.2.2.3 Σχέση Γαστρονομίας και Τουρισμού .....	20
2.2.2.4 Γαστρονομικός Τουρισμός.....	21
2.2.2.5 Η Ταυτότητα του Γαστρονομικού Τουρίστα .....	22
2.2.2.6 Τα Πλεονεκτήματα του Γαστρονομικού Τουρισμού .....	24
2.2.2.7 Τα Μειονεκτήματα του Γαστρονομικού Τουρισμού .....	25
2.2.2.8 Οι Λόγοι Ενίσχυσης του Γαστρονομικού Τουρισμού.....	25
2.3 Κριτική Αποτίμηση των Θεωριών .....	27
2.4 Ερευνητικά Ερωτήματα .....	28
2.5 Περίληψη.....	30
3 Κεφάλαιο : Μεθοδολογία .....	32

3.1	Εισαγωγή .....	32
3.2	Ερευνητικές Φιλοσοφίες .....	32
3.3	Ερευνητική Προσέγγιση .....	34
3.4	Ερευνητική Στρατηγική .....	34
3.5	Σχεδιασμός Έρευνας .....	35
3.5.1	Στάδιο 1 <sup>ο</sup> : Καθορισμός των Πληροφοριών .....	36
3.5.2	Στάδιο 2 <sup>ο</sup> : Επιλογή Τύπου των Ερωτήσεων .....	36
3.5.3	Στάδιο 3 <sup>ο</sup> : Διατύπωση των Ερωτήσεων .....	37
3.5.4	Στάδιο 4 <sup>ο</sup> : Σειρά των Ερωτήσεων .....	37
3.5.5	Στάδιο 5 <sup>ο</sup> : Εμφάνιση και Προέλεγχος του Ερωτηματολογίου .....	38
3.6	Δειγματοληψία – Ερωτηματολόγιο .....	38
3.6.1	Εισαγωγή .....	38
3.6.2	Δειγματοληψία .....	39
3.6.3	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου .....	41
3.6.4	Διαδικασία Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου .....	41
4	Κεφάλαιο : Αποτελέσματα Έρευνας .....	44
4.1	Περιγραφή της Μεθοδολογίας .....	44
4.2	Περιγραφική Στατιστική .....	45
4.3	Έλεγχοι Υποθέσεων .....	46
5	Κεφάλαιο : Συζήτηση .....	49
5.1	Εισαγωγή .....	49
5.2	Ερευνητικός Στόχος 1 .....	49
5.3	Ερευνητικός Στόχος 2 .....	50
5.4	Ερευνητικός Στόχος 3 .....	51
5.5	Ερευνητικός Στόχος 4 .....	51
5.6	Περίληψη .....	52
6	Κεφάλαιο : Συμπεράσματα .....	53
6.1	Εισαγωγή .....	53
6.2	Συμπεράσματα Έρευνας .....	53
6.3	Περιορισμοί .....	54
6.4	Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα .....	54
6.5	Επιπτώσεις .....	55
6.6	Επίλογος .....	55

Βιβλιογραφία .....	56
Παράρτημα .....	61
Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	61
Πίνακας 1: Περιγραφικά Μέτρα Ερωτήσεων .....	67
Πίνακας 2: Ανάλυση Διακύμανσης ως προς τον Τόπο Καταγωγής .....	69
Πίνακας 3: Ανάλυση Διακύμανσης ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο .....	72
Πίνακας 4: Ανάλυση Διακύμανσης ως προς το Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα .....	76
Πίνακας 5: Συγκρίσεις σε Σχέση με το Φύλο .....	80
Πίνακας 6: Πίνακας Διπλής Εισόδου των Ερωτήσεων 2.1 με την 3.1 του Ερωτηματολογίου (αξιοθέατα).....	82
Πίνακας 7: Πίνακας διπλής εισόδου των ερωτήσεων 2.1 με την 3.1 του ερωτηματολογίου (αξιοθέατα).....	82

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία αναλύει το φαινόμενο του γαστρονομικού τουρισμού με την χρήση της μελέτης περίπτωσης της Θεσσαλονίκης, μίας πόλης ιδιαίτερα δημοφιλής τόσο στους Ευρωπαίους τουρίστες όσο και παγκοσμίως.

Αρχικά, αναλύθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας, στην οποία προσδιορίστηκε η θεωρία γύρω από το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, τον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού, τις ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στους τουριστικούς προορισμούς, ενώ αναφέρθηκαν και τα συστατικά μέρη της τουριστικής τοποθεσίας.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου αυτού, αναλύθηκε η θεωρία πάνω στην σχέση γαστρονομίας με τον τουρισμό. Πρέπει εδώ να αναφερθεί ότι ο γαστρονομικός τουρισμός έχει και προοπτικές ανάπτυξης, ενώ πολλές πόλεις παγκοσμίως χρησιμοποιούν τις γαστρονομικές τους ιδιαιτερότητες ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες. Βεβαίως, η γαστρονομία είναι συνυφασμένη με τον τουρισμό μιας και η πλειοψηφία των επισκεπτών θα δοκιμάσει την τοπική κουζίνα. Επιπλέον, οι γαστρονομικοί τουρίστες δεν ξεχωρίζουν με μεγάλη ευκολία σε σχέση με τους απλούς επισκέπτες. Μία από τις βασικές τους διαφορές όμως είναι ότι αναζητούν όχι μόνο γαστρονομικές ιδιαιτερότητες στην πόλη που επισκέπτονται αλλά συμμετέχουν και σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες σχετικές με την γαστρονομία.

Στο ερευνητικό πλαίσιο της εργασίας, διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε αλλοδαπούς επισκέπτες στο αεροδρόμιο Μακεδονία. Συλλέχθηκαν εκατό ερωτηματολόγια και σκοπός ήταν να αναζητήσουμε τους λόγους που οι συγκεκριμένοι επισκέπτες επέλεξαν την Θεσσαλονίκη και αν η γαστρονομία της πόλης τους ικανοποίησε και είναι στοιχείο που τους κάνει να επισκεφτούν ξανά την συγκεκριμένη πόλη. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι ενώ οι επισκέπτες που ερωτήθηκαν μπορούν να θεωρηθούν γαστρονομικοί, η γαστρονομία της πόλης δεν τους επηρεάζει σημαντικά ώστε να επισκεφτούν την πόλη στο μέλλον, παρά το γεγονός ότι η ικανοποίηση τους κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα.

Συμπερασματικά, οι τοπικοί φορείς μπορούν να ενισχύσουν την προώθηση των γαστρονομικών ιδιαιτεροτήτων της πόλης στο εξωτερικό, ώστε οι επισκέπτες να αναζητήσουν τις γεύσεις αυτές και να αντλήσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση. Σε περίπτωση που η στρατηγική αυτή είναι επιτυχής, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τοπικούς φορείς άλλων πόλεων που χαρακτηρίζονται επίσης από γαστρονομικές ιδιαιτερότητες.

## Abstract

This dissertation analyzes the phenomenon of gastronomic tourism by using the case study of Thessaloniki, a city especially popular to both European tourists and worldwide.

Firstly, the literature review was analyzed, which determined the theory surrounding the marketing of tourist destinations, the life cycle of a tourist destination, the competitive marketing strategies used in tourist destinations, and the components of the tourist location were reported.

Then in the same chapter, the theory relating gastronomy with tourism was analyzed. It should be noted that the gastronomic tourism is characterized by growth prospects, while many cities worldwide use their gastronomic particularities to attract visitors. Of course, the gastronomy is intertwined with tourism since the majority of visitors experience the local cuisine. In addition, the culinary tourists are not indistinguishable with great ease compared with ordinary visitors. One of the key differences, however, is that they seek not only culinary peculiarities in town visiting but also participate in events and activities related to gastronomy.

In the context of the research work, a questionnaire was distributed to foreign visitors to Macedonia airport. A hundred questionnaires were collected and the purpose was to look for the reasons that these visitors have chosen Thessaloniki and if the gastronomy of the city is an element of satisfaction that makes them to visit the city again. The survey results show that while visitors surveyed can be considered as culinary, the city gastronomy will not affect them significantly to visit the city in the future, despite the fact that their satisfaction fluctuated at high levels.

To conclude, local authorities can strengthen the promotion of the city's culinary peculiarities abroad, in order to foreign visitors look for these flavors and derive more satisfaction. If this strategy is successful, it can be used by local authorities of other cities that are also characterized by culinary peculiarities.

# **1 Κεφάλαιο : Εισαγωγή**

## **1.1 Εισαγωγή**

Ο γαστρονομικός τουρισμός, λόγω της δυναμικής και των ιδιαιτεροτήτων του, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών αλλά και επαγγελματιών του χώρου του τουρισμού. Πολλές χώρες, και ειδικότερα συγκεκριμένες περιοχές, εκμεταλλεύονται τις γαστρονομικές τους ιδιαιτερότητες για να προσελκύσουν τουρίστες που αναζητούν τέτοιου είδους εμπειρίες. Ο γαστρονομικός τουρισμός όμως δεν σχετίζεται μόνο με την γαστρονομία μίας περιοχής αλλά συνδέεται με πολλά άλλα στοιχεία, όπως για παράδειγμα εκδρομές και δραστηριότητες σχετικές με την γαστρονομία.

## **1.2 Ερευνητικό Υπόβαθρο**

Στην παρούσα διατριβή, θα αναλυθεί ο γαστρονομικός τουρισμός με έμφαση στην πόλη της Θεσσαλονίκης, μία πόλη με ιδιαίτερη γαστρονομία και γεύσεις, ενώ μπορεί να χαρακτηριστεί ως πόλος έλξης τουριστών τόσο από την ημεδαπή αγορά όσο και από άλλες χώρες.

## **1.3 Ερευνητικός Σκοπός και Ερευνητικοί Στόχοι**

Σκοπός της ερευνητικής αυτής διατριβής είναι να παρουσιαστεί και να αναλυθεί η έννοια του τουριστικού προορισμού με έμφαση στις ενέργειες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται από τους φορείς του τουρισμού. Στην συνέχεια, θα αναλυθεί ο γαστρονομικός τουρισμός και οι παράγοντες εκείνοι που κατηγοριοποιούν έναν προορισμό ως γαστρονομικό. Η μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλονίκης θα μας δώσει την δυνατότητα να επαληθεύσουμε εμπειρικά την θεωρία πάνω στο μάρκετινγκ του γαστρονομικού προορισμού.

Η μελέτη πάνω στο Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών με έμφαση στον Γαστρονομικό Τουρισμό έχει τόσο ακαδημαϊκές όσο και πρακτικές συνέπειες. Από ακαδημαϊκής πλευράς, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία στοχεύει στην ανάδειξη της



σημασίας του τουριστικού μάρκετινγκ και της συνεργασίας των φορέων του τουρισμού για την αποτελεσματική προώθηση ενός συγκεκριμένου προορισμού. Από πρακτικής πλευράς, η διπλωματική αυτή εργασία στοχεύει στο να αναδειχθούν οι παράγοντες εκείνοι που αναδεικνύουν έναν προορισμό ως γαστρονομικό ενώ η μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλονίκης θα μας βοηθήσει στην εμπειρική προσέγγιση του ζητήματος αυτού αλλά και τα οφέλη του χαρακτηρισμού του προορισμού αυτού ως γαστρονομικού.

#### **1.4 Δομή της Διατριβής**

Για να είναι περισσότερο ολοκληρωμένη η ανάλυση του γαστρονομικού τουρισμού, αρχικά θα αναλυθεί η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ στην συνέχεια θα αναλυθεί η σχέση μεταξύ γαστρονομίας με τον τουρισμό, μία ανάλυση η οποία βασίζεται στην διεθνή βιβλιογραφία και εμπειρία από πολλές περιοχές παγκοσμίως. Χαρακτηριστικό της ανάλυσης αυτής είναι η ανάλυση του προφίλ του γαστρονομικού τουρίστα, ο οποίος δεν διαφέρει κατά πολύ από τον απλό επισκέπτη, και για τον λόγο αυτό, η προώθηση ενός προορισμού ως γαστρονομικού θεωρείται εξαιρετικά δύσκολη. Πιο συγκεκριμένα, ο γαστρονομικός τουρίστας δεν έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στα οποία μπορεί να βασιστεί μία διαφημιστική καμπάνια.

Στην συνέχεια της εργασίας, αναλύθηκε η περίπτωση της Θεσσαλονίκης με την χρήση ερωτηματολογίων τα οποία διανεμήθηκαν σε αλλοδαπούς επισκέπτες. Η ανάλυση αυτή θα αναδείξει σημαντικά συμπεράσματα για το κατά πόσο οι επισκέπτες της πόλης θεωρούν την περιοχή αυτή ως γαστρονομικό προορισμό, ενώ η ανάλυση αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους επαγγελματίες του τουρισμού ώστε να σχεδιάσουν μία αποτελεσματικότερη στρατηγική προώθησης.

## 2 Κεφάλαιο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Εισαγωγή

Στο παρακάτω κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας θα αναλυθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω στο ζήτημα του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών και την σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό μίας περιοχής. Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή της εργασίας, ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός έχει την ευθύνη να προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μιας και η τουριστική αγορά είναι μία έντονα ανταγωνιστική αγορά (Βασιλειάδης, 2003). Το ζητούμενο της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προσέλκυση τουριστών από συγκεκριμένες χώρες και όχι μόνο, μέσω της στρατηγικής αυτής η οποία προβάλλει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του εκάστοτε τόπου αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του (Βασιλειάδης, 2003).

Η γαστρονομία είναι και αυτό ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πολλών περιοχών παγκοσμίως (Okumus et al., 2007). Μέσω της ιδιαίτερης γαστρονομίας και της παράδοσης που συνδέεται με αυτή, πολλοί προορισμοί μπορούν να χαρακτηριστούν ως γαστρονομικοί και να προσελκύσουν επισκέπτες για αυτόν ακριβώς τον λόγο (Robinson & Getz, 2012). Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ένα ιδιαίτερο τμήμα της τουριστικής αγοράς (των δυνητικών επισκεπτών) οι οποίοι αναζητούν προορισμούς με βάση την ιδιαίτερη γαστρονομία της κάθε περιοχής. Όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, το τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέο αλλά αντιθέτως μπορεί να σχεδιαστεί ολόκληρη προωθητική στρατηγική για την προσέλκυση των τουριστών αυτών (Lopez – Guzman et al., 2014).

Στο τμήμα αυτό της διατριβής θα αναλύσουμε αρχικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών με βάση την βιβλιογραφία, ώστε να επισημάνουμε την ιδιαιτερότητα που έχει το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών γενικότερα. Στην συνέχεια, θα αναλυθεί η σχέση μεταξύ γαστρονομίας και τουρισμού και τι απαιτείται ώστε ένας προορισμός να θεωρηθεί γαστρονομικός με βάση τη συγκεκριμένη βιβλιογραφία βασισμένη σε συγκεκριμένες πόλεις και χώρες παγκοσμίως.

## 2.2 Θεωρητικό Πλαίσιο Εργασίας

### 2.2.1 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Το μάρκετινγκ προορισμών, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι ένας από τους πλέον ανταγωνιστικούς κλάδους παγκοσμίως. Το μάρκετινγκ προορισμών όμως δεν έχει μόνο σκοπό την προώθηση ενός προορισμού αλλά πρέπει ταυτόχρονα να κατευθύνει την επιρροή του τουρισμού προς όφελος της ανάπτυξης των παροχών της περιοχής. Ο τουριστικός προορισμός όμως δεν είναι μόνο μία περιοχή ή μία πόλη. Είναι ένας συνδυασμός τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνονται κάτω από το όνομα του προορισμού (Βασιλειάδης, 2003). Σύμφωνα με το παραπάνω, ο τουριστικός προορισμός μπορεί να οριστεί ως το μέρος όπου οι υπηρεσίες και τα προϊόντα είναι σχεδιασμένα και αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών (Cooper et al., 1998).

Βεβαίως, έχει παρατηρηθεί ένα κενό όσον αφορά την μελέτη του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Οι μελέτες που ασχολούνται με την μελέτη του τρόπου με τον οποίο θα σχεδιαστεί μία στρατηγική μάρκετινγκ ώστε ένας προορισμός να είναι περισσότερο ελκυστικός είναι εξαιρετικά λίγες. Μάλιστα, γίνεται αναφορά ότι ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των προορισμών που εμποδίζει τους εμπλεκόμενους από το να δημοσιεύσουν τα πλάνα μάρκετινγκ για την προώθηση ενός προορισμού (Buhalis, 2000).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι ο αριθμός και η σχέση που έχουν οι εμπλεκόμενοι φορείς, οι οποίοι πολλές φορές παρουσιάζονται να έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα (Sautter & Leiser, 1999). Πιο συγκεκριμένα, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που λαμβάνουν υπόψη τα συμφέροντα των εμπλεκόμενων θεωρούνται και οι πιο μακροχρόνια επιτυχημένες παρά το γεγονός ότι η ικανοποίηση των συμφερόντων όλων των εμπλεκόμενων είναι μία εξαιρετικά δύσκολη διαδικασία. Αξίζει να αναφέρουμε ότι μερικοί από τους εμπλεκόμενους είναι οι επιχειρηματίες (ξενοδόχοι, εστιατορες, κ.α.), οι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής, οι τουρίστες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και διάφοροι άλλοι διαμεσολαβητές που λαμβάνουν μέρος στην τουριστική βιομηχανία (Buhalis, 2000).

### **2.2.1.1 Ο Κύκλος Ζωής ενός Προορισμού**

Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, πρέπει αρχικά να αναφερθούμε στον κύκλο ζωής ενός προορισμού. Λαμβάνοντας υπόψη το στάδιο αλλά και τις ρίζες της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές. Ο Butler (1980) ανέπτυξε τον κύκλο ζωής τουριστικού προορισμού, ένα εργαλείο εξαιρετικά χρήσιμο για την χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ. Μέσω του εργαλείου αυτού γίνεται πιο εύκολη η κατανόηση και η εξέλιξη των τουριστικών προορισμών και βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της λήψης αποφάσεων. Η χρήση του μπορεί να μας δώσει πληροφορίες που αφορούν το στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται ένας προορισμός και αρκετοί ερευνητές το έχουν χρησιμοποιήσει αποδεικνύοντας ότι η στρατηγική μάρκετινγκ εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται ένας προορισμός (Ahmed & Krohn, 1990; Agarwal, 1997; Douglas, 1997).

Για παράδειγμα, στα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής, η ζήτηση για την προσέλευση σε έναν προορισμό είναι μεγαλύτερη από την προσφορά (ενοικιαζόμενων δωματίων, υποδομών, κ.α.). Στο στάδιο της ωριμότητας όμως, η σχέση αυτή αντιστρέφεται με αποτέλεσμα η προσφορά (η οποία δημιουργήθηκε μέσω επενδύσεων κατά την μετακίνηση από τα αρχικά στάδια στο στάδιο της ωριμότητας) είναι μεγαλύτερη σε σχέση με την ζήτηση. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι στα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής, η επένδυση και ο σχεδιασμός μάρκετινγκ δεν θα αποσκοπεί στην έντονη προώθηση του προορισμού αυτού. Αντιθέτως, στο στάδιο της ωριμότητας, κρίνεται απαραίτητη η εντονότερη προώθηση του προορισμού, η διαφοροποίηση του σε σχέση με ανταγωνιστικούς που αναδείχθηκαν και η στοχευόμενη προώθηση σε νέες αγορές. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι και η μοναδικότητα του κάθε προορισμού. Λαμβάνοντας και αυτόν τον παράγοντα υπόψη, γίνεται αντιληπτό ότι για κάθε προορισμό και για κάθε στάδιο του κύκλου ζωής πρέπει να σχεδιάζεται και μία διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ.

### **2.2.1.2 Μάρκετινγκ Προορισμών και Ανταγωνιστική Στρατηγική**

Σύμφωνα με τον Porter (1985), ανταγωνιστική στρατηγική ορίζεται η ερευνα που γίνεται από έναν οργανισμό ώστε να βρει την κατάλληλη ανταγωνιστική θέση σε μία αγορά. Η ανταγωνιστική αυτή θέση θα πρέπει να προσφέρει στον οργανισμό κερδοφορία και

βιωσιμότητα έναντι των ανταγωνιστικών οργανισμών. Ο ορισμός αυτός έχει άμεση σχέση και επίδραση στον προσδιορισμό μίας στρατηγικής μάρκετινγκ αλλά στην περίπτωση αυτή δεν αναφερόμαστε σε έναν οργανισμό αλλά σε ένα σύνολο (επιχειρήσεων, τοπικών φορέων και φορέων του τουρισμού), ενώ η επίτευξη μακροχρόνιας βιωσιμότητας θεωρείται κλειδί για την επιτυχία μίας ανταγωνιστικής στρατηγικής. Επιπροσθέτως, κρίνεται αναγκαία και η συσχέτιση των συμφερόντων και της συμμετοχής των φορέων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Οι Richie & Crouch (1993) και Bordas (1994) αναφέρθηκαν εκτενώς στην ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Στην πρώτη εκ των δύο μελετών αναφέρεται ότι ο τουρισμός είναι από τους βασικότερους τομείς για την συνολική ανταγωνιστικότητα μίας περιοχής. Στην δεύτερη εκ των δύο αναφέρεται ότι η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται κατά πολύ από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης αλλά και από ένα σύνολο παραγόντων που συμπεριλαμβάνονται στο εξωτερικό περιβάλλον του προορισμού.

Για τον προσδιορισμό της ανταγωνιστικής στρατηγικής ενός προορισμού, έχουν αναπτυχθεί τρία βασικά μοντέλα, τα οποία έχουν εφαρμογή και αποσκοπούν στην διαμόρφωση μίας γενικότερης στρατηγικής που θα έχει σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών και την ανταγωνιστικότητα του.

### **A. Μοντέλο του Porter**

Ο Porter (1980) προσδιόρισε τρεις διαφορετικές και γενικές στρατηγικές, οι οποίες βοηθούν έναν οργανισμό στο να καθιερώσει μία ανταγωνιστική θέση έναντι των ανταγωνιστών της. Αρχικά θα παρουσιάσουμε τις γενικές αυτές στρατηγικές και εν συνέχεια θα αναλύσουμε πως μετασχηματίζονται για την περίπτωση ενός τουριστικού προορισμού. Οι γενικές στρατηγικές είναι οι παρακάτω:

- Ηγεσία Κόστους: Ο εκάστοτε οργανισμός ελαχιστοποιεί το κόστος παραγωγής και στοχεύει στο ελάχιστο δυνατό περιθώριο κέρδους.
- Διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών: Ο οργανισμός προσφέρει ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχει συγκεκριμένα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Προσήλωση σε ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό: Η επιχείρηση συγκεντρώνει όλες τις προσπάθειες προώθησης και μάρκετινγκ σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ή γεωγραφική περιοχή την οποία ο ανταγωνισμός δεν έχει εκμεταλλευτεί ακόμα.

Στην περίπτωση ενός τουριστικού προορισμού, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και οι τρεις στρατηγικές. Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική ηγεσίας κόστους μπορεί να χρησιμοποιηθεί μέσω μειωμένων τιμών στα καταλύματα, στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και υπηρεσίες εστίασης και στην μεταφορά από και προς τον προορισμό. Η στρατηγική διαφοροποίησης επίσης μπορεί να τεθεί σε εφαρμογή μιας και ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός είναι ήδη μοναδικός λόγω των ξεχωριστών χαρακτηριστικών του κάθε τόπου. Ταυτόχρονα όμως, ο κάθε προορισμός μπορεί να διαφοροποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες, κάνοντάς τις μοναδικές σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς. Τέλος, η προσήλωση σε ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό χρησιμοποιείται ευρέως και μάλιστα αρκετοί τουριστικοί προορισμοί προωθούνται σε συγκεκριμένες χώρες και αγορές. Επιπλέον, πολλοί τουριστικοί προορισμοί επιλέγουν να εστιάσουν στο ημεδαπό τουριστικό κοινό ή ακόμα και μόνο στο αλλοδαπό.

## **B. Το Πλαίσιο Στρατηγικής του Gilbert**

Σύμφωνα με το πλαίσιο στρατηγικής που ανέπτυξε ο Gilbert (1984, 1990), οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να διαχωριστούν σε «status areas» και σε «commodity areas». Στις πρώτες, οι επισκέπτες προσέρχονται στον τουριστικό προορισμό χωρίς κάποια ιδιαίτερη υποκίνηση από κάποια στρατηγική μάρκετινγκ αλλά αντιθέτως, τα μοναδικά χαρακτηριστικά που έχουν οι συγκεκριμένες περιοχές τις κάνουν μοναδικές. Επίσης, στις συγκεκριμένες περιοχές προσφέρονται μοναδικές υπηρεσίες και προϊόντα και με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η επισκεψιμότητα αλλά και η ανατροφοδότηση της τουριστικής κίνησης. Στην δεύτερη περίπτωση, οι τουριστικοί προορισμοί δεν έχουν να αναδείξουν κάποιο ιδιαίτερο και μοναδικό χαρακτηριστικό, κάτι που τις κάνει ιδιαίτερα ευάλωτες στις οικονομικές συγκυρίες, ενώ οι επισκέπτες δεν βρίσκουν κάποιο λόγο για να επισκεφτούν ξανά την συγκεκριμένη περιοχή. Οι επισκέπτες στηρίζουν την απόφασή τους μόνο στην τιμή που προσφέρεται η επίσκεψη στον προορισμό αυτόν, ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να είναι εξαιρετικά δυναμική ώστε να μπορέσει να προσελκύσει νέους τουρίστες.

Σύμφωνα με τον Gilbert (1990), όλοι οι προορισμοί πρέπει να στοχεύουν στο να μετατραπούν σε «status areas», οι οποίες έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μοναδικότητας. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύει στην έμφαση των μοναδικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού τα οποία θα

λειτουργούν ως πόλος έλξης για νέους επισκέπτες και ως συστατικό για την ανάπτυξη πιστότητας των επισκεπτών προς τον προορισμό αυτόν.

### **Γ. Η Στρατηγική του Poon**

Μία τρίτη προσέγγιση αναλύεται από τον Poon (1989, 1993), ο οποίος αναφέρει ότι μέσω μίας μόνιμης καινοτομίας και αλλαγής, οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να κερδίσουν σε ευελιξία, προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των επισκεπτών και τμηματοποίηση με βάση τις αγορές τις οποίες στοχεύει να προσελκύσει ένας προορισμός. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω άριστης διαχείρισης των διαθέσιμων πόρων, ευέλικτης στρατηγικής μάρκετινγκ και συνεργασίας μεταξύ των φορέων του τουρισμού.

Αυτό που προτείνεται από τον συγκεκριμένο συγγραφέα είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθεί μιας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αλλά και τα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού είναι εξαιρετικά δύσκολο να αλλάξουν. Αλλά ο Poon (1989), μέσω της προσέγγισης αυτής, θέλει να δείξει ότι ο εκάστοτε προορισμός πρέπει να έχει ως πρωταρχικό μέλημα την ικανοποίηση των επισκεπτών (Buhalis, 2000).

#### **2.2.1.3 Η Πόλη ως Τουριστικός Προορισμός**

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν να φέρουν εις πέρας μία πολύ σημαντική αποστολή κάθε φορά που έχουν την ευθύνη της προώθησης ενός τουριστικού προορισμού. Οι αποφάσεις των στελεχών αυτών είναι εξαιρετικά σημαντικές αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι η επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει μακροχρόνια αποτελέσματα σε μία περιοχή (Βασιλειάδης, 2003). Από την πλευρά των επισκεπτών, το τουριστικό προϊόν που αγοράζουν όταν επισκέπτονται έναν προορισμό συμπεριλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, υπηρεσίες και προϊόντα που θα αγοράσουν από την στιγμή που θα φύγουν από το σπίτι τους μέχρι τη στιγμή που θα γυρίσουν σε αυτό (Middleton, 1992). Με άλλα λόγια, το τουριστικό προϊόν δεν αντιπροσωπεύεται μόνο από την μετακίνηση από και προς τον προορισμό, την διαμονή και άλλες υπηρεσίες αλλά από το σύνολό τους.

Σύμφωνα με τον Middleton (1992), υπάρχουν πέντε βασικά στοιχεία τα οποία καθορίζουν έναν τόπο (πόλη) ως τουριστικό προορισμό. Αυτά τα στοιχεία είναι τα παρακάτω:

- Το συνολικό περιβάλλον και τα αξιοθέατα που συμπεριλαμβάνονται σε αυτό,
- Οι γενικότερες ευκολίες και οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον προορισμό αυτό,

- Η άμεση και εύκολη πρόσβαση,
- Οι εικόνες του προορισμού, και
- Η τελική τιμή που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής ώστε να πραγματοποιήσει την επίσκεψή του στον προορισμό αυτό.

Το συνολικό περιβάλλον και τα αξιοθέατα που συμπεριλαμβάνονται σε αυτό είναι τα εξής:

- Φυσικά αξιοθέατα (θάλασσες, τοπία, κ.α.),
- Κτήρια και τουριστικές υποδομές,
- Πολιτισμικά αξιοθέατα (ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία),
- Κοινωνικά αξιοθέατα (ήθη και έθιμα, γενικός τρόπος ζωής, κ.α.).

Οι γενικότερες ευκολίες και οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον προορισμό συμπεριλαμβάνουν τα εξής:

- Καταλύματα (ξενοδοχεία, κ.α.)
- Μεταφορά μέσα στον προορισμό (λεωφορεία, ταξί, κ.α.),
- Καταστήματα λιανικής πώλησης,
- Καταστήματα εστίασης,

Η ευκολία και η αμεσότητα πρόσβασης στον προορισμό συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Υποδομές αεροδρομίων και γενικότερα στον τομέα των μεταφορών,
- Κανονισμοί και νομικό πλαίσιο που να διέπουν τις μεταφορές στον προορισμό.

Όσον αφορά την εικόνα του προορισμού, αυτή αναφέρεται στην αντίληψη και γνώμη που έχουν οι επισκέπτες για τον προορισμό αυτόν. Η εικόνα αυτή επηρεάζεται από προηγούμενες εμπειρίες σχετικές με τον προορισμό αυτόν και θεωρείται η προτεραιότητα των υπεύθυνων μάρκετινγκ. Οι τελευταίοι θέλουν να διαμορφώσουν μία θετική εικόνα, μία εικόνα που να ταιριάζει στις ανάγκες των επισκεπτών και να καλύπτει τις επιθυμίες τους (Middleton, 1992).

Όσον αφορά την τελική τιμή που πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής, θεωρείται δεδομένο ότι έναν ορθολογικός καταναλωτής δεν θα θελήσει να πληρώσει δυσανάλογο ποσό για μία υπηρεσία ή γενικότερα για την συνολική επίσκεψη σε έναν προορισμό. Η σωστή τιμολόγηση των υπηρεσιών θα έχει άμεση θετική συνέπεια στην ικανοποίηση του πελάτη (θεωρούμε ότι ο επισκέπτης δεν πληρώνει μόνο πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού αλλά και κατά την διάρκεια αυτού) και στο αν θα επιλέξει πάλι τον συγκεκριμένο προορισμό.



#### 2.2.1.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ για μία Πόλη

Ο καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ για μία πόλη έχει θεωρηθεί ως πολύ βασικό ζήτημα αναφορικά με την προώθηση ενός προορισμού. Για τον λόγο αυτό, έχουν γίνει προσπάθειες ώστε να εφαρμοστούν στοιχεία ανάλογα με τα 4Ps του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Όμως, παρουσιάστηκαν δυσκολίες όσον αφορά την εφαρμογή των 4Ps και τα στοιχεία που πρέπει να εμπεριέχονται στο μείγμα μάρκετινγκ. Οι δυσκολίες αυτές αφορούν την εμπορευσιμότητα κάποιων χαρακτηριστικών των πόλεων αλλά και την συσχέτιση του παραδοσιακού μάρκετινγκ με αυτό που αφορά την προώθηση μίας πόλης.

Συγκεκριμένοι μελετητές θεωρούν ως καλύτερη επιλογή την χρήση του μείγματος μάρκετινγκ για υπηρεσίες (van den Berg et al., 1990). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν μελετητές οι οποίοι θεωρούν ότι το μείγμα μάρκετινγκ για ένα προορισμό δεν πρέπει να σχετίζεται με κανένα άλλο τύπο μάρκετινγκ. Οι Ashworth & Voogd (1990) για παράδειγμα, αναφέρουν ότι το πληρέστερο μείγμα μάρκετινγκ για ένα προορισμό είναι το λεγόμενο «Γεωγραφικό Μείγμα Μάρκετινγκ» το οποίο είναι ένας συνδυασμός των παρακάτω μέτρων:

- Μέτρα προώθησης,
- Χωρικά – Λειτουργικά μέτρα,
- Οργανωτικά μέτρα, και
- Χρηματοοικονομικά μέτρα.

Από την άλλη, ο Kotler (1999), χρησιμοποίησε το γενικό μείγμα μάρκετινγκ αλλά προχώρησε στην διάκριση τεσσάρων συγκεκριμένων στρατηγικών για την βελτίωση μίας πόλης, κάτι που θα της προσδώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι στρατηγικές αυτές είναι οι παρακάτω:

- Σχεδιασμός,
- Υποδομές,
- Βασικές υπηρεσίες, και
- Αξιοθέατα.

Επιπροσθέτως, οι Hubbard & Hall (1998) ανέλυσαν ένα γενικό επιχειρηματικό σχέδιο για την διακυβέρνηση μίας πόλης, στηριζόμενο στην προώθηση και ανάπτυξη της ελκυστικότητας της πόλης αυτής. Οι παραπάνω συγγραφείς πρότειναν τον μετασχηματισμό πόλεων σε θεαματικές πόλεις για ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης. Η επίτευξη του στόχου αυτού μπορεί να γίνει με την χρήση και εξειδίκευση συγκεκριμένων πολιτικών οι οποίες είναι οι παρακάτω:

- Διαφήμιση και προώθηση,
- Φυσική ανάπλαση,
- Δημόσια τέχνη,
- Μεγάλα γεγονότα,
- Πολιτιστική αναγέννηση, και
- Συνεργασία δημόσιου με ιδιωτικού τομέα.

## 2.2.2 Σχέση Γαστρονομίας με τον Τουρισμό

### 2.2.2.1 Ο Ορισμός της Γαστρονομίας

Η διεθνής επιστημονική κοινότητα έχει προχωρήσει σε αναλύσεις πάνω στην γαστρονομία και την σχέση αυτής με τον τουρισμό. Λόγω της ποικιλίας των αναλύσεων αυτών, έχουν προσδιοριστεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί της γαστρονομίας. Στο σημείο αυτό, θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν συνοπτικά οι κυριότεροι ορισμοί της γαστρονομίας.

Σύμφωνα με τον Brillat Savarin (1825), ως γαστρονομία νοείται η ενδελεχής γνώση για οτιδήποτε αφορά την διατροφή του ανθρώπου. Εν τούτοις με το πέρασμα των χρόνων ο αρχικός ορισμός της γαστρονομίας εξετάστηκε και οδήγησε σε μεταγενέστερες μελέτες που τόνιζαν την έννοια της γαστρονομίας ως μία σύνθετη και διεπιστημονική δραστηριότητα καθώς βρίσκονταν άμεσα συνδεμένη τόσο με τα ποτά όσο και με την απαιτούμενη εξειδικευμένη γνώση διάφορων επιστημών που βοηθούσαν στην καλύτερη κατανόηση του όρου (Kivela & Crofts, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, οι Kivela και Crofts (2006), επισημαίνουν πως με τον όρο «γαστρονομία» περιλαμβάνονται τόσο τα στοιχεία μαγειρικής (τα πιάτα, τα τρόφιμα και οι μέθοδοι για την παρασκευή τους), καθώς και όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την οινολογία. Ως εκ τούτου, η γαστρονομία εστιάζει όχι μόνο στα τρόφιμα, αλλά επίσης επικεντρώνεται και στα ποτά αποτελώντας μια ξεχωριστή εμπειρία που περιλαμβάνει φαγητό και γευσιγνωσία οίνου (Buhalis & Costa, 2006).

Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε πως κάνοντας λόγο για τον ορισμό της γαστρονομίας, δεν αναφερόμαστε κατ' αποκλειστικότητα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων ή χώρων (πολυτελή εστιατόρια) αλλά σε οποιοδήποτε χώρο εστίασης (ΣΕΤΕ, 2009).

Εν κατακλείδι θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως η γαστρονομία βρίσκει απήχηση σε ένα ιδιαίτερο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται για την ιδιαιτερότητα ενός τόπου αλλά και δραστηριοποιείται με ενασχολήσεις όπως τα τοπικά προϊόντα και η έρευνα του σχετικά με αυτά (ΣΕΤΕ, 2009).

### 2.2.2.2 Τα Είδη Γαστρονομίας

Παρά το γεγονός ότι ο όρος μαγειρική συχνά ταυτίζεται με την γαστρονομία και ειδικότερα με τον τρόπο προετοιμασίας των πιάτων και των φαγητών, εν τούτοις η ύπαρξη των ανάλογων κατηγοριών που αναφέρονται στην γαστρονομία είναι καθοριστική για την οποιαδήποτε σύγχυση.

Αναλυτικότερα η γαστρονομία υποδιαιρείται στις εξής τέσσερις υποκατηγορίες:

- Πρακτική γαστρονομία: Πρόκειται για την διαδικασία που ξεκινά από την προετοιμασία των πιάτων και των ποτών εμπλουτισμένη με πρότυπα και τεχνικές και ολοκληρώνεται με την μετατροπή ωμών προϊόντων σε ολοκληρωμένα πιάτα.
- Θεωρητική γαστρονομία: Η διαδικασία αυτή συγκαταλέγεται στην προετοιμασία των πιάτων από την ιδέα σύλληψης ως και την παρασκευή (συνταγές βιβλία μαγειρικής μενού)
- Τεχνολογική γαστρονομία: Η αξιολόγηση μεταξύ της μικρής παραγωγής και της μαζικής αντίστοιχα συντελείται σε αυτή την κατηγορία γαστρονομίας κατά την οποία κρίνεται απαραίτητη η χρήση νέων μεθόδων ικανοτήτων και εξοπλισμού.
- Γαστρονομία τροφίμων: Ασχολείται με την ταυτότητα των τροφίμων και των ποτών και διερευνά την σχέση μεταξύ τους κατά την διάρκεια του χρόνου.

Ωστόσο, η γαστρονομία, μπορεί να θεωρηθεί σαφώς ως αναπόσπαστο μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας αλλά και ένα ιδανικό προϊόν για την τουριστική κατανάλωση λόγω της συμβιωτικής σχέσης μεταξύ του ταξιδιωτικού προορισμού και την τοπικής κουζίνας (Fields, 2002).

### 2.2.2.3 Σχέση Γαστρονομίας και Τουρισμού

Πρόσφατες έρευνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού επισημαίνουν πως το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ταυτόχρονα πολλοί είναι και εκείνοι που ξοδεύουν το 40% του συνολικού τους ταξιδιωτικού προϋπολογισμού στο φαγητό και στο ποτό, και συνηθίζουν να επισκέπτονται ξανά έναν τόπο σε περίπτωση που αποκομίσουν μια ευχάριστη γαστρονομική εμπειρία (Π.Ο.Τ, 2011).

Επίσης σύμφωνα με τον Graziani (2003), η συμβιωτική σχέση ανάμεσα στην γαστρονομία και τον τουρισμό επιβεβαιώνεται από το γεγονός πως ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους επέλεξαν διάφορους τόπους εστίασης.

Η πολυπλοκότητα της σχέσης Γαστρονομίας και Τουρισμού διαφαίνεται έντονα από την σχέση των τουριστών με το φαγητό, διότι η ταξιδιωτική εμπειρία βρίσκεται αλληπάλληλα συνδεδεμένη με την ανθρώπινη ανάγκη για σίτιση. Πιο συγκεκριμένα:

- Οι παραδοσιακές γεύσεις ενός τόπου αποτελούν την πολιτιστική του ταυτότητα και παράλληλα προσφέρουν στους τουρίστες την ανάλογη ικανοποίηση ακόμη και αν δεν πρόκειται για λάτρεις της γαστρονομίας.
- Οι εμπειρίες των τουριστών αυξάνονται από την παραδοσιακή κουζίνα του τόπου που επισκέπτονται, ενώ παράλληλα αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστών χωρίς η γαστρονομία ενός τόπου να είναι από τα βασικά κίνητρα του ταξιδιού.
- Η ανάπτυξη της ειδικής κατηγορίας που αναφέρεται στον γαστροτουρισμό φαίνεται να προσελκύει άτομα με βασικό κίνητρο την εξερεύνηση των γεύσεων αλλά και διαφορετικών παραδόσεων από των δικών τους.
- Κάποιες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας προσφέρουν την δυνατότητα ενασχόλησης με ποικίλες πτυχές της γαστρονομίας (ΣΕΤΕ, 2009).

Συμπερασματικά, αναφέρεται πως οι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί είναι σε θέση να προσφέρουν στους τουρίστες έναν αξιόλογο συνδυασμό υπηρεσιών, μέσω του οποίου αναδεικνύουν τα προϊόντα ενός τόπου, το ταλέντο και την δημιουργικότητα των παρασκευαστών τους αλλά και την παράδοση του προορισμού που επέλεξαν οι τουρίστες, προσφέροντας τους μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία (ΣΕΤΕ, 2009).

#### **2.2.2.4 Γαστρονομικός Τουρισμός**

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που παρουσιάζει μεγάλη εξάπλωση στο εξωτερικό, όχι όμως και στη χώρα μας. Παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια, σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, πραγματοποιούνται φεστιβάλ γαστρονομίας, ημερίδες, συνέδρια, εκδηλώσεις με στόχο την προώθηση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού.

Προσδιορίζοντας τον όρο γαστρονομικός τουρισμός αναφερόμαστε σε μία νέα μορφή εναλλακτικών διακοπών με βασικό γνώρισμα την σύνδεση της με την κουλτούρα της τοπικής

κουζίνας ενός προορισμού. Στις κατηγορίες του θεματικού τουρισμού εντάσσεται και η γαστρονομία. Ωστόσο η οριοθέτηση της σημασίας του γαστρονομικού τουρισμού δεν έχει μελετηθεί επαρκώς αν και αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής Βιομηχανίας.

Η πρώτη προσπάθεια επεξήγησης της έννοιας του γαστρονομικού τουρισμού αναδεικνυε την επαφή άλλων πολιτισμών μέσω του φαγητού και του κρασιού (Long, 2004). Λίγο αργότερα ο ορισμός του γαστροτουρισμού συνδέθηκε με το ταξίδι αναζήτησης και απόλαυσης φαγητού και ποτού συνδυάζοντας μοναδικές και ανεπανάληπτες εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος (Wolf, 2002).

Στο σημείο αυτό επισημαίνεται πως οι εμπειρίες που αποκομίζονται αφενός επηρεάζουν τις προτιμήσεις των τουριστών αναφορικά με το φαγητό αφετέρου είναι ικανές να οδηγήσουν στον συγκερασμό των εμπειριών τους με τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται (Johns & Clarke, 2001). Αναλυτικότερα η σύνδεση της εθνικής κουζίνας και του τουρισμού εξαρτάται από το ρόλο της πρώτης στο κοινωνικό πολιτισμό διαπλάθοντας ταυτόχρονα και την εθνική ταυτότητα ενός τόπου (Riley, 2000).

### **2.2.2.5 Η Ταυτότητα του Γαστρονομικού Τουρίστα**

Η επιρροή από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων στο γαστρονομικό τουρισμό θεωρείται μεγάλη. Οι συμμετέχοντες σε γαστρο-τουριστικές δραστηριότητες δεν αποτελούν μια ξεκάθαρη ομάδα λόγω της διαφορετικότητας των χαρακτηριστικών τους εν τούτοις συγκαταλέγονται στις κοινές κατηγορίες ταξιδιωτών. Η ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι εξαιρετικά σημαντική διότι θεωρείται απαραίτητη για την προώθηση και διαφήμιση ενός προορισμού ως γαστρονομικού. Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά αυτά προσδιορίζουν το target group στο οποίο θα στοχεύσουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ ώστε να προωθήσουν με όσο το δυνατό αποτελεσματικότερο τρόπο έναν προορισμό.

Σύμφωνα με το Σ.Ε.Τ.Ε (2009) κάποια από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των γαστρονομικών τουριστών με προορισμό την Ελλάδα είναι τα εξής:

- Πρόκειται για άτομα μεταξύ των 30-50 και 51-62 ετών
- Καταξιωμένοι επαγγελματικά
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα αλλά και μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Ταξιδιώτες που είναι λάτρεις των διάφορων πολιτισμών
- Άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά και δαπανούν μεγάλο μέρος των χρημάτων τους όταν επισκέπτονται ένα τόπο, σε γαστρονομικού ενδιαφέροντος δραστηριότητες.

Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε πως τα χαρακτηριστικά των γαστρο-τουριστών από αυτά των υπολοίπων (τουριστών) δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό με αποτέλεσμα να μην μπορούν να θεωρηθούν με ακρίβεια ως ένα μεμονωμένο σύνολο (Robinson & Getz, 2012). Από την διάκριση των γαστροτουριστών από τους υπόλοιπους τουρίστες προκύπτουν συγκεκριμένα συμπεράσματα. Πρώτον, στα πλαίσια της τουριστικής δραστηριότητας και ο απλός τουρίστας θα μπορούσε να παρουσιάσει έντονο ενδιαφέρον προς απόκτηση νέων γνώσεων σχετικά με τον πολιτισμό την κουλτούρα και το φαγητό ενός τόπου. Από την άλλη πλευρά οι ιδιαιτερότητες των γαστροτουριστών γίνονται αισθητές από την συχνότητα συμμετοχής σε δράσεις που αφορούν την διατροφή η οποία αποτελεί και το βασικό τους κίνητρο ώστε να επιλέξουν τον γαστρονομικό τουρισμό (Murray, 2010).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Καναδοί τουρίστες το 74% των οποίων πήρε μέρος σε κάποια δραστηριότητα σχετική με την παραδοσιακή κουζίνα της πόλης ή χώρας που επισκέφτηκαν για την περίοδο 2014 – 2015 (Stewart et al., 2008). Επίσης, οι επισκέπτες στην Μαλαισία έχουν θέσει ως βασική προϋπόθεση την ικανοποίηση μέσω της γαστρονομίας της περιοχής ώστε να επισκεφτούν και στο μέλλον τον συγκεκριμένο προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι Chi et al. (2008), υποστηρίζουν ότι μεταξύ άλλων, η εικόνα του φαγητού και η ικανοποίηση τους από την εμπειρία τους από την τοπική κουζίνα, επηρεάζει την συνολική τους ικανοποίηση και την θέλησή τους να επισκεφτούν ξανά την χώρα αυτή.

Πρέπει να τονιστεί εδώ ότι συμπερασματικά, οι γαστροτουρίστες δεν διαφέρουν αισθητά από το σύνολο των τουριστών. Όλοι οι επισκέπτες μία περιοχής έχουν την τάση να ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό της εκάστοτε περιοχής, την κουλτούρα αλλά και την παράδοση που περικλείεται στην παραδοσιακή κουζίνα του προορισμού (Murray, 2010). Το ζητούμενο εδώ είναι ότι η βασική διαφορά των γαστρονομικών τουριστών από την μάζα των επισκεπτών είναι ότι οι πρώτοι έχουν ως βασική επιδίωξη να αντλήσουν πληροφορίες για την γαστρονομία ενός προορισμού. Αυτή η επιδίωξη είναι και η βασική προϋπόθεση για την επιλογή ενός προορισμού.

Οι Hall et al. (2003) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι οι γαστρονομικοί τουρίστες μπορούν να αυξηθούν μέσω της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία θα καταστήσει την ανάγκη για γνώση της γαστρονομίας ενός τόπου ως βασική με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο γαστρονομικός τουρισμός. Οι Okumus et al. (2007) αναφέρουν επίσης ότι το Χονγκ Κονγκ εστιάζει στην κουζίνα και στην ιδιαίτερη γαστρονομία της περιοχής ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες.

### 2.2.2.6 Τα Πλεονεκτήματα του Γαστρονομικού Τουρισμού

Μια τέτοια μορφή τουρισμού όπως ο γαστρονομικός μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη τόσο για την κοινότητα, την πολιτεία αλλά και την οικονομία ενός τόπου (Ecker et al., 2010). Αναλυτικότερα τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού γίνονται εμφανή ως εξής:

➤ Οφέλη τουριστών από τον Γαστροτουρισμό

Οι τουρίστες αποφασίζουν να επισκεφτούν έναν προορισμό και να απολαύσουν φαγητά υψηλής ποιότητας όπως επίσης έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα την κουλτούρα του τόπου, μέσα από τις γεύσεις που θα δοκιμάσουν ως στοιχεία πολιτισμού. Επίσης βιώνοντας μια καλά συντονισμένη γαστρονομική εμπειρία, που υπό κανονικές συνθήκες δεν είναι εύκολο να αναπαραχθεί έχουν την ευκαιρία να αγοράσουν προϊόντα δυσεύρετα σε άλλα μέρη ,ανακαλύπτοντας ταυτόχρονα νέες γεύσεις.

➤ Οφέλη στους κατοίκους και την κοινότητα της περιοχής

Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε αγροτικές περιοχές αλλά και η δημιουργία συνθηκών για ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών σχετιζόμενων με τον κλάδο της γαστρονομίας είναι μόνο μερικά από τα πλεονεκτήματα. Ουσιαστικότερη θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι η επαφή με ανθρώπους από άλλους τόπους οι οποίοι ενδιαφέρονται πραγματικά για τον πολιτισμό τους και δεν τον απειλούν. Οι Lopez – Guzman et al. (2014), χρησιμοποιώντας την μελέτη περίπτωσης της πόλης Caceres στην Ισπανία, υποστηρίζουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός έχει θετική επιρροή στην ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας μέσω της αύξησης της ζήτησης παραδοσιακών και αγροτικών προϊόντων. Οι ίδιοι μελετητές αναφέρουν όμως ότι για να υπάρξουν θετικά οφέλη από τον γαστρονομικό τουρισμό, πρέπει στην εκάστοτε περιοχή να ενδυναμωθεί η σχέση γαστρονομίας και τοπικής παράδοσης ώστε να δοθεί η απαραίτητη μοναδικότητα στην τοπική κουζίνα.

➤ Οφέλη στην βιομηχανία του τουρισμού

α)Επωφελείται από την αύξηση του τουριστικού ρεύματος β)Ερευνά την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και σε άλλους τόπους γ)Προωθεί δράσεις (π.χ. συνέδρια) και σε τόπους που δεν είναι τόσο αναπτυγμένοι τουριστικά αλλά έχουν μεγάλο ενδιαφέρον στα πλαίσια του γαστρονομικού τουρισμού.



### 2.2.2.7 Τα Μειονεκτήματα του Γαστρονομικού Τουρισμού

Προκειμένου να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα του τουρισμού της γαστρονομίας θα αναφερθούν και τα μειονεκτήματα του. Αναλυτικότερα ένα από τα μειονεκτήματα που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων γαστρονομικού ενδιαφέροντος εστιάζεται στην χαμηλότερη ποιότητα παρασκευής τους προκειμένου να καλυφθεί η υπερβολική ζήτηση (Mazza, 2013).

Επίσης μία ακόμα αρνητική συνέπεια του γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί και η σχέση που έχει ο γαστρονομικός τουρισμός με την εποχικότητα. Πολλοί προορισμοί δεν μπορούν να προσφέρουν τις ίδιες εμπειρίες όλο τον χρόνο με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν υψηλή προσέλευση σε συγκεκριμένες περιόδους μόνο (Mazza, 2013). Τέλος δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε από τα μειονεκτήματα του φαινομένου που εξετάζουμε και την περίπτωση της καταστροφής του φυσικού περιβάλλοντος από τους συμμετέχοντες του γαστροτουρισμού (Mazza, 2013).

### 2.2.2.8 Οι Λόγοι Ενίσχυσης του Γαστρονομικού Τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός θα μπορούσε να αποτελέσει μια σημαντική διέξοδο για την ανάπτυξη πολλών περιοχών. Βέβαια η ανάπτυξη των περιοχών που επισκέπτονται οι γαστρο-τουρίστες δεν αποτελεί τον μόνο λόγο ενίσχυσης του φαινομένου. Πιο συγκεκριμένα, οι λόγοι ενίσχυσης του γαστρονομικού τουρισμού εστιάζονται και στα εξής επίπεδα:

- Ανάγκη αναζήτησης ποιοτικών προϊόντων: Έχει γίνει αντιληπτό ότι σε πολλές χώρες της Δύσης, οι κάτοικοι προσπαθούν να ξεφύγουν από διατροφικά πρότυπα που οδηγούν στην παχυσαρκία και νοσήματα σχετικά με αυτό. Για τον λόγο αυτό, σε πολλές χώρες παγκοσμίως ανθεί και το εμπόριο βιολογικών προϊόντων (AgMRC, 2013). Η αύξηση των καταναλωτών που αναζητά ποιοτικό φαγητό είναι εξαιρετικά δυναμική με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και ο αριθμός των τουριστών που αναζητούν το ποιοτικό φαγητό μέσω του γαστροτουρισμού (Okumus et al., 2007).
- Μη αποδοχή της γρήγορης εστίασης: Έχει αναφερθεί ότι οι επισκέπτες ενός προορισμού δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στην παραδοσιακή κουζίνα του εκάστοτε προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μία δυναμικά αυξανόμενη μάζα τουριστών που ερωτώμενοι για τα στοιχεία που ξεχωρίζουν σε έναν προορισμό,

αναφέρουν μεταξύ άλλων και την παραδοσιακή κουζίνα (WTO, 2012). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε μία λεπτομέρεια, το ότι οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους δεν μαγειρεύουν κατά την διάρκεια της διαμονής τους σε ένα μέρος αλλά δοκιμάζουν τις γεύσεις και την κουζίνα της περιοχής στην οποία βρίσκονται. Οι μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων και γρήγορης εστίασης έχουν παρουσία σε τουριστικές περιοχές αλλά υπάρχει μία μάζα επισκεπτών που αντιτίθεται σε αυτού του είδους τη διατροφή. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα κινήματα «Slow Food» και «Locavores» τα οποία προωθούν την παραδοσιακή κουζίνα ως αντίδραση στις πολυεθνικές αλυσίδες εστιατορίων αλλά σε γενικότερο πλαίσιο και όχι μόνο στα πλαίσια του τουρισμού (Locavores, 2010; SlowFood, 2015)

- Η ευκολότερη επαφή με κουζίνες από άλλες χώρες: Σε πολλές πόλεις παγκοσμίως, υπάρχουν εστιατόρια στα οποία μπορεί κάποιος να δοκιμάσει παραδοσιακή κουζίνα από άλλες χώρες. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε πόλεις στις οποίες είναι έντονο το στοιχείο της μετανάστευσης. Σε πολλές περιπτώσεις, η επαφή με μία ξένη κουζίνα σε μία πόλη, θα δημιουργήσει την ανάγκη στον επισκέπτη να επισκεφτεί την χώρα προέλευσης της κουζίνας αυτής. Οι Lee et al. (2014) υποστηρίζουν ότι τα άτομα που αναζητούν κάτι διαφορετικό κατά την διάρκεια της καθημερινής τους ζωής είναι πολύ πιθανό να πράξουν το ίδιο κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Με άλλα λόγια, αν ένας επισκέπτης συνηθίζει να δοκιμάζει ξένη κουζίνα στην καθημερινή του ζωή, είναι πολύ πιθανό να πράξει το ίδιο με μεγάλη συχνότητα κατά την διάρκεια της επίσκεψής του σε έναν προορισμό.

## 2.3 Κριτική Αποτίμηση των Θεωριών

Λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα αναφέρθηκαν, αξίζει να προσεγγίσουμε κριτικά το περιεχόμενο της ανάλυσης αυτής. Είναι προφανές ότι η σχέση της γαστρονομίας και του τουρισμού έχει αναλυθεί εκτενώς και από διάφορες πλευρές. Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε κριτικά τις κυριότερες θεωρίες και θα τις συνδέσουμε με τον γαστρονομικό τουρισμό. Μέσω της κριτικής ανάλυσης θα αναδειχθούν και τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα προσδιοριστούν στο επόμενο μέρος του κεφαλαίου.

Αρχικά, ένας τουριστικός προορισμός, ως μείγμα υπηρεσιών και αγαθών που προσφέρονται στον επισκέπτη, πρέπει να αναδείξει τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες (Βασιλειάδης, 2003). Είναι προφανές ότι ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει ένας τουριστικός προορισμός είναι και η παράδοση και τα ήθη και έθιμα, τα οποία αντικατοπτρίζονται στην γαστρονομία της χώρας.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Butler (1980) ο τουριστικός προορισμός έχει και αυτός έναν κύκλο ζωής. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ όμως, επενδύοντας σε σταθερές αξίες, όπως οι τοπικές παραδόσεις, μπορούν να επιμηκύνουν τον κύκλο ζωής ενός προορισμού κερδίζοντας έτσι την συνεχή ανατροφοδότηση επισκεπτών που θέλουν να ζήσουν τις ίδιες εμπειρίες περισσότερες από μία φορές.

Από την πλευρά των τουριστών, ο Fields (2002) ανέδειξε το γεγονός ότι η γαστρονομία της εκάστοτε τουριστικής περιοχής είναι συνυφασμένη με τον τουρισμό. Ο κάθε επισκέπτης είναι δεδομένο ότι θα επισκεφτεί ένα κατάστημα εστίασης και θα δοκιμάσει την τοπική κουζίνα. Το ζητούμενο δεν είναι όμως μόνο να την δοκιμάσει αλλά η τοπική κουζίνα να γίνει ένα στοιχείο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της κάθε πόλης. Και εδώ τίθεται το ζήτημα του γαστρονομικού προορισμού, στον οποίο ο επισκέπτης επιλέγει τον προορισμό πρωτίστως για την γαστρονομία ενώ οι υπόλοιποι λόγοι είναι δευτερεύοντες.

Ο Murray (2010) επιπλέον αναφέρει ότι παρά το γεγονός ότι οι γαστρονομικοί τουρίστες είναι δύσκολο να διαχωριστούν από το σύνολο των επισκεπτών, υπάρχει ένα χαρακτηριστικό που τους κάνει να ξεχωρίζουν, το οποίο είναι η συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικές με την γαστρονομία της περιοχής. Οι επισκέπτες αυτοί δεν έχουν μόνο σκοπό να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα αλλά να ζήσουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία. Σε αυτό το σημείο όμως πρέπει να προσθέσουμε ότι η ανατροφοδότηση με γαστρονομικούς τουρίστες είναι ευθύνη των περιοχών αυτών. Οι επισκέπτες μπορεί να προτιμήσουν έναν προορισμό για

την γαστρονομία αλλά αν δεν οργανωθούν οι απαραίτητες εκδηλώσεις (ημερίδες, κ.α.) τότε οι συγκεκριμένοι τουρίστες δύσκολα θα προτιμήσουν ξανά την συγκεκριμένη περιοχή.

Επιπλέον, οι Lopez – Guzman et al. (2014) αναφέρουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός δεν έχει οφέλη μόνο για τους τουρίστες αλλά και για τους γαστρονομικούς προορισμούς. Μία οποιαδήποτε πόλη, έχοντας ως γνώμονα την προσέλκυση γαστρονομικών τουριστών μπορεί να επωφεληθεί τόσο από την ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες αλλά και μακροχρόνια διότι αρκετοί γαστρονομικοί επισκέπτες θα θελήσουν να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο προορισμό.

## 2.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παραπάνω κριτική ανάλυση ανέδειξε σημαντικά ερωτήματα που έχουν να κάνουν όχι μόνο με τους λόγους που επιλέγουν οι γαστρονομικοί τουρίστες έναν προορισμό αλλά και τα οφέλη που έχει η επισκεψιμότητα αυτή στον προορισμό αυτό. Για την εμπειρική ανάλυση επιλέχτηκε η Θεσσαλονίκη, μία πόλη με έντονη γαστρονομία και τοπική κουζίνα, η οποία είναι συνυφασμένη με την τοπική παράδοση. Είναι χαρακτηριστικό ότι είναι μία πόλη που έχει συνδυάσει το όνομά της με την ποικιλία γλυκών εδεσμάτων που προσφέρονται.

Η έρευνα θα εστιάσει στην πλευρά των επισκεπτών, οι οποίοι επιλέγουν τον προορισμό αυτό και θα προσδιοριστούν οι λόγοι εκείνοι που οδηγούν στην επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού. Αν ένας από τους βασικότερους λόγους είναι η τοπική κουζίνα, τότε η πόλη αυτή μπορεί να θεωρηθεί γαστρονομικός προορισμός. Αλλά δεν είναι ο μοναδικός λόγος διότι πρέπει να υπάρχουν και άλλες προϋποθέσεις. Ο εκάστοτε επισκέπτης πρέπει να έχει την δυνατότητα να συμμετέχει σε συγκεκριμένες δραστηριότητες οι οποίες να τον μυήσουν στην τοπική παράδοση και θα εξεταστεί η ύπαρξη τέτοιων δραστηριοτήτων αλλά και ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών από την εμπειρία αυτή.

Επιπλέον, θα εξεταστεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην γενική αντίληψη των επισκεπτών αναφορικά με τους λόγους που επιλέγουν έναν προορισμό. Σκοπός είναι να γίνει αντιληπτό αν η γαστρονομία μίας οποιασδήποτε περιοχής είναι ένας βασικός λόγος επίσκεψης. Με άλλα λόγια, πρέπει να εξεταστεί αν οι ίδιοι οι επισκέπτες έχουν ως προτεραιότητα την γαστρονομία μίας περιοχής όταν εξετάζουν τους πιθανούς προορισμούς που θα επισκεφτούν. Με αυτόν τον τρόπο θα προσδιορίσουμε αν η γαστρονομία έχει αυξανόμενη επιρροή στην αντίληψη των επισκεπτών, κάτι που μπορεί να οδηγήσει τους υπεύθυνους προώθησης στο να επενδύσουν στην γαστρονομία μίας περιοχής.

Η επιλογή της Θεσσαλονίκης δεν ήταν τυχαία μιας και αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών ιδιαίτερα την καλοκαιρινή περίοδο. Αλλά από βιβλιογραφικής άποψης, δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια μελέτη πάνω στην επιρροή της γαστρονομίας στην ελκυστικότητα της συγκεκριμένης περιοχής. Ταυτόχρονα, η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας του συγκεκριμένου προορισμού είναι μία συνεχής διαδικασία και η προσέλκυση γαστρονομικών τουριστών μπορεί να προσδώσει ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αλλά για να γίνει αυτό πρέπει ήδη να υπάρχει μία μερίδα τουριστών που αναγνωρίζουν την γαστρονομική ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης πόλης. Για τον λόγο αυτό, ένας επιπλέον σκοπός της εργασίας αυτής είναι να προσδιοριστεί αν υπάρχουν επισκέπτες που επέλεξαν τον προορισμό αυτό λόγω της γαστρονομίας, ώστε να προσδιοριστούν οι ανάγκες και απαιτήσεις των επισκεπτών αυτών και να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες δράσεις για την ισχυροποίηση του προφίλ του γαστρονομικού προορισμού.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τα παρακάτω:

- Ποιοι παράγοντες έπαιξαν σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή της Θεσσαλονίκης για τις διακοπές τους,
- Αν η γαστρονομία της πόλης επηρέασε την ικανοποίηση των επισκεπτών,
- Αν η γαστρονομία της πόλης μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της επισκεψιμότητας της πόλης, και
- Κατά πόσο οι συγκεκριμένοι επισκέπτες επηρεάζονται γενικότερα από τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες μίας περιοχής όταν βρίσκονται στο στάδιο επιλογής προορισμού.

## 2.5 Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιήθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση της έρευνας. Απώτερος σκοπός του κεφαλαίου ήταν η ανάλυση της σημασίας του μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού αλλά και της σχέσης της γαστρονομίας με την προώθηση ενός προορισμού.

Αρχικά προσδιορίστηκε ο ορισμός του μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού, μία διαδικασία πολύπλοκη διότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται τόσο από υπηρεσίες όσο και από αγαθά, ενώ οι ενδιαφερόμενοι (εμπλεκόμενοι) είναι πολλοί με αποτέλεσμα να υπάρχουν αντικρουόμενα συμφέροντα. Όπως κάθε προϊόν, έτσι και ο τουριστικός προορισμός έχει κύκλο ζωής ο οποίος πρέπει να χρησιμοποιηθεί ώστε να σχεδιαστεί η ανάλογη στρατηγική μάρκετινγκ (η οποία πρέπει να είναι διαφορετική για κάθε στάδιο του κύκλου ζωής). Επιπλέον, αναφερθήκαμε στην ανταγωνιστική στρατηγική κάθε προορισμού, μία στρατηγική η οποία είναι απαραίτητη μιας και μέσω αυτής προσδιορίζονται τα στοιχεία εκείνα που δίνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν προορισμό. Επιπροσθέτως, προσδιορίστηκαν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ για μία πόλη μερικά εκ των οποίων είναι τα αξιοθέατα, οι υπηρεσίες (εστίασης, μεταφοράς, κ.α.) και οι υποδομές.

Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή στην σχέση γαστρονομίας με τον τουρισμό. Αρχικά προσδιορίστηκαν οι διάφοροι ορισμοί της γαστρονομίας ένας εκ των οποίων αναφέρει ότι είναι η ενδεδειγμένη γνώση για οτιδήποτε αφορά την διατροφή του ανθρώπου. Εν συνεχεία αναφέρθηκαν τα είδη της γαστρονομίας ενώ αναλύθηκε η σχέση γαστρονομίας με τον τουρισμό, μία σχέση ιδιαίτερα ισχυρή αν αντιληφθούμε ότι ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού των επισκεπτών αντιστοιχεί στην διατροφή τους. Στην συνέχεια αναλύθηκε το φαινόμενο του γαστρονομικού τουρισμού, ενός είδους με συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες μιας και βασίζεται στην ιδιαίτερη γαστρονομία της περιοχής. Οι γαστρονομικοί τουρίστες επισκέπτονται έναν προορισμό πρωτίστως για την γαστρονομία και την γενικότερη εμπειρία που θα αποκομίσουν. Οι γαστρονομικοί προορισμοί από την άλλη προσφέρουν όχι μόνο συγκεκριμένες γευστικές επιλογές αλλά η γαστρονομία πρέπει να είναι συνυφασμένη με τις παραδόσεις της περιοχής ενώ πρέπει να προσφέρουν και μία ολοκληρωμένη και οργανωμένη εμπειρία στους επισκέπτες μέσω της οργάνωσης συνεδρίων, ημερίδων, και άλλων εκδηλώσεων.

Η προώθηση ενός προορισμού ως γαστρονομικού έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα (όπως αύξηση της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών σχετικών με την γαστρονομία) αλλά και πολλά μειονεκτήματα (υψηλή εποχικότητα, εμπορευματοποίηση των παραδόσεων, μειωμένη

ποιότητα υπηρεσιών, κ.α.) αλλά αν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες, η ενίσχυση του γαστρονομικού προφίλ μίας πόλης μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη.

Στο τέλος του κεφαλαίου, πραγματοποιήθηκε η κριτική αποτίμηση των θεωριών που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο αυτό. Η κριτική ανάλυση αυτή βοήθησε ώστε να προσδιοριστούν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν ώστε να πραγματοποιηθεί η ερευνητική ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος αναφορικά με την ελκυστικότητα της πόλης της Θεσσαλονίκης.

## **3 Κεφάλαιο : Μεθοδολογία**

### **3.1 Εισαγωγή**

Στο σημείο αυτό, θα αναλυθεί η μεθοδολογία η οποία επιλέχτηκε για το εμπειρικό κομμάτι της έρευνας. Αρχικά θα γίνει η παρουσίαση των διάφορων ερευνητικών φιλοσοφιών και εν συνεχεία θα αναλυθεί η ερευνητική προσέγγιση. Στην συνέχεια, θα αναλυθεί η ερευνητική στρατηγική και στο τέλος του κεφαλαίου θα προσδιοριστεί ο σχεδιασμός της έρευνας.

### **3.2 Ερευνητικές Φιλοσοφίες**

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι στην πραγματικότητα η έρευνα της συμπεριφοράς συγκεκριμένων ατόμων, οι οποίοι στην περίπτωση της εργασίας αυτής, είναι οι επισκέπτες της Θεσσαλονίκης. Οι έρευνες της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν βασιστεί σε συγκεκριμένες προσεγγίσεις, οι οποίες και θα αναλυθούν στο συγκεκριμένο τμήμα του κεφαλαίου. Πιο συγκεκριμένα, για τον σκοπό αυτό έχουν χρησιμοποιηθεί από παλαιότερες έρευνες η θετικιστική προσέγγιση, η φαινομενολογική προσέγγιση και η εθνομεθοδολογική προσέγγιση.

Αναφορικά με την θετικιστική προσέγγιση, ο θετικισμός μπορεί να ερμηνευτεί με βάση τον Νόμο των Τριών Σταδίων, σύμφωνα με τον οποίο ο ανθρώπινος νους προοδεύει περνώντας από το θεολογικό στάδιο στο μεταφυσικό και από εκεί στο τελικό θετικό στάδιο. Στο αρχικό στάδιο, το οποίο είναι και το πιο πρωτόγονο, γίνονται απόπειρες να εξηγηθεί η συμπεριφορά του ατόμου σε σχέση με πνευματικές ή υπερφυσικές οντότητες. Το μεταφυσικό στάδιο, το οποίο είναι το δεύτερο κατά σειρά, είναι στην πραγματικότητα μία τροποποιημένη εκδοχή του αρχικού σταδίου και ερμηνεύει την συμπεριφορά με αφαιρέσεις, ουσίες ή δυνάμεις. Στο τελικό, θετικό στάδιο καταργούνται οι θεολογικές και μεταφυσικές έννοιες και σημειώνεται στροφή στην παρατήρηση και τον ορθό λόγο ως μέσα κατανόησης της συμπεριφοράς. Στο στάδιο αυτό με άλλα λόγια, η εξήγηση της συμπεριφοράς γίνεται μέσω της επιστημονικής περιγραφής (Cohen & Manion, 1994). Σύμφωνα με την κεντρική πεποίθηση των λογικών θετικιστών, το νόημα μίας δήλωσης είναι η μέθοδος της επαλήθευσής της. Μάλιστα, από αυτό προκύπτει ότι μία δήλωση δεν έχει νόημα αν δεν είναι επαληθεύσιμη. Σύμφωνα με τους Cohen



& Manion (1994), η προσέγγιση αυτή δεν είναι επιτυχής όταν εφαρμόζεται στην ανθρώπινη συμπεριφορά, μιας και η τεράστια πολυπλοκότητα της ανθρώπινης φύσης και η ακαθόριστη και μη απτή ποιότητα των κοινωνικών φαινομένων αντιτίθεται πασιφανώς στην τάξη και την κανονικότητα του φυσικού κόσμου.

Το αντι – θετικιστικό κίνημα στην κοινωνιολογία δημιούργησε την φαινομενολογία, η οποία είναι μία θεωρητική οπτική που υποστηρίζει την μελέτη της άμεσης εμπειρίας και βλέπει την συμπεριφορά ως κάτι που καθορίζεται από τα φαινόμενα της εμπειρίας παρά από την εξωτερική και αντικειμενική πραγματικότητα που περιγράφει κάποιος. Οι φαινομενολόγοι διαφέρουν μεταξύ τους όσον αφορά ειδικά ζητήματα, αλλά υπάρχουν γενικές αρχές οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν ως διακριτά γνωρίσματα της φιλοσοφικής τους οπτικής, οι οποίες είναι οι παρακάτω:

- Πίστη στην σπουδαιότητα και στην πρωτοκαθεδρία της υποκειμενικής συνειδητότητας,
- Κατανόηση της συνειδητότητας ως ενεργητικής και ως πηγής νοήματος στη ζωή,
- Ισχυρισμός ότι υπάρχουν ορισμένες ουσιώδεις δομές στη συνειδητότητα, των οποίων μπορούμε να έχουμε άμεση γνώση μέσω ενός ορισμένου είδους στοχασμού. Το τι είναι ακριβώς αυτές οι δομές είναι ένα ζήτημα σχετικά με το οποίο έχουν διαφοροποιηθεί οι φαινομενολόγοι (Cohen & Manion, 1994).

Η εθνομεθοδολογία, όπως και η φαινομενολογία, είναι μία προσέγγιση που προσπαθεί να εξηγήσει τον κόσμο της καθημερινής ζωής, και η οποία επιχειρεί να πραγματευτεί πρακτικές δραστηριότητες, πρακτικές συνθήκες και πρακτικές κοινωνιολογικές συλλογιστικές ως θέματα εμπειρικής μελέτης και, δίνοντας στις πιο κοινότερες δραστηριότητες της καθημερινής ζωής την προσοχή που συνήθως δίνεται στα ασυνήθη γεγονότα, επιδιώκει να μάθει για αυτές, θεωρώντας τις ως αυτονομιμοποιούμενα φαινόμενα (Cohen & Manion, 1994).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι η εμπειρική έρευνα που θα ακολουθήσει στην εργασία αυτή ακολουθεί την θετικιστική προσέγγιση μιας και αναφέρεται στην μελέτη της συμπεριφοράς μίας μερίδας ατόμων, μέσω της χρήσης ποσοτικής ανάλυσης (συλλογή ερωτηματολογίων). Είναι δεδομένο ότι η θετικιστική προσέγγιση μπορεί να μας προσφέρει συγκεκριμένα και χρήσιμα συμπεράσματα μιας και μέσω του θετικισμού, η γνώση που θα αποκτάται βασίζεται στην παρατήρηση. Επιπλέον, η φαινομενολογική προσέγγιση αλλά και η εθνομεθοδολογική προσέγγιση δεν θα ήταν κατάλληλες για την πορεία της έρευνας της εργασίας μιας και σκοπός είναι να εξεταστεί μία καθημερινή και συνηθισμένη συμπεριφορά.

### 3.3 Ερευνητική Προσέγγιση

Η έρευνα η οποία θα διεξαχθεί στην παρούσα εργασία θα βασιστεί κατά κύριο λόγο σε πρωτογενή στοιχεία. Σύμφωνα με την θεωρία, τα πρωτογενή συλλέγονται από τους ίδιους τους ερευνητές και ειδικά για τους σκοπούς μίας συγκεκριμένης έρευνας. Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι οι επισκοπήσεις (surveys), τα πειράματα, η παρατήρηση, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης και οι προβολικές τεχνικές (Σιώμος & Μαύρος, 2008). Το ζήτημα που εξετάζεται στην παρούσα εργασία είναι εξαιρετικά συγκεκριμένο με αποτέλεσμα οι πηγές δευτερευόντων στοιχείων να μην είναι κατάλληλες για την έρευνα αυτή.

Αναφορικά με την τυπολογία της έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί, υπάρχουν δύο διακριτές επιλογές. Σύμφωνα με τον Malhorta (1999), η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να διαχωριστεί σε δύο βασικούς τύπους: την έρευνα εντοπισμού προβλήματος και την έρευνα επίλυσης προβλήματος. Ο πρώτος τύπος έρευνας μάρκετινγκ έχει σκοπό τον εντοπισμό προβλήματος ή προβλημάτων μέσα από συγκεκριμένες αναλύσεις πληροφοριών, οι οποίες αφορούν στοιχεία και χαρακτηριστικά της αγοράς, των πωλήσεων, κ.α. Η όλη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης στοιχείων σχετικών με τις αγορές προϊόντων στοχεύει στην πρόβλεψη επικείμενων αλλαγών σε αυτές (Malhorta, 1999). Στην περίπτωση της έρευνας που θα διεξαχθεί, αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως έρευνα εντοπισμού προβλήματος μιας και μέσω της ερευνητικής διαδικασίας θα αναδειχθούν στοιχεία που αφορούν το εάν η πόλη της Θεσσαλονίκης μπορεί να θεωρηθεί γαστρονομικός προορισμός και κατά πόσο ελκύει γαστρονομικούς επισκέπτες. Επιπλέον, μέσω της ανάλυσης, θα προβλεφθεί κατά πόσο η τουριστική κίνηση τέτοιου είδους επισκεπτών μπορεί να αυξηθεί αν δοθεί έμφαση στην γαστρονομική ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης πόλης.

### 3.4 Ερευνητική Στρατηγική

Για την διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας, ο εκάστοτε ερευνητής μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στην ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η εξερεύνηση «του τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή» και χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου ο ερευνητής συλλέγει στοιχεία για ζητήματα που δεν μπορεί να παρατηρήσει και να μετρήσει άμεσα (Aaker et al., 2001). Για παράδειγμα, τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι

προθέσεις, η συμπεριφορά, οι ιδέες, κτλ. Είναι πληροφορίες που ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει μόνο με την βοήθεια και εφαρμογή μίας ποιοτικής έρευνας (Σιώμκος & Μαύρος, 2008). Σύμφωνα με τους Aaker et al. (2001) μπορούν να προσδιοριστούν τρεις τύποι ποιοτικής έρευνας:

- Εξερευνητική ποιοτική έρευνα: Χρησιμοποιείται για την επίλυση προβλημάτων, για την εξερεύνηση καταναλωτικών αντιδράσεων, για την γέννηση ιδεών αναφορικά με νέες διαφημιστικές καμπάνιες και νέα προϊόντα.
- Ποιοτική έρευνα προσανατολισμού: Εφαρμόζεται κυρίως για την «εκμάθηση» του λεξιλογίου μίας ομάδας – στόχου και για την εξοικείωση του ερευνητή με ένα άγνωστο για αυτόν περιβάλλον.
- Κλινική ποιοτική έρευνα: Ο ερευνητής αποκομίζει βαθύτερες γνώσεις για θέματα τα οποία είναι αδύνατο να προσεγγιστούν με άλλες δομημένες μεθόδους έρευνας.

Αντιθέτως στην ποσοτική έρευνα, ο σκοπός της έρευνας είναι περισσότερο συγκεκριμένος και χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου ο ερευνητής γνωρίζει εκ των προτέρων τις ακριβείς πληροφορίες που αναζητά. Η διαδικασία της έρευνας αυτής είναι αυστηρά προκαθορισμένη και ποσοτικοποιημένη. Τα ποσοτικά στοιχεία χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο συγκεκριμένων υποθέσεων και στην δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Για να είναι επιτυχημένη, η ποσοτική έρευνα πρέπει να βασίζεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά και σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο (Burns & Bush, 2005).

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, θα στηριχθούμε στην έρευνα με βάση ένα ερωτηματολόγιο, κάτι που κάνει την έρευνα να προσδιοριστεί ως ποσοτική. Είναι ήδη γνωστό τι πληροφορίες αναζητούνται από την έρευνα αυτή, ενώ δεν είναι περιγραφική αλλά τα στοιχεία που συλλέγονται είναι αριθμητικά. Σκοπός είναι τα αποτελέσματα να χρησιμοποιηθούν ώστε να ακολουθήσει η στατιστική ανάλυση τους, κάτι που δεν μπορεί να γίνει στην ποιοτική έρευνα.

### 3.5 Σχεδιασμός Έρευνας

Στην έρευνα που θα διεξαχθεί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, θα χρησιμοποιηθεί ένα προσεκτικά δομημένο ερωτηματολόγιο. Γενικά, το ερωτηματολόγιο ορίζεται ως μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για την συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους (Σιώμκος & Μαύρος, 2008). Η διαδικασία του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου εμπεριέχει συγκεκριμένα στάδια, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

### 3.5.1 Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Καθορισμός των Πληροφοριών

Στο συγκεκριμένο στάδιο παίζουν ρόλο οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας αλλά και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι στόχοι της έρευνας είναι αυτοί που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Στην περίπτωση της έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί στη παρούσα εργασία, βασικοί στόχοι της έρευνας είναι να παρατηρηθεί αν οι επισκέπτες στην πόλη της Θεσσαλονίκης είχαν ως προτεραιότητα την γαστρονομική ιδιαιτερότητα της πόλης ή κάποια άλλη προτεραιότητα, αν διέγνωσαν παρόλα αυτά κάποια γαστρονομική ιδιαιτερότητα στην πόλη αλλά και αν πήραν (και αν ήθελαν να πάρουν) μέρος σε εκδηλώσεις σχετικές με την γαστρονομία. Επιπλέον, για να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, θα ερωτηθούν και αν γενικά είναι μία από τις προτεραιότητες τους η αναζήτηση προορισμών με γαστρονομικές ιδιαιτερότητες αλλά και αν παίρνουν μέρος σε εκδηλώσεις σχετικές με την γαστρονομία σε άλλα ταξίδια τους. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνει αντιληπτό κατά πόσο οι συγκεκριμένοι επισκέπτες μπορούν να θεωρηθούν γαστρονομικοί τουρίστες.

### 3.5.2 Στάδιο 2<sup>ο</sup>: Επιλογή Τύπου των Ερωτήσεων

Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Οι ανοικτές ερωτήσεις επιτρέπουν στους ερωτώμενους να δώσουν την δική τους απάντηση δίχως να δεσμεύονται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων, αλλά, από την άλλη πλευρά, ο ερωτώμενος πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για να τις απαντήσει. Στις κλειστές ερωτήσεις από την άλλη, ο ερωτώμενος επιλέγει μία ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται. Οι εναλλακτικές απαντήσεις σε αυτή την περίπτωση πρέπει να είναι διεξοδικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, ταιριάζουν περισσότερο οι ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι απαντήσεις χρησιμεύουν περισσότερο για την στατιστική ανάλυση μιας και ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει συγκεκριμένα και όχι ελεύθερα. Στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου μπορούν να υπάρξουν πάρα πολλές διαφορετικές απαντήσεις οι οποίες δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στατιστικά.

### 3.5.3 Στάδιο 3<sup>ο</sup>: Διατύπωση των Ερωτήσεων

Για την σωστή διατύπωση των ερωτήσεων, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

- Τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων (ερωτώμενων) στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο,
- Ο συγκεκριμένος σκοπός του ερωτηματολογίου, και
- Η θέση των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, οι ερωτώμενοι θα είναι αλλοδαποί τουρίστες και για τον λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο πρέπει να εμπεριέχει απλές εκφράσεις και λέξεις, δεν θα περιέχει συντομογραφίες, ενώ οι ερωτήσεις θα συμπεριλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και να είναι όσο το δυνατό περισσότερο συγκεκριμένες.

### 3.5.4 Στάδιο 4<sup>ο</sup>: Σειρά των Ερωτήσεων

Μετά την επιλογή των ερωτήσεων, ο εκάστοτε ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για την μορφή του ερωτηματολογίου, την εμφάνισή του, το μήκος του και την σειρά των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο πρέπει σε γενικές γραμμές να είναι εμφανίσιμο και εύκολο στην συμπλήρωσή του (Σιώμκος & Μαύρος, 2008). Στην αρχή του ερωτηματολογίου πρέπει να γίνεται μία εισαγωγή η οποία αναφέρει τον σκοπό του ερωτηματολογίου ενώ συμπεριλαμβάνει και την εξασφάλιση της ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας.

Αναφορικά με τις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, αυτές πρέπει να είναι οι περισσότερο εύκολες και να σχετίζονται απόλυτα με τον σκοπό της έρευνας, ενώ θα πρέπει να αποφεύγονται οι μεγάλες και ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Ταυτόχρονα, η σειρά των ερωτήσεων πρέπει να έχει νοηματική συνοχή και οι ερωτήσεις με το ίδιο αντικείμενο ή θέμα πρέπει να είναι ομαδοποιημένες. Θεωρείται καλό οι γενικότερες ερωτήσεις να προηγούνται των ειδικότερων και πιο συγκεκριμένων ερωτήσεων, να ακολουθείται δηλαδή μία σειρά «χωνιού» (funnel sequence) προχωρώντας από το γενικό στο ειδικό (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Στην περίπτωση της έρευνας της παρούσας εργασίας, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ξεκινήσει με απλές και γενικές ερωτήσεις και να ακολουθήσουν οι ειδικότερες. Αρχικά θα υπάρχουν ερωτήσεις γενικές για τη διάρκεια της διαμονής των ερωτώμενων στην πόλη της Θεσσαλονίκης και για το αν ενδιαφέρονται για τη μαγειρική. Στην συνέχεια θα ερωτηθούν γενικά για το αν πραγματοποιούν ταξίδια, τι προσέχουν σε ένα προορισμό, καθώς και αν

παίρνουν μέρος σε δραστηριότητες σχετικές με την γαστρονομία. Στο τρίτο μέρος θα συμπεριληφθούν ερωτήσεις αναφορικά με την στάση των τουριστών απέναντι στις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες της πόλης της Θεσσαλονίκης, ενώ στο τελευταίο μέρος οι ερωτώμενοι θα κληθούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

### **3.5.5 Στάδιο 5<sup>ο</sup>: Εμφάνιση και Προέλεγχος του Ερωτηματολογίου**

Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται η εκτύπωση του ερωτηματολογίου η οποία πρέπει να είναι προσεγμένη και ευανάγνωστη. Μετά την εκτύπωση, ακολουθεί ο προέλεγχος το οποίο είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Μέσω του προέλεγχου, πραγματοποιείται η προσεκτική εξέταση όλων των ερωτήσεων ξεχωριστά αλλά και του ερωτηματολογίου στο σύνολό του, ενώ στην συνέχεια πραγματοποιούνται οι απαραίτητες αλλαγές (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Στην περίπτωση της έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα πρέπει να γίνει ενδελεχής προέλεγχος του ερωτηματολογίου μιας και θα απαντηθεί από αλλοδαπούς που επισκέφτηκαν την πόλη της Θεσσαλονίκης.

## **3.6 Δειγματοληψία – Ερωτηματολόγιο**

### **3.6.1 Εισαγωγή**

Στο σημείο αυτό της εργασίας, θα παρουσιαστεί η διαδικασία της δειγματοληψίας, δηλαδή των ατόμων στους οποίους απευθύνεται η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί, ενώ θα πραγματοποιηθεί ο σχεδιασμός και η παρουσίαση του ερωτηματολογίου.

Για να προσεγγιστεί σωστά το συγκεκριμένο δείγμα, πρέπει να σχεδιαστεί το κατάλληλο ερωτηματολόγιο, στο οποίο θα εμπεριέχονται ερωτήσεις κλειστού τύπου ώστε να είναι πιο εύκολη η ομαδοποίηση των απαντήσεων. Σαφώς θα εμπεριέχονται ερωτήσεις που θα έχουν να κάνουν με την οικονομική, οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου αλλά και το επίπεδο εκπαίδευσης αυτού. Σκοπός είναι να γίνει η σύνταξη του προφίλ των γαστρονομικών τουριστών αλλά και να προσδιοριστεί αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων αυτών με την σχέση που έχουν οι τουρίστες αυτοί με την γαστρονομία και τον γαστρονομικό τουρισμό.

Επιπλέον, σκοπός της έρευνας δεν είναι μόνο να προσδιοριστεί αν η Θεσσαλονίκη είναι πόλος έλξης γαστρονομικών τουριστών αλλά και αν γενικά οι επισκέπτες αυτοί δίνουν γενικότερα βάση στην γαστρονομική ιδιαιτερότητα του επιλεγμένου προορισμού.

Στο τμήμα αυτό αρχικά θα γίνει ο προσδιορισμός του δείγματος στο οποίο απευθύνεται η έρευνα. Στην συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.

### 3.6.2 Δειγματοληψία

Η διαδικασία της δειγματοληψίας δεν είναι μία εύκολη διαδικασία. Εκτός από την επιλογή του δείγματος στο οποίο θα απευθυνθεί η έρευνα, πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός ώστε να ομαδοποιηθούν τα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με τον Javeau (1996), το δείγμα, δηλαδή το σύνολο των ατόμων που πρόκειται να ερωτηθούν, είναι μέρος ενός ευρύτερου πληθυσμού, ο οποίος ονομάζεται αλλιώς και «πληθυσμός – μητέρα» ή απλά πληθυσμός. Η επιλογή του πληθυσμού μπορεί να γίνει με συγκεκριμένα κριτήρια, ένα εκ των οποίων είναι το αντικείμενο της έρευνας. Στην περίπτωση της παρούσας εργασίας, η έρευνα βασίζεται σε άτομα που ταξιδεύουν πολύ συχνά. Επιπλέον, το δεύτερο κριτήριο επιλογής του πληθυσμού είναι η επίσκεψη στην Θεσσαλονίκη, μιας και η έρευνα της εργασίας έχει ως αντικείμενο την επισκεψιμότητα της συγκεκριμένης πόλης.

Στο επόμενο βήμα της δειγματοληψίας είναι η επιλογή του δείγματος από τον πληθυσμό που προσδιορίστηκε παραπάνω. Όπως υποστηρίζει ο Javeau (1996), μία έρευνα είναι πολύ δύσκολο να λάβει χώρα στο σύνολο του πληθυσμού και για τον λόγο αυτό προσδιορίζεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού αυτού. Τα προβλήματα που προκύπτουν από την επιλογή του δείγματος είναι δύο:

- Ποιο είναι το κατάλληλο μέγεθος του δείγματος, και
- Πως θα επιλεγούν τα άτομα που συνθέτουν το δείγμα.

Όσον αφορά το πρώτο πρόβλημα, πρέπει να τονιστεί ότι το δείγμα δεν πρέπει να περιέχει λιγότερα από 30 άτομα, ενώ δεν θα πρέπει να προσδιοριστεί από ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του πληθυσμού (Javeau, 1996). Αναφορικά με την επιλογή των ατόμων που συνθέτουν το δείγμα, θα χρησιμοποιηθούν άλλα δύο χαρακτηριστικά που είναι το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Σύμφωνα με το ΣΕΤΕ (2009), ένα από τα χαρακτηριστικά των γαστρονομικών τουριστών είναι ότι διαθέτουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα αλλά και μορφωτικό επίπεδο από τον μέσο τουρίστα. Στην συνέχεια, θα χρησιμοποιηθεί η διαδικασία της απλής (τυχαίας) δειγματοληψίας ώστε να προσδιοριστεί το

σύνολο του δείγματος με βάση το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Σύμφωνα με τους Σιώμκο & Μαύρο (2008), στην απλή τυχαία δειγματοληψία, ο κάθε ερωτώμενος έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα, ενώ η τεχνική αυτή κατηγοριοποιείται στα Δείγματα Πιθανότητας. Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, τα πλεονεκτήματα της κατηγορίας αυτής είναι τα παρακάτω:

- Τα αποτελέσματα μπορούν να διευρυνθούν στον πληθυσμό,
- Το δειγματοληπτικό σφάλμα μπορεί να υπολογιστεί, και
- Λαμβάνονται πληροφορίες από αντιπροσωπευτική ομάδα του πληθυσμού.

Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τους Σιώμκο & Μαύρο (2008), τα Δείγματα Πιθανότητας παρουσιάζουν και ένα συγκεκριμένο μειονέκτημα, το οποίο αναφέρει ότι οι κανόνες για την επιλογή των συμμετεχόντων και ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας αυξάνει σημαντικά το κόστος και τον απαιτούμενο χρόνο για την έρευνα.

Το επόμενο βήμα της διαδικασίας της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος. Σύμφωνα με την αρχή της τυχαίας δειγματοληψίας, τα μεγάλα δείγματα είναι σαφώς καλύτερα από τα μικρότερα δείγματα. Ένα μεγάλο δείγμα επίσης μπορεί να μειώνει το δειγματοληπτικό σφάλμα αλλά αυξάνει τον χρόνο της έρευνας. Από την άλλη όμως, τα μικρά δείγματα δεν συνεπάγονται με βεβαιότητα με έγκυρα και αναξιόπιστα συμπεράσματα (Σιώμκος & Μαύρος, 2008). Στην εργασία αυτή, αποφασίστηκε το δείγμα να μην υπερβαίνει τα 100 άτομα, ώστε η διαδικασία της συλλογής των αποτελεσμάτων να είναι λιγότερο χρονοβόρα.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, το δείγμα για την έρευνα θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Αλλοδαποί επισκέπτες της Θεσσαλονίκης,
- Υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο,
- Μεγάλη συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό.

Το δείγμα της έρευνας θα αποτελείται από 100 άτομα τα οποία και θα συμφωνούν με τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Η διαδικασία της συλλογής των ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί στο αεροδρόμιο Μακεδονία, ένα από τα βασικότερα μέσα εισροής τουριστών.



### 3.6.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά στον γενικότερο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, ενώ αναφέρθηκε ότι θα χρησιμοποιηθούν κλειστού τύπου ερωτήσεις. Επιπλέον, οι ερωτήσεις πρέπει να ακολουθούν μία συγκεκριμένη σειρά, η οποία είναι η παρακάτω:

- Διευκρινιστικές ερωτήσεις: Χρησιμοποιούνται για να ελέγξουν την καταλληλότητα του ερωτώμενου να συμμετέχει στην έρευνα,
- Εύκολες ερωτήσεις: Κινούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και ενθαρρύνουν την συμπλήρωση όλου του ερωτηματολογίου,
- Μεταβατικές ερωτήσεις: Ειδοποιούν τον ερωτώμενο ότι οι τύποι των ερωτήσεων ή η θεματολογία του ερωτηματολογίου θα αλλάξει,
- Δύσκολες ερωτήσεις: Βρίσκονται στην μέση ή προς το τέλος του ερωτηματολογίου ώστε ο ερωτώμενος να καταλάβει ότι δεν απαιτείται πολύ προσπάθεια ή χρόνος μέχρι να ολοκληρωθεί το ερωτηματολόγιο,
- Ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών: Τοποθετούνται πάντα στο τέλος του ερωτηματολογίου και είναι περισσότερο προσωπικές (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

### 3.6.4 Διαδικασία Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου

Το επόμενο και πιο κρίσιμο στάδιο της έρευνας της εργασίας είναι η κατασκευή του ερωτηματολογίου το οποίο θα συμπληρωθεί από το δείγμα που επιλέχτηκε. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά μέρη, κάθε ένα από τα οποία έχει συγκεκριμένο ρόλο και σκοπό.

Το ερωτηματολόγιο ξεκινάει με τις διευκρινιστικές ερωτήσεις, όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε δύο ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση έχει να κάνει με το πόσες μέρες διήρκτησε η διαμονή του στην Θεσσαλονίκη, μία ερώτηση καθαρά για να καταγραφεί το προφίλ του τουρίστα, ενώ η δεύτερη ερώτηση έχει να κάνει με την γενική σχέση που έχει ο ερωτώμενος με την κουζίνα και την γαστρονομία γενικότερα ώστε να παρατηρηθεί αν ο ερωτώμενος έχει ιδιαίτερη σχέση με την μαγειρική και την γαστρονομία στην καθημερινή του ζωή.

Στο δεύτερο στάδιο έχουν τοποθετηθεί οι εισαγωγικές ερωτήσεις, οι οποίες αναφέρονται στην γενικότερη αντίληψη του τουρίστα αναφορικά με τα ταξίδια, ώστε να το εξειδικεύσουμε στο επόμενο στάδιο και να παρατηρηθούν τυχόν διαφορές. Στην δεύτερη ερώτηση ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει τι προσέχει όταν επιλέγει έναν προορισμό, ώστε να παρατηρηθεί αν η γαστρονομία της περιοχής είναι στις προτεραιότητες του. Στις επόμενες ερωτήσεις, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικές με γαστρονομικές δραστηριότητες (αν έλαβε μέρος και σε τι είδους δραστηριότητες έλαβε μέρος). Σε περίπτωση που είναι γαστρονομικός τουρίστας, θα έχει πάρει μέρος σε ανάλογες δραστηριότητες στα ταξίδια που έχει κάνει γενικά.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, γίνεται η εξειδίκευση αναφορικά με την επίσκεψη του στην Θεσσαλονίκη. Αρχικά ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει τι του έκανε περισσότερο εντύπωση στην πόλη κατά την διάρκεια της επίσκεψής του. Ο επισκέπτης επίσης ερωτάται από πού άντλησε πληροφορίες για την γαστρονομία της Θεσσαλονίκης αλλά και πόσο εύκολο ήταν να βρει αυτές τις πληροφορίες. Οι ερωτήσεις αυτές αποσκοπούν στο να παρατηρηθεί αν η διαδικασία προώθησης της γαστρονομίας της Θεσσαλονίκης είναι επιτυχημένη και αν οι σχετικές πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες. Ακολούθως, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει αν έμεινε ικανοποιημένος από την τοπική κουζίνα της Θεσσαλονίκης.

Στην συνέχεια, οι ερωτήσεις εξειδικεύονται στις γαστρονομικές δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, ο επισκέπτης ερωτάται αν πήρε μέρος σε γαστρονομικές δραστηριότητες, σε τι είδους δραστηριότητες πήρε μέρος και αν ήταν ικανοποιημένος από τις δραστηριότητες αυτές. Οι ερωτήσεις αυτές αποσκοπούν στο να παρατηρηθεί αν πήρε μέρος σε τέτοιες εκδηλώσεις, ενώ θα γίνει σύγκριση με την γενικότερη συμμετοχή του σε γαστρονομικές δραστηριότητες. Στην συνέχεια, ο επισκέπτης καλείται να απαντήσει στο εάν οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να λειτουργήσουν ως πόλος έλξης επισκεπτών και αν όχι τι πρέπει να αλλάξει ώστε να γίνουν πόλος έλξης. Στο τέλος του ερωτηματολογίου, παρατίθενται οι δημογραφικές ερωτήσεις (φύλο, τόπος καταγωγής, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα και καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα).

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε πάνω στην έρευνα που έγινε από τους Dornan & Rimaud (2012) για τον Γαστρονομικό Τουρισμό στην Γαλλία αλλά και στους Canizarez & Lopez – Guzman (2012) οι οποίοι μελέτησαν τον Γαστρονομικό τουρισμό στην πόλη Κόρδοβα της Ισπανίας. Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στις έρευνες αυτές προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας για την Θεσσαλονίκη, ενώ προστέθηκαν ερωτήσεις αναφορικά με την γενικότερη σχέση των ερωτώμενων με την Γαστρονομία κατά την διάρκεια των ταξιδιών

τους. Αυτή η σύγκριση (Θεσσαλονίκης – άλλων τουριστικών προορισμών) γίνεται ώστε να παρατηρηθούν διαφορές όσον αφορά τις δραστηριότητες των τουριστών. Για παράδειγμα, αν ένας επισκέπτης απαντήσει ότι παίρνει μέρος σε γαστρονομικές δραστηριότητες γενικά κατά την διάρκεια των διακοπών του αλλά δεν συμμετείχε σε ανάλογες δραστηριότητες στην Θεσσαλονίκη, αυτή η πληροφορία μπορεί να εξάγει σημαντικά συμπεράσματα αναφορικά με το επίπεδο προώθησης και οργάνωσης των δραστηριοτήτων αυτών αλλά και το αποτέλεσμα της προώθησης.

## 4 Κεφάλαιο : Αποτελέσματα Έρευνας

### 4.1 Περιγραφή της Μεθοδολογίας

Λόγω του μεγάλου αριθμού και της διαφορετικότητας μεταξύ των ερωτήσεων, είναι σαφές ότι μία μόνο μεθοδολογία δεν θα μπορούσε να μας προσφέρει τα κατάλληλα και αξιόπιστα συμπεράσματα. Για τον λόγο αυτό, προτιμήθηκε να χρησιμοποιηθούν τρεις διαφορετικές μέθοδοι, το  $t$  – test, η ανάλυση της διακύμανσης και ο πίνακας διπλής εισόδου.

Ως  $t$ -test μπορούμε να ορίσουμε οποιαδήποτε δοκιμή στατιστικής υπόθεσης, στην οποία το στατιστικό αποτέλεσμα ακολουθεί μια  $t$  – student κατανομή. Με άλλα λόγια, το  $t$  -test συγκρίνει την πραγματική διαφορά μεταξύ δύο μέσων σε σχέση με την διακύμανση των δεδομένων, που εκφράζεται ως η τυπική απόκλιση της διαφοράς μεταξύ τους. Στη μέθοδο αυτή τα αποτελέσματα πρέπει να ακολουθούν κανονική κατανομή, κατανομή που επίσης ονομάζεται student's  $t$  – distribution, εάν η μηδενική υπόθεση είναι αληθής (Mankiewicz, 2004).

Το τεστ αυτό συχνά χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των μέσων δύο δειγμάτων ακόμη και αν αυτές έχουν διαφορετικούς αριθμούς παρατηρήσεων. Δηλαδή χρησιμοποιείται για να καθορίσει αν δύο σύνολα δεδομένων είναι ως ένα σημαντικό βαθμό διαφορετικά μεταξύ τους. Σχετικά με τα αποτελέσματα, το  $T$  - test μπορεί να ενημερώσει αν υπάρχει σημαντική διαφορά στο μέσο των δύο ομάδων του δείγματος και να διαψεύσει τη μηδενική υπόθεση (Zimmerman & Donald, 1997). Στην παρούσα εργασία αποσκοπείται να συγκριθούν οι απαντήσεις που έδωσαν τα δύο φύλα. Σε αυτήν την περίπτωση, το δείγμα διαιρείται σε δύο διακριτές ομάδες και από την θεωρία καθίσταται σαφές ότι το  $t$  – test είναι το καταλληλότερο για να εφαρμοστεί στην ανάλυση αυτή.

Η ανάλυση της διακύμανσης (Analysis Of Variance – ANOVA) είναι μία στατιστική μέθοδος με την οποία η μεταβλητότητα που υπάρχει σ' ένα σύνολο δεδομένων διασπάται στις επιμέρους συνιστώσες της με στόχο την κατανόηση της σημαντικότητας των διαφορετικών πηγών προέλευσής της (Baile, 2008). Η ANOVA στην απλούστερη μορφή της παρέχει μια στατιστική δοκιμή που αναλύει κατά πόσο ή όχι τα μέσα των διαφόρων ομάδων είναι ίσα, και επομένως γενικεύει το  $t$ -test σε περισσότερες από δύο ομάδες. Για το λόγο αυτό, είναι χρήσιμη στη σύγκριση (δοκιμή) τριών ή περισσότερων ομάδων ή μεταβλητών για τη στατιστική σημασία (Belle & Gerald, 2008). Στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, έγινε διαχωρισμός με βάση και άλλα κριτήρια (εισόδημα, εκπαίδευση), με αποτέλεσμα το δείγμα να διαχωριστεί σε

περισσότερες από δύο ομάδες. Με βάση την θεωρία, η ANOVA είναι καταλληλότερη στις συγκεκριμένες περιπτώσεις σε σχέση με το t – test μιας και δίνει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Με τον πίνακα διπλής εισόδου διασταυρώνουμε με ποιο τρόπο δίνουν απαντήσεις σε κατηγορίες μιας μεταβλητής (X) οι ερωτώμενοι κάποιας συγκεκριμένης κατηγορίας μιας άλλης μεταβλητής (Y). Με τον τρόπο αυτό εξετάζουμε τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, συμπεριλήφθησαν και ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος δίνει πολλαπλές απαντήσεις. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων αυτών, ο πίνακας διπλής εισόδου θεωρείται ο καταλληλότερος.

## 4.2 Περιγραφική Στατιστική

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν άνδρες και γυναίκες ισόποσα (50%) προκειμένου να διασφαλιστεί η αμεροληψία των μετρήσεων. Κατά 80% οι συμμετέχοντες προέρχονται από χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κατά 20% από την υπόλοιπη Ευρώπη. Όσον αφορά στο μορφωτικό τους επίπεδο, το 10% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 60% απόφοιτοι Πανεπιστημίου, το 10% απόφοιτοι άλλης σχολής ενώ το 20% κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα σπουδών. Το 25% του δείγματος δήλωσε πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (χωρίς υπάλληλους) ενώ το 10% ελεύθεροι επαγγελματίες απασχολώντας τουλάχιστον 1 υπάλληλο. Στην πλειοψηφία τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ με το ίδιο ποσοστό εμφανίζονται δημόσιοι υπάλληλοι και συνταξιούχοι. Στην πλειοψηφία του το δείγμα αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν καθαρό οικογενειακό εισόδημα από 1000 έως και 1500 ευρώ ενώ το 18% κάτω των 1500 ευρώ. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι οι πίνακες που εμπεριέχουν τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν τοποθετηθεί στο Παράρτημα της μελέτης.

Στον πίνακα 1 του Παραρτήματος φαίνονται τα περιγραφικά μέτρα της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου. Τα αξιοθέατα φαίνεται πως είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επιλογής μέρους ( $\mu.o = 4.5$ ,  $\tau.a = 0.67$ ) όπως και η γαστρονομία ( $\mu.o = 4.15$ ,  $\tau.a = 1.32$ ). Η ποιότητα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελούν σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα παράγοντα ύψιστης σημασίας στην επιλογή μέρους ( $\mu.o = 4.25$ ,  $\tau.a = 1.14$ ). Πολύ συχνά οι επισκέπτες λαμβάνουν μέρος σε δραστηριότητες σχετικές με την τοπική γαστρονομία κατά την διάρκεια των διακοπών τους ( $\mu.o = 4.4$ ,  $\tau.a = 1.12$ ) ενώ η σύσταση του κατάλληλου εστιατορίου το οποίο επιλέγεται γίνεται από στόμα σε στόμα τις περισσότερες φορές ( $\mu.o = 4.5$ ,  $\tau.a = 1.12$ ). Αυτό που έκανε μεγάλη εντύπωση των επισκεπτών στην Θεσσαλονίκη είναι η ποιότητα και οι υπηρεσίες ξενοδοχείου ( $\mu.o = 4.85$ ,  $\tau.a = 0.48$ ). Η ευχάριστη ατμόσφαιρα

φαίνεται να είναι το ατού της γαστρονομίας της Θεσσαλονίκης ( $\mu.o = 4.7$ ,  $\tau.a = 0.64$ ). Τέλος το γενικό επίπεδο ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα από την επίσκεψή τους στην Θεσσαλονίκη θεωρείται αρκετά ικανοποιητικό ( $\mu.o = 4$ ,  $\tau.a = 0.45$ ).

### 4.3 Έλεγχοι Υποθέσεων

Στο μέρος αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σύγκρισης του δεύτερου και τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου σε σχέση με τον τόπο καταγωγής. Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου ορίζει ότι μεταξύ των διαφόρων τόπων καταγωγής δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην άποψη των ερωτηθέντων, ενώ από την άλλη μεριά η εναλλακτική ότι η άποψη επηρεάζεται από τον τόπο καταγωγής. Στον πίνακα 2 φαίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης κατά έναν παράγοντα κάθε ερώτησης ως προς τον τόπο καταγωγής. Σύμφωνα με την συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σε 5% επίπεδο σημαντικότητας. Σε επίπεδο σημαντικότητας 10% παρόλα αυτά φαίνεται να διαφέρει η άποψη των διαφόρων συμμετεχόντων ανάλογα με τον τόπο καταγωγής όσον αφορά στο συνολικό κόστος ( $F(1,98) = 3.42$ ,  $p < 0.1$ ). Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες προερχόμενοι από την Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρούν ότι το συνολικό κόστος είναι μέτρια σημαντικό ενώ οι προερχόμενοι από την υπόλοιπη Ευρώπη θεωρούν ότι είναι λίγο σημαντικό.

Η επόμενη σύγκριση που πραγματοποιείται είναι μεταξύ των ερωτήσεων του δεύτερου και τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου ως προς το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης ως προς το μορφωτικό επίπεδο. Από τον πίνακα αυτό φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των συμμετεχόντων ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο αναφορικά με το συνολικό κόστος ( $F(3,96) = 3.21$ ,  $p < 0.05$ ). Αναλυτικότερα τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο θεωρούν το κόστος πιο σημαντικό παράγοντα σε σχέση με άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά παρατηρείται σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την τοπική κουζίνα της Θεσσαλονίκης ( $F(3,96) = 3.99$ ,  $p < 0.05$ ). Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι συμμετέχοντες με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο μένουν πιο ικανοποιημένοι σε σχέση με συμμετέχοντες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Επιπλέον, το αν και κατά πόσο η ευχάριστη ατμόσφαιρα είναι σημαντικός παράγοντας της γαστρονομίας της Θεσσαλονίκης φαίνεται να διχάζει τους συμμετέχοντες όταν αυτοί διακρίνονται σε σχέση με το εκπαιδευτικό τους επίπεδο ( $F(3,96) = 2.56$ ,  $p < 0.1$ ). Συγκεκριμένα, παρατηρείται και εδώ όπως προηγουμένως το φαινόμενο ότι άτομα χαμηλού

μορφωτικού επιπέδου τείνουν να θεωρούν την ευχάριστη ατμόσφαιρα πολύ σημαντικό παράγοντα σε σχέση με άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Τέλος το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την άποψη ότι η καινοτομία και οι γεύσεις αποτελούν άλλον έναν σημαντικό παράγοντα γαστρονομίας της Θεσσαλονίκης ( $F(3,96) = 2.72$ ,  $p < 0.05$ ). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η άποψη των συμμετεχόντων δεν αλλάζει σε σχέση με το επάγγελμα τους ( $p > 0.1$ ). Από την άλλη μεριά φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων εισοδηματικών κλιμακίων στις οποίες ανήκουν οι ερωτώμενοι όσον αφορά στις ερωτήσεις του δεύτερου και τρίτου μέρους. Τα αποτελέσματα των συγκρίσεων φαίνονται στον πίνακα 4.

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι πινακίδες και η σήμανση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επιλογή του εστιατορίου ( $F(4,95) = 4.11$ ,  $p < 0.05$ ). Η διαφορά αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι άτομα χαμηλού και υψηλού εισοδηματικού επιπέδου θεωρούν την σήμανση πολύ σημαντική ενώ άτομα μεσαίου (υψηλού ή χαμηλού) εισοδηματικού επιπέδου λιγότερο σημαντικό.

Η επιλογή της πόλης έγινε με γνώμονα τα αξιοθέατά της ( $F(4,95) = 4.55$ ,  $p < 0.01$ ). Άτομα του μεσαίου και υψηλού εισοδήματος δεν θεωρούν τα αξιοθέατα σημαντικό παράγοντα ενώ τα υπόλοιπα εισοδηματικά κλιμάκια πολύ σημαντικό. Η σύγκριση των ερωτήσεων σε σχέση με το φύλο πραγματοποιείται με την εφαρμογή του ελέγχου  $t - test$ .

Στον επόμενο πίνακα (πίνακας 5) φαίνονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων των ερωτήσεων του δεύτερου και τρίτου μέρους σε σχέση με το φύλο. Φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά το αν και κατά πόσο οι περιηγήσεις είναι ένας σημαντικός παράγοντας της επιλογής της πόλης ( $t(98) = -2.375$ ,  $p < 0.05$ ). Επιπλέον, υπάρχει διαφωνία μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά στο αν η ποιότητα και οι υπηρεσίες αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιλογής του μέρους διακοπών ( $t(98) = 2.049$ ,  $p < 0.05$ ). Επίσης διχογνωμία παρατηρείται σε σχέση με το αν η ποιότητα ( $t(98) = 2.346$ ,  $p < 0.05$ ) και η νυχτερινή ζωή ( $t(98) = -2.333$ ,  $p < 0.05$ ) είναι επαρκείς προσδιοριστικοί παράγοντες.

Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων ερωτήσεων (ποιοτικών μεταβλητών). Λόγω του όγκου των συγκρίσεων παρουσιάζονται μόνο αυτές που είναι στατιστικά σημαντικές. Σύμφωνα με τον Πίνακα 6 φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ της σημαντικότητας των αξιοθέατων και του πλήθους των ταξιδιών που κάνουν ετησίως οι συμμετέχοντες ( $X^2(4) = 22.52$ ,  $p < 0.05$ ). Συγκεκριμένα όσο

λιγότερα ταξίδια πραγματοποιούν ετησίως οι ερωτώμενοι τόσο πιο σημαντικό θεωρούν αυτόν τον παράγοντα. Στατιστικά σημαντική συσχέτιση επίσης προέκυψε μεταξύ του συνολικού κόστους του ταξιδιού σε σχέση με την συχνότητα του ταξιδιού ( $X^2(4) = 66.20, p < 0.05$ ). Σύμφωνα με τον Πίνακα 7, το συνολικό κόστος ταξιδιού δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους ερωτώμενους που πραγματοποιούν 1 ταξίδι. Για τους συμμετέχοντες της έρευνας οι οποίοι ταξιδεύουν παραπάνω από 2 φορές αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα.



## 5 Κεφάλαιο : Συζήτηση

### 5.1 Εισαγωγή

Τα αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας δείχνουν ότι η γαστρονομία της Θεσσαλονίκης μπορεί να ικανοποιεί τους επισκέπτες της αλλά δεν υπάρχει καμία δυνατή στατιστική συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο ικανοποίησης από την γαστρονομία και την επισκεψιμότητα της πόλης αυτής.

### 5.2 Ερευνητικός Στόχος 1

Η Θεσσαλονίκη, την δεδομένη χρονική στιγμή, έχει υψηλή ποιότητα εστιατορίων, κουζίνας, και γεύσεων, που ικανοποιούν τους επισκέπτες της πόλης, αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο ότι η πόλη μπορεί να χαρακτηριστεί ως γαστρονομικός προορισμός. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τα όσα υποστήριξε ο Middleton (1992) μιας και οι επισκέπτες αντλούν ικανοποίηση και επέλεξαν την Θεσσαλονίκη με βάση τα αξιοθέατα κυρίως. Επιπλέον, επιβεβαιώνεται και ο Fields (2002), μιας και η γαστρονομία της Θεσσαλονίκης συνδέεται με τον τουρισμό αλλά όχι σε τόσο ισχυρό επίπεδο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ερωτώμενοι μπορούν να θεωρηθούν γαστρονομικοί τουρίστες μιας και η επιλογή του προορισμού βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην γαστρονομία του προορισμού αυτού. Αλλά στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, τα αξιοθέατα ήταν αυτά που επηρέασαν περισσότερο την επιλογή, ενώ η γαστρονομία παίζει θετικό αλλά μη σημαντικό ρόλο. Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ. (2011), οι επισκέπτες που ικανοποιούνται από την γαστρονομία μίας περιοχής τείνουν να επισκέπτονται ξανά τον προορισμό αυτό. Στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε όμως, δεν υπάρχει ισχυρός συσχετισμός ανάμεσα σε αυτά τα δύο στοιχεία. Οι επισκέπτες της Θεσσαλονίκης έμειναν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και την γαστρονομία αλλά δεν επηρεάζει ισχυρά τους τουρίστες στο να επισκεφτούν πάλι την πόλη.

Επιπλέον, σύμφωνα με την θεωρία, μέσω των γευστικών εμπειριών τους, οι επισκέπτες συνδυάζουν την γαστρονομία μίας περιοχής με τον πολιτισμό του προορισμού αυτού (Johns & Clarke, 2001). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ούτε αυτό μπορεί να αποδειχθεί μιας

και η ικανοποίηση που αποκόμισαν οι επισκέπτες από τα αξιοθέατα δείχνει ότι ο πολιτισμός της πόλης σχετίζεται περισσότερο με τα αξιοθέατα παρά με την γαστρονομία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, η συμμετοχή των ερωτώμενων σε δράσεις και εκδηλώσεις σχετικές με την γαστρονομία στην Θεσσαλονίκη, αποδεικνύει ότι οι επισκέπτες που ερωτήθηκαν είναι στην πλειοψηφία τους γαστρονομικοί τουρίστες (Murray, 2010). Όμως, τα αποτελέσματα αντικρούουν τα όσα υποστήριξαν οι Chi et al. (2008), οι οποίοι αναφέρουν ότι ο γαστρονομικός επισκέπτης θα επισκεφτεί ξανά μία περιοχή μόνο αν ικανοποιηθεί από την τοπική γαστρονομία. Στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης όμως, οι γαστρονομικοί επισκέπτες έμειναν ικανοποιημένοι από την τοπική κουζίνα αλλά ο λόγος που θα επισκεφτούν ξανά την πόλη είναι τα αξιοθέατα κυρίως, ενώ η γαστρονομία παίζει δευτερεύοντα ρόλο.

### **5.3 Ερευνητικός Στόχος 2**

Οι τοπικοί φορείς έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο στρατηγικές. Από την μία πλευρά, μπορούν να μην επενδύσουν καθόλου στην προώθηση της τοπικής κουζίνας, μιας και οι επισκέπτες, γαστρονομικοί και μη, επιλέγουν τελικά την Θεσσαλονίκη λόγω άλλων χαρακτηριστικών, ενώ μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της τοπικής κουζίνας όπως είναι τώρα. Η δεύτερη στρατηγική είναι να τονώσουν την προώθηση της γαστρονομίας της πόλης, ώστε να γίνει πόλος έλξης γαστρονομικών επισκεπτών και να μετασχηματιστεί η συσχέτιση από μη σημαντική σε εξαιρετικά σημαντική. Η πρόταση αυτή συμπίπτει με τα ευρήματα των Hall et al. (2003) οι οποίοι αναφέρουν ότι με την κατάλληλη στρατηγική προώθησης μπορεί να αυξηθεί η ανάγκη των γαστρονομικών τουριστών να γνωρίσουν από κοντά τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες ενός τόπου. Η γαστρονομία της Θεσσαλονίκης παρουσιάζει υψηλά και ανταγωνιστικά επίπεδα ποιότητας. Οι φορείς της Θεσσαλονίκης μπορούν να επενδύσουν σε αυτό το στοιχείο ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα της πόλης.

Ένα βασικό στοιχείο που κάνει την Θεσσαλονίκη να έχει ένα ισχυρό πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να προσφέρει γαστρονομικές υπηρεσίες όλο τον χρόνο. Όπως διαπίστωσε ο Mazza (2013), ένα βασικό μειονέκτημα των γαστρονομικών προορισμών είναι η εποχικότητα. Στην Θεσσαλονίκη αυτό δεν συμβαίνει, κάτι που μπορεί να το εκμεταλλευτεί η πόλη και οι αρμόδιοι φορείς.

## 5.4 Ερευνητικός Στόχος 3

Αναφορικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών και την σχέση αυτής με την γαστρονομία, πρέπει να τονιστεί ότι οι επισκέπτες άντλησαν ικανοποίηση από την γαστρονομία της πόλης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και των απαντήσεων των ερωτώμενων, οι επισκέπτες της Θεσσαλονίκης έμειναν εξαιρετικά ικανοποιημένοι από την ποιότητα των γευμάτων, την εξυπηρέτηση στα εστιατόρια αλλά και τις γαστρονομικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχαν.

Το ζητούμενο είναι η ικανοποίηση των επισκεπτών από την γαστρονομία της πόλης να χρησιμοποιηθεί για την περαιτέρω προώθηση της πόλης και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Επιπλέον όμως, δεν θα πρέπει να υπάρχει εφησυχασμός που προέρχεται από την επίτευξη της ικανοποίησης των επισκεπτών. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι οι επισκέπτες άντλησαν ικανοποίηση από την γαστρονομία αλλά όχι σε επίπεδα που να ξεπεράσει την ικανοποίηση από τα αξιοθέατα. Οι τοπικοί φορείς πρέπει να αναλύσουν την προσπάθεια που κάνουν οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί και να εφαρμόσουν ανάλογες στρατηγικές. Οι τελευταίες θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα γαστρονομικών τουριστών και θα αυξήσει την ικανοποίησή τους από την γαστρονομία της Θεσσαλονίκης.

## 5.5 Ερευνητικός Στόχος 4

Οι ερωτώμενοι επισκέπτες βασίζουν την επιλογή του εκάστοτε ταξιδιωτικού προορισμού στην γαστρονομική ιδιαιτερότητα του προορισμού αυτού. Σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, η γαστρονομία της εκάστοτε πόλης θεωρείται από τους επισκέπτες ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας. Από την άλλη όμως, οι ίδιοι επισκέπτες επέλεξαν την πόλη για τα αξιοθέατα, κάτι που δείχνει ότι η Θεσσαλονίκη έχει ένα βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα, τον πολιτισμό ο οποίος αντανάκλαται στα αξιοθέατα της πόλης. Αυτό είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό εύρημα, το οποίο δείχνει την δυναμική του πολιτισμού της πόλης, η οποία έλκει επισκέπτες οι οποίοι έχουν συνήθως διαφορετικές προτιμήσεις και προτεραιότητες.

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι από τη στιγμή που η Θεσσαλονίκη είναι ελκυστική ακόμα και στους γαστρονομικούς τουρίστες αλλά όχι για την γαστρονομία της, ότι δεν είναι αναγκαία η τόνωση του γαστρονομικού προφίλ της πόλης. Αυτό είναι εξαιρετικά μεγάλο λάθος μιας και η τουριστική αγορά είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική. Για τον λόγο αυτό, ο κάθε

προορισμός πρέπει να επεκτείνει και να αναβαθμίζει την στρατηγική προώθησης μέσω της εύρεσης και τόνωσης περισσότερων χαρακτηριστικών τα οποία είναι μοναδικά για την εκάστοτε πόλη.

## 5.6 Περίληψη

Με βάση τα ερευνητικά αποτελέσματα, θεωρείται βέβαιο ότι η επένδυση στην προώθηση της Θεσσαλονίκης ως γαστρονομικού προορισμού θα φέρει επιπλέον επισκέπτες στην πόλη. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται διότι η πόλη ούτως ή άλλως προσελκύει τουρίστες οι οποίοι όταν επιλέγουν έναν προορισμό, έχουν ως προτεραιότητα το υψηλό επίπεδο γαστρονομίας. Αλλά, τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν αυτό που αναφέρθηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της διπλωματικής αυτής εργασίας, ότι ο γαστρονομικός τουρίστας δεν διαφέρει σημαντικά από τον απλό επισκέπτη. Οι γαστρονομικοί τουρίστες δεν επιλέγουν τον επόμενο προορισμό τους αποκλειστικά λόγω της γαστρονομίας αλλά πολύ πιθανό να επιλέξουν έναν προορισμό για άλλους λόγους. Έτσι και στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, η πόλη προσελκύει τουρίστες που ενώ μπορούν να θεωρηθούν γαστρονομικοί λόγω των προτεραιοτήτων που θέτουν, επιλέγουν την Θεσσαλονίκη κυρίως για τα αξιοθέατα.

## **6 Κεφάλαιο : Συμπεράσματα**

### **6.1 Εισαγωγή**

Η παρούσα εργασία είχε σκοπό να αναλύσει και να παρουσιάσει το φαινόμενο του γαστρονομικού τουρισμού, ενός είδους τουρισμού που παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, ενώ πολλές περιοχές, εκμεταλλευόμενες τις γαστρονομικές τους ιδιαιτερότητες, επωφελούνται από την επισκεψιμότητα από το συγκεκριμένο είδος τουριστών.

### **6.2 Συμπεράσματα Έρευνας**

Αρχικά αναλύθηκε το φαινόμενο του γαστρονομικού τουρισμού, οι ιδιαιτερότητες του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του είδους αυτού, ενώ αναλύθηκαν και τα χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρίστα. Πρέπει να αναφερθεί ότι ο γαστρονομικός επισκέπτης δεν διαφέρει κατά πολύ από τον απλό τουρίστα, ενώ σύμφωνα με την θεωρία, μερικά από τα χαρακτηριστικά του είναι το υψηλό του εισόδημα και η τάση του να λαμβάνει μέρος σε γαστρονομικές δραστηριότητες.

Στην συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλονίκης, μίας πόλης με ιδιαίτερη τοπική κουζίνα, ενώ είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στην Ελλάδα. Μάλιστα, προσελκύει επισκέπτες τόσο από την εσωτερική αγορά όσο και αλλοδαπούς. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου και της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων, ώστε να προσδιοριστεί αν η πόλη αυτή χαρακτηρίζεται ως γαστρονομικός προορισμός.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μπορούν να χαρακτηριστούν ως γαστρονομικοί τουρίστες, η Θεσσαλονίκη δεν χαρακτηρίζεται από τους ίδιους ως γαστρονομικός προορισμός, μιας και οι επισκέπτες την επιλέγουν κυρίως για τα αξιοθέατα. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι η Θεσσαλονίκη προσελκύει τουρίστες οι οποίοι είναι γαστρονομικοί, αλλά λόγω της δυναμικής των αξιοθέατων. Από την άλλη πλευρά όμως, πρέπει να σχεδιαστεί μία στρατηγική προώθησης της τοπικής γαστρονομίας ώστε η πόλη να γίνει πόλος έλξης και λόγω αυτού του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η Θεσσαλονίκη έχει ήδη κερδίσει την αναγνώριση για τα αξιοθέατα της αλλά η ιδιαίτερη γαστρονομία της μπορεί να προστεθεί ως ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### 6.3 Περιορισμοί

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο και διανεμήθηκε στο αεροδρόμιο Μακεδονία, την βασικότερη πύλη εισόδου επισκεπτών στην πόλη αυτή. Όμως, η διαδικασία συλλογής δεδομένων μέσω των ερωτηματολογίων παρουσίασε συγκεκριμένους περιορισμούς οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη τόσο για την αξιολόγηση της έρευνας αυτής όσο και για μελλοντικές έρευνες πάνω στο ίδιο ζήτημα.

Αρχικά, πρέπει να τονιστεί ότι η συλλογή ερωτηματολογίων είναι μία εξαιρετικά χρονοβόρα διαδικασία στην περίπτωση που ο εκάστοτε ερευνητής θελήσει να συλλέξει μεγαλύτερο αριθμό ερωτηματολογίων, ενώ τα αποτελέσματα μπορεί να δείξουν μία τελείως διαφορετική εικόνα, μιας και ενδεχομένως αρκετοί επισκέπτες μπορεί να δηλώσουν ότι δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι ή δεν τους ενδιέφερε καθόλου η γαστρονομία της Θεσσαλονίκης.

Επιπλέον, η συλλογή δεδομένων έγινε μόνο από το αεροδρόμιο Μακεδονία, ενώ υπήρχε και η δυνατότητα να συλλεχτούν ερωτηματολόγια και από άλλες τοποθεσίες, όπως το λιμάνι της Θεσσαλονίκης ή σε μουσεία. Όμως, λόγω της περιόδου στην οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα, θεωρήθηκε αποτελεσματικότερο να συλλεχθούν τα δεδομένα από το αεροδρόμιο Μακεδονία μόνο, μιας και είχε αρκετή κινητικότητα.

### 6.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η Ελλάδα αποτελείται από πολλούς δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, κάθε ένας εκ των οποίων έχει τη δική του γαστρονομία και γεύσεις. Στην πραγματικότητα, η γαστρονομία είναι σαφώς διαφορετική στην Θεσσαλονίκη σε σχέση με την Κρήτη για παράδειγμα, κάτι που δημιουργεί ένα τεράστιο πεδίο έρευνας πάνω στην σχέση γαστρονομίας και τουρισμού στην Ελλάδα. Επιπλέον, δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο ότι ένας επισκέπτης που μπορεί να επιλέγει την Θεσσαλονίκη για τα αξιοθέατα, να επιλέξει μία άλλη περιοχή της Ελλάδας για την γαστρονομία, κάτι που επίσης μπορεί να δημιουργήσει αρκετά ερευνητικά ερωτήματα για μελλοντική έρευνα.

Όπως αναφέραμε παραπάνω οι τοπικοί φορείς μπορούν να επιλέξουν να προωθήσουν τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες της Θεσσαλονίκης μέσω μίας στρατηγικής μάρκετινγκ. Μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να προσδιορίσει την στρατηγική αυτή, υπολογίζοντας τα

οφέλη (βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα). Αυτή η μελέτη βεβαίως θα είναι χρήσιμη και για άλλες περιοχές της Ελλάδας, οι τοπικοί φορείς των οποίων θα επιλέξουν την ίδια στρατηγική.

## 6.5 Επιπτώσεις

Η παρούσα έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί κυρίως από τους αρμόδιους φορείς του τουρισμού, τόσο για την Θεσσαλονίκη όσο και για όλες τις περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι τοπικοί φορείς μπορούν να επιλέξουν μία στρατηγική προώθησης των γαστρονομικών ιδιαιτεροτήτων της Θεσσαλονίκης με σκοπό την προσέλκυση γαστρονομικών επισκεπτών. Οι τελευταίοι δεν θα δοκιμάσουν μόνο την γαστρονομία της πόλης αλλά θα συμμετάσχουν και σε γαστρονομικές δραστηριότητες και θα αγοράσουν και τοπικά προϊόντα που σχετίζονται με την γαστρονομία. Όλα τα παραπάνω, θα επιφέρουν αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό, ενώ η πόλη θα γίνει ένας ανταγωνιστικός γαστρονομικός προορισμός διεθνώς.

Επιπλέον, η επιτυχία της στρατηγικής αυτής για τον πόλη της Θεσσαλονίκης μπορεί να επηρεάσει τους τοπικούς φορείς άλλων περιοχών της Ελλάδας, οι οποίες έχουν και αυτές συγκεκριμένες γαστρονομικές ιδιαιτερότητες. Με αυτόν τον τρόπο, οι φορείς αυτοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν παρόμοιες στρατηγικές για την προσέλκυση γαστρονομικών επισκεπτών.

## 6.6 Επίλογος

Η εργασία αυτή μπορεί να θεωρηθεί η αρχή για την έρευνα για περισσότερες πόλεις της Ελλάδας. Η χώρα αυτή έχει ιδιαίτερες ομορφιές οι οποίες προωθούνται πολύ δυναμικά ιδιαίτερα για την καλοκαιρινή περίοδο. Ο έντονος ανταγωνισμός όμως από άλλες χώρες δημιουργεί την ανάγκη για τόνωση περισσότερων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, και για τον λόγο αυτό, η προώθηση των γαστρονομικών ιδιαιτεροτήτων πρέπει να γίνει πιο δυναμική.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

**Βασιλειάδης Χ.**, (2003), Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

**ΣΕΤΕ** ,(2009), Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού, Μελέτη Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

**Σιώμκος Γ. & Μαύρος Δ.**, (2008), Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

### Ξένη Βιβλιογραφία

**Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G.**, (2001), Marketing Research, John Wiley & Sons, Inc.

**Agarwal, S.**, (1997), The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of its **Applicability and Validity**, Tourism Management, Vol. 18, No. 2, pp. 65 – 73.

**Ahmed, Z. U., Krohn, F. B.**, (1990), Reversing the United States Declining Competitiveness in the Marketing and of International Tourism: A Perspective on Future Policy, Journal of Travel Research, Vol. 29, No. 2, pp. 23 – 29.

**Ashworth, G., J., & Voogd, H.**, (1990), Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven Press, London, UK.

**Bordas, E.**, (1994), Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets, Revue de Tourisme, Vol. 49, No. 3, pp. 3 – 9.

**Brillat – Savarin, J. A.**, (1825) The Physiology of Taste: or Meditations on Transcendental Gastronomy, Counterpoint LLC, 2000.

**Buhalis, D.**, (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management, Vol. 21, pp. 97 – 116.

**Buhalis, D. & Costa, C.**, (2006), Tourism Management Dynamics, Routledge, UK.

**Burns, A. C. & Bush, R. F.**, (2005), Marketing Research, International Edition, Prentice Hall.



**Butler, R.**, (1980), The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications and Recourses, *Canadian Geographer*, Vol. 24, pp. 5 – 12.

**Capon, N.**, (2007), *The Marketing Mavens*, New York: Crown Business.

**Cohen L. & Manion, L.**, (1994), *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα.

**Cooper, C., Flecher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S.**, (1998), *Tourism: Principles and Practices*, 2<sup>nd</sup> Ed., Addison – Wesley, Longman, England.

**Dornan, D'Arcy & Rimaud, Marie-Noëlle**, (2012) *La politique de développement du tourisme culinaire, comme stratégie de valorisation territoriale: l'offre et l'expérience*, *Rencontres Franco-Québécoises de recherche*. No. 4, pp. 01 – 35.

**Douglas, N.**,(1997), Applying the Life Cycle Model to Melanesia, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 1 – 22.

**Fields, K.**, (2002), Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivation Factors, In Hjalager A. M. & Richards, G., *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

**Gilbert, D.**, (1984), The Need for Countries to Differentiate their tourist Product and How to Do So, *Seminar Papers: Tourism Managing for Results*, University of Surrey, Guilford.

**Gilbert, D.**, (1990), Strategic Marketing Planning for National Tourism, *The Tourist Review*, Vol. 1, pp. 18 – 27.

**Graziani, J.**, (2003), Travel Spending Leads to 5,000more Restaurants in AAA Tourbook Guides, Available from: [www.aaanewsroom.net/Articles.asp?ArticleID=273&SectionID=4&CateforyID=3](http://www.aaanewsroom.net/Articles.asp?ArticleID=273&SectionID=4&CateforyID=3).

**Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B.**, (2003), *Food Tourism Around the World, Development, Management and Markets*, Elsevier.

**Hubbard, P. & Hall, T.**, (1998), The Interpreneurial City and the New Urban Politics, in Hall, T. & Hubbard, P., *The Interpreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, John Wiley and Sons, Chichester, UK.

**Johns, N. & Clarke, V.**, (2001), Mythology Analysis of Boating Tourism, *Annals of tourism Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 334 – 359.

**Kivela, J. & Crofts, J.**, (2006), Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 354 – 377.

**Kotler, P., Asplund C., Rein, I. & Heider, D.**, (1999), *Marketing Places Europe: attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education, London, UK.

**Locavores (2010), The Local Foods Wheel. Available at:** <<http://www.locavores.com/>> [Accessed 20 November 2014].

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

**Lopez – Guzman T., Hernandez – Mogollon J. C., Di – Clemente E.**, (2014), Gastronomic Tourism as an Engine for Local and Regional Development, *Regional and Sectoral Economic Studies*, Vol. 14, No. 1.

**Mankiewicz, R.**, (2000). *The story of mathematics*. Cassell.

**Mazza, G.**, (2013), *Gastronomic Tourism: Implications for Singapore*, Available at: [http://laudergastronomy.com/wp-content/uploads/2013/05/Gastronomic-Tourism-Implications-for-Singapore\\_Grace-Chang-Mazza.pdf](http://laudergastronomy.com/wp-content/uploads/2013/05/Gastronomic-Tourism-Implications-for-Singapore_Grace-Chang-Mazza.pdf).

**Malhorta, N. K., Peterson, M., Kleiser, S. B.**, (1999), “Marketing Research: A State – of – the – Art Review and Directions for the Twenty – First Century”, *Academy of Marketing Science*, Spring, pp. 160 – 183.

**Malhorta, N. K. & Birks, D. F.**, (2003), *Marketing Research: An Applied Approach*, European Edition, Prentice Hall.

**Middleton, V.**, (1992), *Marketing in Travel and Tourism*, 2nd ed., Heinemann, London.

**Murray, I.**, (2010), *Culinary Tourism: Segment of Fragment*. Available at: Travel and Research Association, Canada.

**Okumus, B., Okumus F., McKercher B.**, (2007), Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 253 – 261.

**AgMRC (2013), Organic Food Trends, Available at:** [http://www.agmrc.org/markets\\_industries/food/organic-food-trends/](http://www.agmrc.org/markets_industries/food/organic-food-trends/)> [Accessed: 20 November 2014].

**Poon, A.**, (1989), *Competitive Strategies for New Tourism*, In: Cooper, C., *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, pp. 91 – 102, Belhaven Press, London.

**Poon, A.**, (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Oxford.

**Porter, M.**, (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.

**Porter, M.**, (1985), *Competitive Advantage*, Free Press, New York.

**Riley, M.**, (2000), *What are the Implications of Tourism Destination Identity for the Food and Beverage Policy? Culture and Cuisine in a Changing Global Marketplace in Strategic Questions*, In: Woods, R. (1997), *Food and Beverage Management*, Butterworth Heinemann, London.

**Ritchie, B. & Crouch, G.**, (1993), *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis*, Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Baliloché, Argentina.

**Robinson R. & Getz D.**, (2012), *Profiling Potential Food Tourists: An Australian Study*, *British Food Journal*, Vol. 116, No. 4, pp. 690 – 706.

**Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T.**, (2012), *Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist*. *Current Issues in Tourism*, Vol. 15, No. 3, pp. 229 - 245.

**Sautter, E. T., Leisen, B.**, (1999), *Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 312 – 328.

**Slowfood** (2012), *The Central Role of Food, Congress Paper*. Available at:<  
[http://www.slowfood.com/filemanager/official\\_docs/SFCONGRESS2012\\_Central\\_role\\_of\\_food.pdf](http://www.slowfood.com/filemanager/official_docs/SFCONGRESS2012_Central_role_of_food.pdf)> [Accessed: 20 November 2014].

**Stewart, J., Bramble, L. & Ziraldo, D.**, (2008), *Key Challenges in wine and Culinary Tourism with Practical Recommendations*, *International Journal of Contemporary hospitality Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 303 – 312.

**UNWTO**, (2011), *Advance Release and statistical Annex of the UNWTO World Tourism Barometer*, United Nations World Tourism Organization, January, 2011.

**Van den Berg, L., Klaasen, L., H. & Van der Meer, J.**, (1990), *Marketing Metropolitan Regions*, European Institute for Comparative Urban Research, Rotterdam, The Netherlands.

**Wolf, E.**, (2002), Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, Available From: [www.culinarytourism.org](http://www.culinarytourism.org).

**Zhang W, Della-Fera MA, Hartzell DL, Hausman D, Baile CA**, (2008) Adipose tissue gene expression profiles in Ob/Ob mice treated with leptin. Life Sci, Vol. 83, pp. 35–42

**Zikmund, W. G.**, (2003), Exploring Marketing Research, 8<sup>th</sup> Edition, Thomson Southwestern.

**Zimmerman, Donald W.**, (1997). "A Note on Interpretation of the Paired-Samples t Test". Journal of Educational and Behavioral Statistics, Vol. 22, No. 3, pp. 349–360.

## Παράρτημα

### Μέρος Α

## Ερωτηματολόγιο Έρευνας



### ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

Ανάπτυξη ερωτηματολογίου για την Αξιολόγηση του Γαστρονομικού Τουρισμού στην  
Θεσσαλονίκη

1. Χώρα Καταγωγής Ερωτώμενου:
2. Αριθμός Ερωτηματολογίου (Συμπληρώνεται από τον Ερευνητή):

Καλησπέρα σας, ονομάζομαι Δελή Ηλέκτρα και είμαι τελειόφοιτη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Για τις ανάγκες της διπλωματικής μου εργασίας, πραγματοποιείται μία έρευνα αναφορικά με το φαινόμενο του Γαστρονομικού Τουρισμού στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Θεσσαλονίκη. Στο πλαίσιο της έρευνας αυτής, θα θέλαμε την δική σας γνώμη. Οι απαντήσεις σας είναι απόλυτα εμπιστευτικές, θα ομαδοποιηθούν μαζί με αυτές πολλών άλλων ερωτώμενων και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για στατιστικούς σκοπούς.

#### 1. Στάδιο Πρώτο: Διευκρινιστικές Ερωτήσεις

1.1. Πόσες μέρες διήρκησε η διαμονή σας;

1 έως 3	4 έως 6	7 έως 9	10 και άνω
---------	---------	---------	------------

1.2. Έχετε κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την μαγειρική, κρασιά ή/και τοπική μαγειρική;

ΝΑΙ	ΟΧΙ
-----	-----

## 2. Στάδιο Δεύτερο: Εισαγωγικές Ερωτήσεις

2.1. Πόσα ταξίδια κάνετε ετησίως;

1 ταξίδι	2 ταξίδια	3 και περισσότερα ταξίδια
----------	-----------	---------------------------

2.2. Τι προσέχετε όταν επιλέγετε προορισμό (1 – ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας, 5 – ο πιο σημαντικός παράγοντας).

Παράγοντες	Κλίμακα				
Αξιοθέατα	1	2	3	4	5
Γαστρονομία	1	2	3	4	5
Περιηγήσεις	1	2	3	4	5
Ποιότητα & Υπηρεσίες Ξενοδοχείων	1	2	3	4	5
Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Συνολικό Κόστος Ταξιδιού	1	2	3	4	5

2.3. Λαμβάνετε μέρος σε δραστηριότητες σχετικές με την τοπική γαστρονομία κατά την διάρκεια των διακοπών σας (1 – σπάνια, 5 – πολύ συχνά);

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.4. Αν λαμβάνετε μέρος σε Γαστρονομικές Δραστηριότητες, σε τι είδους δραστηριότητες λάβατε μέρος;

Επισκέψεις σε χώρους παραγωγής τοπικών προϊόντων	
Επισκέψεις σε καλλιέργειες	
Επισκέψεις σε μουσεία σχετικά με την παραγωγή τοπικών προϊόντων	
Οργανωμένες Περιηγήσεις	
Εκδηλώσεις σχετικές με την τοπική Γαστρονομία	
Μαθήματα μαγειρικής	

2.5. Πως επιλέγετε εστιατόρια κατά την διάρκεια των ταξιδιών σας (1 – σπάνια, 5 – Πολύ συχνά);

Παράγοντες	Κλίμακα				
Μέσω διαδικτύου	1	2	3	4	5

Μέσω τουριστικών εκθέσεων, φεστιβάλ ή φόρουμ	1	2	3	4	5
Βάσει πινακίδων των χώρων εστίασης	1	2	3	4	5
Μέσω της από στόμα σε στόμα φήμης	1	2	3	4	5
Ζητώντας πληροφορίες από το ξενοδοχείο ή τουριστικά γραφεία	1	2	3	4	5
Τυχαία	1	2	3	4	5

### 3. Στάδιο Τρίτο: Θεσσαλονίκη και Γαστρονομία

3.1.Τι σας έκανε περισσότερο εντύπωση στην Θεσσαλονίκη (1 – ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας, 5 - ο πιο σημαντικός παράγοντας);

Παράγοντες	Κλίμακα				
Αξιοθέατα	1	2	3	4	5
Γαστρονομία	1	2	3	4	5
Περιηγήσεις	1	2	3	4	5
Ποιότητα & Υπηρεσίες Ξενοδοχείων	1	2	3	4	5
Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Συνολικό Κόστος Ταξιδιού	1	2	3	4	5

3.2.Όταν αναζητάτε πληροφορίες για την Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης, είναι εύκολο να τις βρείτε (1 – εξαιρετικά δύσκολο, 5 – εξαιρετικά εύκολο);

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.3.Που βρήκατε πληροφορίες για την Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης;

Περιοδικά	
Φυλλάδιο αφιερωμένο στην Θεσσαλονίκη	
Διαδίκτυο	
Τηλεοπτική Διαφήμιση	
Άλλο Μέσο	

3.4.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τοπική κουζίνα της Θεσσαλονίκης (1 – πολύ δυσαρεστημένος, 5 - απόλυτα ικανοποιημένος);

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.5.Λάβατε μέρος σε δραστηριότητες σχετικές με την τοπική γαστρονομία κατά την διάρκεια της επίσκεψής σας στην Θεσσαλονίκη;

NAI	OXI
-----	-----

3.6.Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση, σε τι είδους δραστηριότητες λάβατε μέρος;

Επισκέψεις σε χώρους παραγωγής τοπικών προϊόντων	
Επισκέψεις σε καλλιέργειες	
Επισκέψεις σε μουσεία σχετικά με την παραγωγή τοπικών προϊόντων	
Οργανωμένες Περιηγήσεις	
Εκδηλώσεις σχετικές με την τοπική Γαστρονομία	
Μαθήματα μαγειρικής	

3.7.Το επίπεδο ικανοποίησης σας από τις δραστηριότητες που λάβατε μέρος(1 – πολύ δυσαρεστημένος, 5 απόλυτα ικανοποιημένος);

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.8.Αγοράσατε κάποιο τοπικό προϊόν κατά την διάρκεια της διαμονής σας;

NAI	OXI
-----	-----

3.9.Συμφωνείτε ότι η Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης και οι Γαστρονομικές Δραστηριότητες μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες (1 – Διαφωνώ απόλυτα, 5 – Συμφωνώ απόλυτα);

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.10. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα δυνατά σημεία της Γαστρονομίας της Θεσσαλονίκης (1 – λιγότερο δυνατό σημείο, 5 - πολύ δυνατό σημείο);

Ποιότητα γευμάτων	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---



Ευχάριστη ατμόσφαιρα	1	2	3	4	5
Ποιότητα εξυπηρέτησης	1	2	3	4	5
Ικανοποιητικές τιμές	1	2	3	4	5
Καινοτομία και γεύσεις	1	2	3	4	5
Εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5

3.11. Τι θεωρείτε ότι μπορεί να βελτιωθεί στην Γαστρονομία και στις Γαστρονομικές Δραστηριότητες της Θεσσαλονίκης;

Βελτίωση ποιότητας εστιατορίων	
Επενδύσεις στην Προώθηση των Γαστρονομικών Δραστηριοτήτων στο Εξωτερικό	
Μεγαλύτερη συχνότητα ξεναγήσεων σε Μουσεία, Καλλιέργειες, Χώρους Παραγωγής Τοπικών Προϊόντων	
Καλύτερη Οργάνωση Εκδηλώσεων σχετικών με την Τοπική Γαστρονομία	
Περισσότερη Καθοδήγηση από τα Ξενοδοχεία	
Συμβολή των Τοπικών Φορέων στην Προώθηση της Γαστρονομίας	

3.12. Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης σας από την επίσκεψη στην Θεσσαλονίκη (1 – απόλυτα απογοητευμένος, 5 – απόλυτα ικανοποιημένος);

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.13. Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Θεσσαλονίκη στο μέλλον λόγω της Γαστρονομίας (1 – σίγουρα όχι, 5 – σίγουρα ναι);

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### 4. Δημογραφικές Ερωτήσεις

4.1. Το φύλο σας;

Άνδρας	Γυναίκα
--------	---------

4.2. Ο τόπος καταγωγής σας;

Ευρωπαϊκή Ένωση	
Υπόλοιπο Ευρώπης	
Αμερική	
Ασία	
Ωκεανία	
Αφρική	

4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	
Απόφοιτος Άλλης Σχολής	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Κάτοχος Διδακτορικού	

4.4.Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Γεωργός	
Ελεύθερος Επαγγελματίας (χωρίς υπάλληλους)	
Ελεύθερος Επαγγελματίας (με υπάλληλους)	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Εισοδηματίας/Συνταξιούχος	
Άνεργος	
Άλλο – Διευκρινίστε:	

4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

< €600	
€600 - €1000	
€1001 - €1500	
€1501 - €2000	
€2001 - €3000	
Πάνω από €3000	
Δεν Απαντώ	

## Μέρος Β

### Στατιστικά Αποτελέσματα Ανάλυσης

Πίνακας 1: Περιγραφικά Μέτρα Ερωτήσεων

	N	Μέσος	Τοπική Απόκλιση
Αξιοθέατα	100	4.50	.67
Γαστρονομία	100	4.15	1.32
Περιηγήσεις	100	3.60	1.21
Ποιότητα και Υπηρεσίες Ξενοδοχείων	100	4.25	1.14
Νυχτερινή ζωή	100	2.25	1.49
Συνολικό κόστος ταξιδιού	100	3.63	1.01
2.3.Λάμβάνετε μέρος σε δραστηριότητες σχετικές με την τοπική γαστρονομία κατά την διάρκεια των διακοπών σας;	100	4.40	1.12
Μέσω διαδικτύου	100	3.75	1.14
Μέσω τουριστικών εκθέσεων	100	3.00	1.31
Βάσει πινακίδων των χώρων εστίασης	100	3.15	1.24
Φήμη από στόμα σε στόμα	100	4.50	1.12
Από πληροφορίες από το ξενοδοχείο	100	4.35	1.16
Τυχαία	100	1.50	1.12
Αξιοθέατα	100	4.70	.64
Γαστρονομία	100	4.54	.81
Περιηγήσεις	100	3.73	1.06
Ποιότητα και	100	4.85	.48

υπηρεσίες ξενοδοχείων			
Νυχτερινή ζωή	100	3.80	.88
Συνολικό κόστος ταξιδιού	100	3.50	1.21
3.4.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τοπική κουζίνα της Θεσσαλονίκης;	100	3.65	1.60
3.7.Το επίπεδο ικανοποίησης σας από τις δραστηριότητες που λάβατε μέρος;	100	2.15	1.69
3.9.Συμφωνείτε ότι η Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης και οι Γαστρονομικές Δραστηριότητες μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες;	100	2.70	.96
Ποιότητα γευμάτων	100	4.70	.64
Ευχάριστη ατμόσφαιρα	100	4.00	1.42
Ποιότητα εξυπηρέτησης	100	3.65	1.02
Ικανοποιητικές τιμές	100	3.60	1.33
Καινοτομία και γεύσεις	100	2.70	.90
Εγκαταστάσεις	100	3.05	.74
3.12.Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης σας από την επίσκεψη	100	4.00	.45

στην Θεσσαλονίκη;

3.13.Θα  
επισκεπτόσασταν  
ξανά την 100 3.00 1.01  
Θεσσαλονίκη στο  
μέλλον λόγω της;

Πίνακας 2: Ανάλυση Διακύμανσης ως προς τον Τύπο Καταγωγής

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Αξιοθέατα * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between	(Combined)	.563	1	.563	1.241	.268
	Within Groups		44.438	98	.453		
	Total		45.000	99			
Γαστρονομία * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between	(Combined)	1.000	1	1.000	.571	.452
	Within Groups		171.750	98	1.753		
	Total		172.750	99			
Περιηγήσεις * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between	(Combined)	.063	1	.063	.043	.837
	Within Groups		143.938	98	1.469		
	Total		144.000	99			
Ποιότητα και Υπηρεσίες Ξενοδοχείων * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between	(Combined)	1.563	1	1.563	1.204	.275
	Within Groups		127.188	98	1.298		
	Total		128.750	99			
Νυχτερινή ζωή * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between	(Combined)	3.062	1	3.062	1.391	.241
	Within Groups		215.688	98	2.201		
	Total		218.750	99			
Συνολικό κόστος ταξιδιού * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between	(Combined)	3.422	1	3.422	3.426	.067
	Within Groups		97.888	98	.999		
	Total		101.310	99			
Μέσω διαδικτύου * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between	(Combined)	.062	1	.062	.048	.828
	Within Groups		128.688	98	1.313		
	Total		128.750	99			

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μέσω τουριστικών εκθέσεων * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	1.000	1	1.000	.580	.448
	Within Groups		169.000	98	1.724		
	Total		170.000	99			
Βάσει πινακίδων των χώρων εστίασης * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.250	1	.250	.161	.689
	Within Groups		152.500	98	1.556		
	Total		152.750	99			
Φήμη από στόμα σε στόμα * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	1.000	1	1.000	.790	.376
	Within Groups		124.000	98	1.265		
	Total		125.000	99			
Από πληροφορίες από το ξενοδοχείο * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.063	1	.063	.046	.830
	Within Groups		132.688	98	1.354		
	Total		132.750	99			
Τυχαία * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.250	1	.250	.196	.659
	Within Groups		124.750	98	1.273		
	Total		125.000	99			
Αξιοθέατα * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.000	1	.000	.000	1.000
	Within Groups		41.000	98	.418		
	Total		41.000	99			
Γαστρονομία * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.090	1	.090	.136	.713
	Within Groups		64.750	98	.661		
	Total		64.840	99			
Περιηγήσεις * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.123	1	.123	.108	.744
	Within Groups		111.588	98	1.139		
	Total		111.710	99			
Ποιότητα και υπηρεσίες ξενοδοχείων * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.000	1	.000	.000	1.000
	Within Groups		22.750	98	.232		
	Total		22.750	99			
Νυχτερινή ζωή * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.062	1	.062	.081	.777
	Within Groups		75.938	98	.775		
	Total		76.000	99			
Συνολικό κόστος ταξιδιού * 4.2.Ο τύπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.563	1	.563	.382	.538
	Within Groups		144.438	98	1.474		
	Total		145.000	99			

3.2.Όταν αναζητάτε πληροφορίες για την Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης, είναι εύκολο να τις βρείτε	Between Groups	(Combined)	.250	1	.250	.297	.587
	Within Groups		82.500	98	.842		
	Total		82.750	99			
3.4.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τοπική κουζίνα της Θεσσαλονίκης	Between Groups	(Combined)	.562	1	.562	.219	.641
	Within Groups		252.188	98	2.573		
	Total		252.750	99			
3.7.Το επίπεδο ικανοποίησας από τις δραστηριότητες που λάβατε μέρος	Between Groups	(Combined)	6.250	1	6.250	2.215	.140
	Within Groups		276.500	98	2.821		
	Total		282.750	99			
3.9.Συμφωνείτε ότι η Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης και οι Γαστρονομικές Δραστηριότητες μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες	Between Groups	(Combined)	1.563	1	1.563	1.712	.194
	Within Groups		89.438	98	.913		
	Total		91.000	99			
Ποιότητα γευμάτων *	Between Groups	(Combined)	1.000	1	1.000	2.450	.121
4.2.Ο τρόπος καταγωγής σας;	Within Groups		40.000	98	.408		
	Total		41.000	99			
Ευχάριστη ατμόσφαιρα *	Between Groups	(Combined)	5.063	1	5.063	2.545	.114
4.2.Ο τρόπος καταγωγής σας;	Within Groups		194.938	98	1.989		
	Total		200.000	99			
Ποιότητα εξυπηρέτησης *	Between Groups	(Combined)	.000	1	.000	.000	1.000
4.2.Ο τρόπος καταγωγής σας;	Within Groups		102.750	98	1.048		
	Total		102.750	99			
Ικανοποιητικές τιμές * 4.2.Ο τρόπος καταγωγής σας;	Between Groups	(Combined)	.250	1	.250	.141	.708
	Within Groups		173.750	98	1.773		
	Total		174.000	99			
Καινοτομία και γεύσεις * 4.2.Ο τρόπος καταγωγής	Between Groups	(Combined)	.063	1	.063	.076	.784
	Within Groups		80.938	98	.826		

σας;	Total		81.000	99			
Εγκαταστάσεις *	Between	(Combined)	.250	1	.250	.450	.504
4.2.Ο τύπος	Groups						
καταγωγής σας;	Within Groups		54.500	98	.556		
	Total		54.750	99			
3.12.Το	Between	(Combined)	.063	1	.063	.307	.581
συνολικό	Groups						
επίπεδο	Within Groups		19.938	98	.203		
ικανοποίησης	Total		20.000	99			
σας από την							
επίσκεψη στην							
Θεσσαλονίκη							
3.13.Θα	Between	(Combined)	.562	1	.562	.554	.458
επισκεπτόσασταν	Groups						
ξανά την	Within Groups		99.438	98	1.015		
Θεσσαλονίκη	Total		100.000	99			
στο μέλλον λόγω							
της							
Γαστρονομίας							

Πίνακας 3: Ανάλυση Διακύμανσης ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Αξιοθέατα *	Between	(Combined)	.950	3	.317	.690	.560
4.3.Ποιο είναι το	Groups						
μορφωτικό σας	Within Groups		44.050	96	.459		
επίπεδο;	Total		45.000	99			
Γαστρονομία *	Between	(Combined)	1.100	3	.367	.205	.893
4.3.Ποιο είναι το	Groups						
μορφωτικό σας	Within Groups		171.650	96	1.788		
επίπεδο;	Total		172.750	99			
Περηγήσεις *	Between	(Combined)	9.267	3	3.089	2.201	.093
4.3.Ποιο είναι το	Groups						
μορφωτικό σας	Within Groups		134.733	96	1.403		
επίπεδο;	Total		144.000	99			
Ποιότητα και	Between	(Combined)	3.067	3	1.022	.781	.508
Υπηρεσίες	Groups						
Ξενοδοχείων *	Within Groups		125.683	96	1.309		
4.3.Ποιο είναι το	Total		128.750	99			
μορφωτικό σας							
επίπεδο;							
Νυχτερινή ζωή *	Between	(Combined)	3.117	3	1.039	.463	.709
4.3.Ποιο είναι το	Groups						
μορφωτικό σας	Within Groups		215.633	96	2.246		
επίπεδο;	Total		218.750	99			
Συνολικό κόστος	Between	(Combined)	9.227	3	3.076	3.206	.027
ταξιδιού *	Groups						



4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		92.083	96	.959		
	Total		101.310	99			
Μέσω διαδικτύου *	Between Groups	(Combined)	4.050	3	1.350	1.039	.379
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		124.700	96	1.299		
	Total		128.750	99			
Μέσω τουριστικών εκθέσεων *	Between Groups	(Combined)	5.400	3	1.800	1.050	.374
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		164.600	96	1.715		
	Total		170.000	99			
Βάσει πινακίδων των χώρων εστίασης *	Between Groups	(Combined)	3.967	3	1.322	.853	.468
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		148.783	96	1.550		
	Total		152.750	99			
Φήμη από στόμα σε στόμα *	Between Groups	(Combined)	3.750	3	1.250	.990	.401
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		121.250	96	1.263		
	Total		125.000	99			
Από πληροφορίες από το ξενοδοχείο *	Between Groups	(Combined)	2.700	3	.900	.664	.576
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		130.050	96	1.355		
	Total		132.750	99			
Τυχαία *	Between Groups	(Combined)	3.750	3	1.250	.990	.401
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		121.250	96	1.263		
	Total		125.000	99			
Αξιοθέατα *	Between Groups	(Combined)	.617	3	.206	.489	.691
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		40.383	96	.421		
	Total		41.000	99			
Γαστρονομία *	Between Groups	(Combined)	1.240	3	.413	.624	.601
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		63.600	96	.663		
	Total		64.840	99			
Περιηγήσεις *	Between Groups	(Combined)	1.527	3	.509	.443	.723
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		110.183	96	1.148		
	Total		111.710	99			
Ποιότητα και υπηρεσίες	Between Groups	(Combined)	.300	3	.100	.428	.734

ξενοδοχείων *	Within Groups		22.450	96	.234		
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Total		22.750	99			
Νυχτερινή ζωή *	Between Groups	(Combined)	1.817	3	.606	.784	.506
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		74.183	96	.773		
	Total		76.000	99			
Συνολικό κόστος ταξιδιού *	Between Groups	(Combined)	3.317	3	1.106	.749	.526
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		141.683	96	1.476		
	Total		145.000	99			
3.2.Όταν αναζητάτε πληροφορίες για την Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης, είναι εύκολο να τις βρείτε;	Between Groups	(Combined)	.467	3	.156	.181	.909
	Within Groups		82.283	96	.857		
	Total		82.750	99			
3.4.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τοπική κουζίνα της Θεσσαλονίκης; *	Between Groups	(Combined)	28.050	3	9.350	3.995	.010
	Within Groups		224.700	96	2.341		
	Total		252.750	99			
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Between Groups	(Combined)	6.850	3	2.283	.794	.500
3.7.Το επίπεδο ικανοποίησας από τις δραστηριότητες που λάβατε μέρος; *	Within Groups		275.900	96	2.874		
	Total		282.750	99			
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Between Groups	(Combined)	.317	3	.106	.112	.953
3.9.Συμφωνείτε ότι η Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης και οι Γαστρονομικές Δραστηριότητες μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες; *	Within Groups		90.683	96	.945		
	Total		91.000	99			

4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;								
Ποιότητα γευμάτων *	Between Groups	(Combined)	1.067	3	.356	.855	.467	
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		39.933	96	.416			
Ευχάριστη ατμόσφαιρα *	Total		41.000	99				
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Between Groups	(Combined)	14.817	3	4.939	2.560	.059	
Ποιότητα εξυπηρέτησης *	Within Groups		185.183	96	1.929			
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Total		200.000	99				
Ποιότητα εξυπηρέτησης *	Between Groups	(Combined)	1.050	3	.350	.330	.803	
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		101.700	96	1.059			
Ικανοποιητικές τιμές *	Total		102.750	99				
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Between Groups	(Combined)	.267	3	.089	.049	.986	
Καινοτομία και γεύσεις *	Within Groups		173.733	96	1.810			
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Total		174.000	99				
Εγκαταστάσεις *	Between Groups	(Combined)	6.350	3	2.117	2.722	.049	
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		74.650	96	.778			
Εγκαταστάσεις *	Total		81.000	99				
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Between Groups	(Combined)	.900	3	.300	.535	.660	
3.12.Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης σας από την επίσκεψη στην Θεσσαλονίκη; *	Within Groups		53.850	96	.561			
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Total		54.750	99				
3.13.Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Θεσσαλονίκη στο μέλλον λόγω της Γαστρονομίας; *	Between Groups	(Combined)	.650	3	.217	1.075	.364	
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Within Groups		19.350	96	.202			
3.13.Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Θεσσαλονίκη στο μέλλον λόγω της Γαστρονομίας; *	Total		20.000	99				
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Between Groups	(Combined)	1.317	3	.439	.427	.734	
3.13.Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Θεσσαλονίκη στο μέλλον λόγω της Γαστρονομίας; *	Within Groups		98.683	96	1.028			
4.3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Total		100.000	99				

4.3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Πίνακας 4: Ανάλυση Διακύμανσης ως προς το Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Αξιοθέατα *	Between	(Com	.611	4	.153	.32	.859
4.5.Καθαρό	n	bined)				7	
Μηνιαίο	Groups						
Οικογενειακό	Within	Groups	44.389	95	.467		
Εισόδημα	Total		45.000	99			
Γαστρονομία *	Between	(Com	4.680	4	1.170	.66	.620
4.5.Καθαρό	n	bined)				1	
Μηνιαίο	Groups						
Οικογενειακό	Within	Groups	168.070	95	1.769		
Εισόδημα	Total		172.750	99			
Περιηγήσεις *	Between	(Com	9.714	4	2.428	1.7	.152
4.5.Καθαρό	n	bined)				18	
Μηνιαίο	Groups						
Οικογενειακό	Within	Groups	134.286	95	1.414		
Εισόδημα	Total		144.000	99			
Ποιότητα και	Between	(Com	1.840	4	.460	.34	.847
Υπηρεσίες	n	bined)				4	
Ξενοδοχείων *	Groups						
4.5.Καθαρό	Within	Groups	126.910	95	1.336		
Μηνιαίο	Total		128.750	99			
Οικογενειακό							
Εισόδημα							
Νυχτερινή ζωή *	Between	(Com	3.352	4	.838	.37	.830
4.5.Καθαρό	n	bined)				0	
Μηνιαίο	Groups						
Οικογενειακό	Within	Groups	215.398	95	2.267		
Εισόδημα	Total		218.750	99			
Συνολικό	Between	(Com	5.390	4	1.348	1.3	.263
κόστος	n	bined)				35	
ταξιδιού *	Groups						
4.5.Καθαρό	Within	Groups	95.920	95	1.010		
Μηνιαίο	Total		101.310	99			
Οικογενειακό							
Εισόδημα							
Μέσω	Between	(Com	1.345	4	.336	.25	.909
διαδικτύου *	n	bined)				1	
4.5.Καθαρό	Groups						
Μηνιαίο	Within	Groups	127.405	95	1.341		
Οικογενειακό	Total		128.750	99			

Εισόδημα							
Μέσω	Betwee	(Com	8.794	4	2.198	1.2	.277
τουριστικών	n	bined)				96	
εκθέσεων *	Groups						
4.5.Καθαρό	Within Groups		161.206	95	1.697		
Μηνιαίο	Total		170.000	99			
Οικογενειακό							
Εισόδημα							
Βάσει	Betwee	(Com	16.425	4	4.106	2.8	.027
πινακίδων των	n	bined)				61	
χώρων	Groups						
εστίασης *	Within Groups		136.325	95	1.435		
4.5.Καθαρό	Total		152.750	99			
Μηνιαίο							
Οικογενειακό							
Εισόδημα							
Φήμη από	Betwee	(Com	2.885	4	.721	.56	.691
στόμα σε	n	bined)				1	
στόμα *	Groups						
4.5.Καθαρό	Within Groups		122.115	95	1.285		
Μηνιαίο	Total		125.000	99			
Οικογενειακό							
Εισόδημα							
Από	Betwee	(Com	2.341	4	.585	.42	.789
πληροφορίες	n	bined)				6	
από το	Groups						
ξενοδοχείο *	Within Groups		130.409	95	1.373		
4.5.Καθαρό	Total		132.750	99			
Μηνιαίο							
Οικογενειακό							
Εισόδημα							
Τυχαία *	Betwee	(Com	2.823	4	.706	.54	.700
4.5.Καθαρό	n	bined)				9	
Μηνιαίο	Groups						
Οικογενειακό	Within Groups		122.177	95	1.286		
Εισόδημα	Total		125.000	99			
Αξιοθέατα *	Betwee	(Com	6.587	4	1.647	4.5	.002
4.5.Καθαρό	n	bined)				46	
Μηνιαίο	Groups						
Οικογενειακό	Within Groups		34.413	95	.362		
Εισόδημα	Total		41.000	99			
Γαστρονομία *	Betwee	(Com	3.891	4	.973	1.5	.204
4.5.Καθαρό	n	bined)				16	
Μηνιαίο	Groups						
Οικογενειακό	Within Groups		60.949	95	.642		
Εισόδημα	Total		64.840	99			
Περιηγήσεις *	Betwee	(Com	11.579	4	2.895	2.7	.033
4.5.Καθαρό	n	bined)				46	
Μηνιαίο	Groups						

Οικογενειακό Εισόδημα	Within Groups		100.131	95	1.054		
	Total		111.710	99			
Ποιότητα και υπηρεσίες ξενοδοχείων *	Between Groups	(Com bined)	.414	4	.103	.44 0	.780
4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Within Groups		22.336	95	.235		
	Total		22.750	99			
Νυχτερινή ζωή * 4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Between Groups	(Com bined)	2.718	4	.680	.88 1	.478
	Total		73.282	95	.771		
Συνολικό κόστος ταξιδιού *	Between Groups	(Com bined)	5.514	4	1.378	.93 9	.445
4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Within Groups		139.486	95	1.468		
	Total		145.000	99			
3.2.Όταν αναζητάτε πληροφορίες για την Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης, είναι εύκολο να τις βρείτε; *	Between Groups	(Com bined)	4.162	4	1.040	1.2 58	.292
4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Within Groups		78.588	95	.827		
	Total		82.750	99			
3.4.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τοπική κουζίνα της Θεσσαλονίκης; * 4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Between Groups	(Com bined)	17.656	4	4.414	1.7 84	.139
	Total		235.094	95	2.475		
	Total		252.750	99			
3.7.Το επίπεδο ικανοποίησης σας από τις δραστηριότητες που λάβατε	Between Groups	(Com bined)	22.377	4	5.594	2.0 41	.095
	Within Groups		260.373	95	2.741		
	Total		282.750	99			

μέρος; *								
4.5.Καθαρό								
Μηνιαίο								
Οικογενειακό								
Εισόδημα								
3.9.Συμφωνείτε ότι η	Between	(Com	1.988	4	.497	.53	.714	
Γαστρονομία	n	bined)				0		
της	Groups							
Θεσσαλονίκης	Within	Groups	89.012	95	.937			
και οι	Total		91.000	99				
Γαστρονομικές								
Δραστηριότητες								
μπορούν να								
προσελκύσουν;								
* 4.5.Καθαρό								
Μηνιαίο								
Οικογενειακό								
Εισόδημα								
Ποιότητα	Between	(Com	1.701	4	.425	1.0	.397	
γευμάτων *	n	bined)				28		
4.5.Καθαρό	Groups							
Μηνιαίο	Within	Groups	39.299	95	.414			
Οικογενειακό	Total		41.000	99				
Εισόδημα								
Ευχάριστη	Between	(Com	10.914	4	2.728	1.3	.250	
ατμόσφαιρα *	n	bined)				71		
4.5.Καθαρό	Groups							
Μηνιαίο	Within	Groups	189.086	95	1.990			
Οικογενειακό	Total		200.000	99				
Εισόδημα								
Ποιότητα	Between	(Com	3.524	4	.881	.84	.501	
εξυπηρέτησης	n	bined)				3		
* 4.5.Καθαρό	Groups							
Μηνιαίο	Within	Groups	99.226	95	1.044			
Οικογενειακό	Total		102.750	99				
Εισόδημα								
Ικανοποιητικές	Between	(Com	7.720	4	1.930	1.1	.360	
τιμές *	n	bined)				03		
4.5.Καθαρό	Groups							
Μηνιαίο	Within	Groups	166.280	95	1.750			
Οικογενειακό	Total		174.000	99				
Εισόδημα								
Καινοτομία	Between	(Com	.761	4	.190	.22	.924	
και γεύσεις *	n	bined)				5		
4.5.Καθαρό	Groups							
Μηνιαίο	Within	Groups	80.239	95	.845			
Οικογενειακό	Total		81.000	99				
Εισόδημα								

Εγκαταστάσεις * 4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Between Groups	(Com bined)	1.106	4	.276	.49 0	.743
3.12.Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης από την επίσκεψη στην Θεσσαλονίκη; * 4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Within Groups	Total	53.644	95	.565		
3.13.Θα επισκεπτόσασ ταν ξανά την Θεσσαλονίκη στο μέλλον λόγω της Γαστρονομίας; * 4.5.Καθαρό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Between Groups	(Com bined)	1.521	4	.380	1.9 55	.108
	Within Groups	Total	18.479	95	.195		
	Between Groups	(Com bined)	5.780	4	1.445	1.4 57	.221
	Within Groups	Total	94.220	95	.992		
	Between Groups	(Com bined)	100.000	99			

Πίνακας 5: Συγκρίσεις σε Σχέση με το Φύλο

	t	df	Sig. (2-tailed)
Αξιοθέατα	-1.189	98	.237
Γαστρονομία	-.679	98	.498
Περιηγήσεις	-2.375	98	.019
Ποιότητα και Υπηρεσίες Ξενοδοχείων	2.049	98	.043
Νυχτερινή ζωή	.469	98	.640
Συνολικό κόστος ταξιδιού	-1.088	98	.279
2.3.Λάμβάνετε μέρος σε δραστηριότητες σχετικές με την τοπική γαστρονομία κατά την διάρκεια των διακοπών σας (1 – σπάνια, 5 – πολύ	-.534	98	.594



συχνά);

Μέσω διαδικτύου	1.142	98	.256
Μέσω τουριστικών εκθέσεων	-1.854	98	.067
Βάσει πινακίδων των χώρων εστίασης	-.080	98	.936
Φήμη από στόμα σε στόμα	1.431	98	.155
Από πληροφορίες από το ξενοδοχείο	.430	98	.668
Τυχαία	-.710	98	.479
Αξιοθέατα	-.309	98	.758
Γαστρονομία	1.492	98	.139
Περιηγήσεις	-.281	98	.779
Ποιότητα και υπηρεσίες ξενοδοχείων	2.346	98	.021
Νυχτερινή ζωή	-2.333	98	.022
Συνολικό κόστος ταξιδιού	1.159	98	.249
3.2.Όταν αναζητάτε πληροφορίες για την Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης, είναι εύκολο να τις βρείτε (1 – εξαιρετικά δύσκολο, 5 – εξαιρετικά εύκολο);	.109	98	.914
3.4.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τοπική κουζίνα της Θεσσαλονίκης (1 – πολύ δυσαρεστημένος, 5 – απόλυτα ικανοποιημένος);	-.812	98	.419
3.7.Το επίπεδο ικανοποίησης σας από τις δραστηριότητες που λάβατε μέρος(1 – πολύ δυσαρεστημένος, 5 απόλυτα	-.531	98	.597

ικανοποιημένος);

3.9. Συμφωνείτε ότι η Γαστρονομία της Θεσσαλονίκης και οι Γαστρονομικές Δραστηριότητες μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες (1 – Διαφωνώ απόλυτα, 5 – Συμφωνώ απόλυτα);

**Πίνακας 6: Πίνακας Διπλής Εισόδου των Ερωτήσεων 2.1 με την 3.1 του Ερωτηματολογίου (αξιοθέατα)**

		Αξιοθέατα			
		Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Σύνολο
Πόσα ταξίδια κάνετε ετησίως και με ποια συχνότητα;	1 ταξίδι	5	5	43	53
	2 ταξίδια	0	5	32	37
	3 και άνω	5	0	5	10
Σύνολο		10	10	80	100

**Πίνακας 7: Πίνακας διπλής εισόδου των ερωτήσεων 2.1 με την 3.1 του ερωτηματολογίου (αξιοθέατα)**

		Συνολικό κόστος ταξιδιού					Σύνολο
		Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	
2.1. Πόσα ταξίδια κάνετε ετησίως και με ποια συχνότητα;	1 ταξίδι	1	5	27	20	0	53
	2 ταξίδια	4	0	4	10	19	37
	3 και άνω	0	0	0	10	0	10
Σύνολο		5	5	31	40	19	100