



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

**«Γαστρονομικός τουρισμός και τοπικά προϊόντα στην Καλαμάτα:
Βιώσιμη ανάπτυξη, διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος και
προώθηση του προορισμού ως γαστρονομικού κόμβου»**

ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΟΣ ΛΕΚΑΣ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΚΑΣΙΜΑΤΗ

Πάτρα, Ιούνιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («Χαράλαμπου Λέκα») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημοσίου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δε σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



«Γαστρονομικός τουρισμός και τοπικά προϊόντα στην
Καλαμάτα: Βιώσιμη ανάπτυξη, διαφοροποίηση τουριστικού
προϊόντος και προώθηση του προορισμού ως γαστρονομικού
κόμβου»

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΛΕΚΑΣ

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Κασιμάτη Ευαγγελία

ΣΕΠ Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Διονυσοπούλου Παναγιώτα

ΣΕΠ Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Πάτρα, Ιούνιος 2026

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς όλους όσοι συνέβαλαν, άμεσα ή έμμεσα, στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ιδιαίτερα, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές μου ευχαριστίες προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Ευαγγελία Κασιμάτη, για την πολύτιμη επιστημονική καθοδήγηση, την αδιάλειπτη υποστήριξη, την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, καθώς και για τις εύστοχες παρατηρήσεις και συμβουλές της, οι οποίες συνέβαλαν καθοριστικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Η διαθεσιμότητά της, η υπομονή της και το αμείωτο ενδιαφέρον της καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας αποτέλεσαν για εμένα πολύτιμη πηγή γνώσης και ενθάρρυνσης. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά την κυρία Διονυσοπούλου για την πολύτιμη συνδρομή της, τις χρήσιμες παρατηρήσεις και τη διαρκή διάθεσή της να προσφέρει καθοδήγηση και υποστήριξη όποτε χρειάστηκε. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς την οικογένειά μου για την αμέριστη αγάπη, την υπομονή, την κατανόηση και την αδιάκοπη συμπαράστασή της σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Η πίστη τους στις δυνατότητές μου και η συνεχής ενθάρρυνσή τους αποτέλεσαν τη μεγαλύτερη δύναμη και το σημαντικότερο στήριγμά μου μέχρι την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τον ρόλο της τοπικής γαστρονομίας και τις προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα, αναδεικνύοντας τη σημασία του ως μορφής εναλλακτικού τουρισμού που συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων τόσο των επισκεπτών όσο και των επιχειρήσεων σχετικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη, στην ενίσχυση της εικόνας του προορισμού, στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη χρήση δύο δομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία απευθύνθηκαν σε επισκέπτες και επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας της Καλαμάτας. Η ανάλυση των δεδομένων επέτρεψε την αποτύπωση των στάσεων και των αντιλήψεων των δύο ομάδων σχετικά με τη σημασία της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική εμπειρία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι η τοπική γαστρονομία αποτελεί σημαντικό στοιχείο της συνολικής τουριστικής εμπειρίας, επηρεάζοντας θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών, την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης και τη σύσταση της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην ενίσχυση της αυθεντικότητας, της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, καθώς και στη στήριξη της τοπικής οικονομίας μέσω της αξιοποίησης τοπικών προϊόντων και της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ωστόσο, η έρευνα ανέδειξε και ορισμένες προκλήσεις που περιορίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, όπως το υψηλό κόστος των τοπικών προϊόντων, η περιορισμένη προβολή της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας και η ανεπαρκής συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, παραγωγών και τοπικών φορέων. Με βάση τα ευρήματα διατυπώνονται προτάσεις που αφορούν την ενίσχυση των δράσεων προβολής, την ανάπτυξη ολοκληρωμένων γαστρονομικών εμπειριών, τη διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων και τη δημιουργία ισχυρότερων συνεργασιών, με στόχο τη

βιώσιμη ανάπτυξη και την περαιτέρω καθιέρωση της Καλαμάτας ως σημαντικού γαστρονομικού προορισμού.

Λέξεις-κλειδιά: τοπική γαστρονομία, τοπική κουζίνα, γαστρονομικός τουρισμός, Καλαμάτα, τοπικά προϊόντα, τουριστική ανάπτυξη

Abstract

This thesis examines the role of local gastronomy and the prospects for the development of gastronomic tourism in Kalamata, highlighting its importance as a form of alternative tourism that contributes to sustainable tourism development and enhances the competitiveness of destinations. The main objective of the study is to investigate the perceptions of both visitors and local businesses regarding the contribution of local gastronomy to tourism development, destination image enhancement, tourism product differentiation, and the promotion of the area's cultural identity.

To achieve the objectives of the study, primary quantitative research was conducted using two structured questionnaires addressed to visitors and businesses operating in the hospitality and food service sectors in Kalamata. The analysis of the collected data provided valuable insights into the attitudes and perceptions of both groups concerning the significance of local gastronomy in shaping the overall tourism experience.

The findings indicate that local gastronomy constitutes a key component of the tourism experience, positively influencing visitors' satisfaction, their intention to revisit the destination, and their willingness to recommend Kalamata to others. Furthermore, local businesses recognize that gastronomy enhances the authenticity, image, and competitiveness of the destination while simultaneously supporting the local economy through the use of local products and the preservation of the region's cultural heritage.

The study also identified several challenges that hinder the further development of gastronomic tourism. These include the relatively high cost of local products, the limited promotion of Kalamata's gastronomic identity, and the insufficient collaboration among businesses, local producers, and public stakeholders. Based on these findings, a number of recommendations are proposed, including strengthening promotional activities, developing integrated gastronomic experiences, organizing thematic culinary events, and fostering closer cooperation among local stakeholders. These initiatives could contribute to the sustainable development of the destination and further establish Kalamata as a distinctive gastronomic tourism destination in Greece.

Keywords: local gastronomy, gastronomic tourism, local cuisine, Kalamata, local products, tourism development

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	iv
Περίληψη.....	v
Abstract	vii
Κατάλογος Πινάκων.....	xi
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xii
Κατάλογος Εικόνων	xiii
Συνοτομογραφίες και Ακρωνύμια.....	xiv
Εισαγωγή.....	1
1.Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	7
1.1 Ιστορικό πλαίσιο της Γαστρονομίας	7
1.2 Ο Γαστρονομικός τουρισμός.....	10
1.3 Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στον κόσμο	18
1.3.1 Ηνωμένο Βασίλειο	19
1.3.2 Ισπανία	20
1.3.3 Τουρκία	21
2 Γαστρονομία και ο Τουρισμός στην Καλαμάτα.....	23
2.1 Η Καλαμάτα ως τουριστικός προορισμός	23
2.1.1 Πολιτισμός.....	24
2.1.2 Υποδομές.....	25
2.1.3 Δημογραφία και απασχόληση	26
2.1.4 Στοιχεία για τις Επιχειρήσεις.....	27
2.1.5 Στοιχεία για το Προφίλ των Επισκεπτών	28
2.2 Η Γαστρονομία στην Καλαμάτα	29
2.2.1 Τα Τοπικά προϊόντα της Καλαμάτας.....	30
2.2.2 Η Τοπική κουζίνα της Καλαμάτας	32
2.3 Ανάλυση SWOT.....	34
2.3.1 Δυνατά Σημεία (Strengths).....	35
2.3.2 Αδυναμίες (Weaknesses).....	36
2.3.3 Ευκαιρίες (Opportunities).....	37
2.3.4 Απειλές (Threats).....	38

2.4 Η Γαστρονομία και το Προφίλ των Τουριστών ενός Γαστρονομικού Προορισμού	40
2.4.1 Δημογραφικοί Παράγοντες	40
2.4.2 Κινητήριοι Παράγοντες	41
2.4.3 Ψυχολογικοί παράγοντες	42
3. Ερευνητική Μεθοδολογία	43
3.1 Ερευνητικοί στόχοι.....	43
3.2 Είδη Έρευνας.....	45
3.3 Είδη δεδομένων	47
3.4 Επιλογή δείγματος.....	48
3.5 Ερωτηματολόγια.....	49
3.5.1 Ερωτηματολόγιο για τους Επισκέπτες	50
3.5.2 Ερωτηματολόγιο για τις Επιχειρήσεις	51
4. Αποτελέσματα Έρευνας	52
4.1 Αποτελέσματα για τους επισκέπτες.....	52
4.1.1 Δημογραφικά στοιχεία	52
4.1.2 Στοιχεία σχετικά με τη γαστρονομική εμπειρία και την καταναλωτική συμπεριφορά.....	53
4.1.3 Προθέσεις των επισκεπτών σχετικά με την επανάληψη της επίσκεψης και τη σύσταση του προορισμού και των τοπικών επιχειρήσεων	64
4.3 Αποτελέσματα από τις επιχειρήσεις.....	65
4.3.1 Γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων.....	65
4.3.2 Αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις.....	67
4.3.3 Δυσκολίες και περιοριστικοί παράγοντες στην αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας.....	68
4.3.4 Αντιλήψεις των επιχειρήσεων σχετικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη	70
4.3.5 Πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.....	74
5. Συμπεράσματα.....	76
5.1 Κύρια συμπεράσματα από την εμπειρική έρευνα	76
5.2 Προτάσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα.....	78
5.3 Αδυναμίες της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	80
Βιβλιογραφικές Αναφορές	82
Παραρτήματα	95

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά Στοιχεία Επισκεπτών.....	53
Πίνακας 2. Αποτελέσματα σχετικά με τα τοπικά προϊόντα που δοκίμασαν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην Καλαμάτα.....	56
Πίνακας 3. Αποτελέσματα σχετικά με τα στοιχεία της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας/Μεσσηνίας που δοκίμασαν οι επισκέπτες.....	57
Πίνακας 4. Αποτελέσματα σχετικά με τη σημαντικότητα των παραγόντων επιλογής επιχειρήσεων στο πλαίσιο της γαστρονομικής εμπειρίας.....	60
Πίνακας 5. Αποτελέσματα σχετικά με την πρόθεση επανaeπίσκεψης, σύστασης επιχειρήσεων και σύστασης της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού.....	65
Πίνακας 6. Προφίλ Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	66
Πίνακας 7. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό εφαρμογής πρακτικών τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις.....	68
Πίνακας 8. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο συγκεκριμένοι παράγοντες αποτελούν εμπόδιο για την αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις.....	70
Πίνακας 9. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη.....	71
Πίνακας 10. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην αυθεντικότητα, την εικόνα και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.....	72
Πίνακας 11. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τοπική ανάπτυξη και την ταυτότητα του προορισμού.....	74
Πίνακας 12. Αποτελέσματα σχετικά με τις πρωτοβουλίες που θεωρούν οι επιχειρήσεις σημαντικές για την ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα.....	75

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Αποτελέσματα σχετικά με τη σημασία της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και της γνωριμίας με την τοπική κουζίνα της περιοχής.....	54
Διάγραμμα 2. Αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα επιλογής επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και αξιοποιούν την τοπική κουζίνα	55
Διάγραμμα 3. Αποτελέσματα σχετικά με τους παράγοντες που ενθάρρυναν τους επισκέπτες να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της Καλαμάτας. 58	
Διάγραμμα 4. Αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση της τοπικής γαστρονομίας στη δαπάνη των επισκεπτών.....	59
Διάγραμμα 5. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό σύνδεσης της τοπικής γαστρονομίας με την τοπική ταυτότητα και τον πολιτισμό της Καλαμάτας.....	61
Διάγραμμα 6. Αποτελέσματα σχετικά με το κατά πόσο η τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα αποτέλεσαν κίνητρο επιλογής της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού 62	
Διάγραμμα 7. Αποτελέσματα σχετικά με τη συμμετοχή των επισκεπτών σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες στην Καλαμάτα	63
Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα σχετικά με την αγορά τοπικών ή Π.Ο.Π. προϊόντων της Καλαμάτας ως δώρα ή αναμνηστικά	64

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Ο γαστρονομικός τουρισμός ως μορφή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων	3
Εικόνα 2. Μοντέλο γαστρονομικής ταυτότητας.....	12

Συντομογραφίες και Ακρωνύμια

ΔΕ= Δημοτική Ενότητα

Π.Γ.Ε. = Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

ΠΕ= Περιφερειακή Ενότητα

Π.Ο.Π. = Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

ΤτΕ = Τράπεζα της Ελλάδος

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η γαστρονομία έχει αναδειχθεί σε καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη και εδραίωση των τουριστικών προορισμών. Πολλοί ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι θα πρέπει να δίνεται έμφαση στην γαστρονομία για την προσέλκυση τουριστών, καθώς η έξοδος για φαγητό και η εμπειρία της εθνικής και της τοπικής κουζίνας, αποτελούν για τους ταξιδιώτες θεμελιώδη πτυχή (Nam & Lee, 2011). Η σχέση ανάμεσα στον τουρισμό και τη γαστρονομία είναι πολύ στενή καθώς οι τουρίστες όταν ταξιδεύουν χρειάζονται φαγητό όχι μόνο για να καλύψουν τις βιολογικές τους ανάγκες, αλλά η γαστρονομία συμβάλλει και στην ποιότητα της εμπειρίας τους, και έτσι μπορεί να χαρακτηρίσει συνολικά την ταξιδιωτική εμπειρία (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016).

Το φαγητό αντιμετωπίζονταν ως μια ανάγκη παρά ως ένα αξιοθέατο, και κατά συνέπεια η διαθεσιμότητα του αποτελούσε αναγκαία προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των επισκεπτών (Kyriakaki et al., 2016). Σήμερα ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί κύρια δραστηριότητα ή αξιοθέατο στο πλαίσιο του οποίου οι άνθρωποι ταξιδεύουν και επισκέπτονται έναν προορισμό συγκεκριμένα για τα γαστρονομικά προϊόντα που του προσφέρει (Quan & Wang, 2004). Πλέον οι αγορές του γαστρονομικού τουρισμού αναγνωρίζονται ως τμήμα της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας (Au & Law, 2002; Henderson, 2009; Quan & Wang, 2004; Wolf, 2002). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλοί τουριστικοί προορισμοί να έχουν αρχίσει να επικεντρώνονται στο τοπικό τους φαγητό και στη κουζίνα τους για την προσέλκυση τουριστών (Kivela & Crotts, 2005).

Η γαστρονομία εξελίσσεται σταθερά σε έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για την τουριστική ταυτότητα και το branding προορισμών, προσφέροντας τον παράγοντα «διαφοροποίησης» που είναι πολύ σημαντικός για τους ταξιδιώτες που αναζητούν αυθεντικές και νέες εμπειρίες (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Ο γαστρονομικός τουρισμός αναδύεται όχι μόνο ως αυτόνομη οικονομική δραστηριότητα, αλλά αποτελεί καταλύτη για την περιφερειακή ανάπτυξη και μεγέθυνση, καθώς συμπληρώνει και ενισχύει διάφορους τομείς των τοπικών οικονομιών (Π.χ. γεωργία, μεταποίηση, υπηρεσίες) και άλλες μορφές τουρισμού (Iakovou, Vlachos & Aidonis,

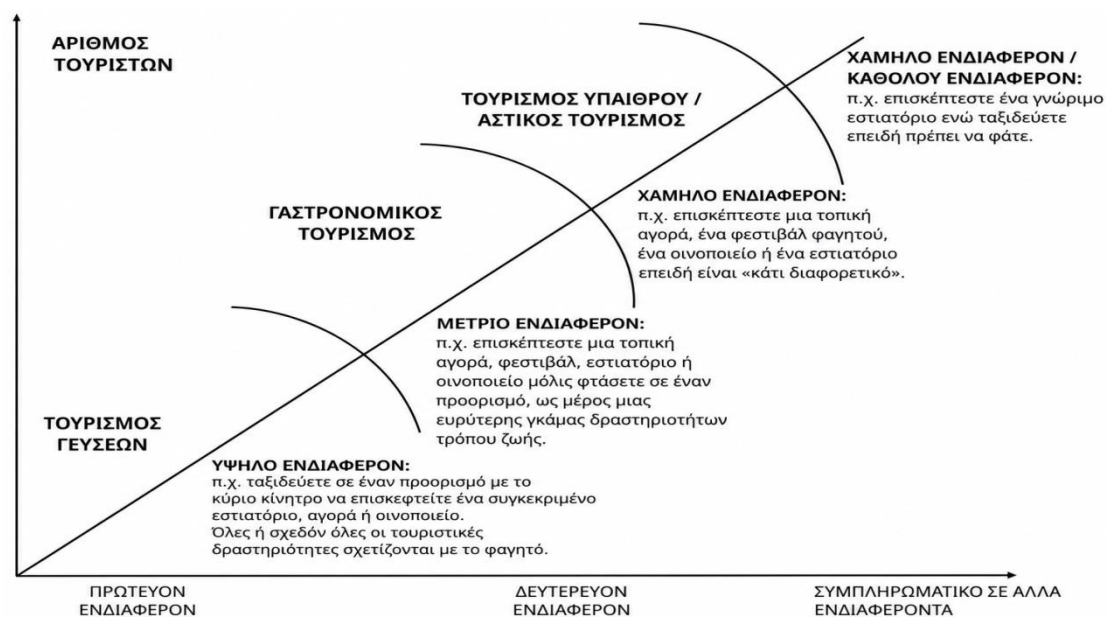
2009). Ο Γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να αναδειχθεί ως μια ξεχωριστή μορφή τουρισμού, ανεξάρτητη από τους προορισμούς που έχουν ως πρότυπο το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα», ενώ μπορεί να λειτουργεί συμπληρωματικά προς αυτούς (Kivela & Crotts, 2005).

Οι τουρίστες που επικεντρώνονται στο φαγητό σύμφωνα με μελέτη των Smith και Costello (2009) ταξιδεύουν ως ζευγάρια, διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, κάνουν μεγαλύτερες δαπάνες από άλλους πολιτιστικούς τουρίστες, διαμένουν σε ξενοδοχεία και παραμένουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στον προορισμό, ενώ τα κυριότερα κίνητρα τους είναι η ξεκούραση, η χαλάρωση και η προσωπική απόλαυση. Ο γαστρονομικός τουρισμός σήμερα αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του τουρισμού, προσελκύοντας διεθνείς τουρίστες (Hornig & Tsai, 2010), και αρκετοί προορισμοί χρησιμοποιούν το φαγητό σαν πόλο έλξης στη στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ (Lin, Pearson & Chai, 2011) προκειμένου να διαφοροποιηθούν και με αυτό τον τρόπο να διευρύνουν την αγορά τους (McKercher, Okumus, & Okumus, 2008). Κατά συνέπεια η γαστρονομία δεν θα πρέπει να θεωρείται απλώς ένα βασικό πολιτιστικό προϊόν αλλά και ως ένα ωφέλιμο στοιχείο άλλων πολιτιστικών προϊόντων όπως τα μνημεία, τα μουσεία, η αρχιτεκτονική και οι εκδηλώσεις (Correia, Moital, Da Costa & Peres, 2008).

Για τον γαστρονομικό τουρισμό, έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με τον Long (2004) ο γαστρονομικός τουρισμός έχει σχέση με την ενασχόληση με τα τρόφιμα και ορίζεται ως η συμμετοχή σε μια εμπειρία τροφίμων τα οποία είναι μοναδικά ή ξεχωριστά σε έναν τουριστικό προορισμό, ενώ οι Harrington και Ottenbacher (2010) ορίζουν τον τουρισμό γαστρονομίας ως *«το τουρισμό που παρέχει μια ευκαιρία για αξέχαστο φαγητό και πότο, το οποίο συμβάλλει σημαντικά στα κίνητρα και στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών»*. Ο Santhich (2004) θεωρεί ότι η γαστρονομία είναι η τέχνη και η επιστήμη της εκλεπτυσμένης διατροφής και ορίζει τον γαστρονομικό τουρισμό ως τον τουρισμό ή το ταξίδι που παρακινείται, έστω και εν μέρει από το ενδιαφέρον για το φαγητό και το ποτό ή την εμπειρία του φαγητού και της κατανάλωσης ποτών. Όταν εξετάζονται οι ορισμοί του γαστρονομικού τουρισμού, διαπιστώνεται ότι όλοι συγκλίνουν στην ιδέα της επίσκεψης σε έναν προορισμό με κίνητρο που σχετίζεται με τη γαστρονομία. Ωστόσο, ένα ταξίδι που περιλαμβάνει γαστρονομικά στοιχεία δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η γαστρονομία αποτελεί τον

κύριο λόγο της επίσκεψης. Για ορισμένους ταξιδιώτες, η τοπική κουζίνα και οι γαστρονομικές εμπειρίες αποτελούν το βασικό κίνητρο επιλογής του προορισμού, ενώ για άλλους συνιστούν ένα συμπληρωματικό στοιχείο της συνολικής τουριστικής εμπειρίας (Hall & Sharples, 2003).

Εικόνα 1. Ο γαστρονομικός τουρισμός ως μορφή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων



Πηγή: (Hall & Sharples, 2003)

Οι Boyne, Hall και Williams (2003) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι γαστρονομικών τουριστών:

- Τους τουρίστες τύπου I για τους οποίους η γαστρονομία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τις διακοπές τους και αναζητούν κυρίως γαστρονομικά στοιχεία, κυρίως τοπικό φαγητό
- Τους τουρίστες τύπου II, για τους οποίους η γαστρονομία αποτελεί σημαντικό στοιχείο αλλά όχι τόσο όσο για τους τουρίστες τύπου I, ωστόσο εκτιμούν τα γαστρονομικά στοιχεία όταν τους παρουσιάζονται
- Τους τουρίστες τύπου III οι οποίοι δεν θεωρούν τη γαστρονομία σημαντικό μέρος των διακοπών τους, ωστόσο μπορεί να συμμετάσχουν σε γαστρονομικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών τους
- Τους τουρίστες τύπου IV οι οποίοι δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για τα γαστρονομικά στοιχεία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Οι εγχώριοι και διεθνείς τουρίστες καθώς αναζητούν νέες περιπέτειες, όπου συγκεκριμένα γαστρονομικά γεγονότα προσφέρουν την ευκαιρία για την δοκιμή νέων και διαφορετικών γεύσεων (Smith & Costello, 2009), γίνονται πιο δεκτικοί σε νέες και διαφορετικές εμπειρίες σχετικές με το φαγητό (Henderson, 2009) η αγορά του γαστρονομικού τουρισμού γίνεται όλο και πιο πολύ ετερογενής. Οι McKercher et al. (2008) κατατάσσουν την αγορά σε τρεις υποομάδες:

- I. Η πρώτη ομάδα ταξιδεύει ειδικά για γαστρονομικούς λόγους και επιδιώκει να βιώσει τοπικό φαγητό, με το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων τους να σχετίζονται με τη γαστρονομία κατά τη διάρκεια της διαμονής τους
- II. Η δεύτερη ομάδα θεωρεί το φαγητό σημαντικό αλλά όχι καθοριστικό καθώς τα ζητήματα σχετικά με τη γαστρονομία δεν αποτελούν την απόφαση για τις διακοπές
- III. Η Τρίτη ομάδα παρουσιάζει μια συνεχή κλίμακα από γαστρονομικές δραστηριότητες έως και καθόλου.

Επειδή ο τουρισμός και η γαστρονομία θεωρούνται ηδονικά προϊόντα, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των τουριστών σχετικά με την αναζήτηση ποικιλίας (Mak, Lumbers & Eves, 2012), καθώς το φαγητό σε εστιατόρια αποτελεί μία από τις βασικότερες δραστηριότητες αναψυχής των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τους Hall και Sharples (2003) το φαγητό αποτελεί τη μεγαλύτερη δαπάνη στον ταξιδιωτικό προϋπολογισμό.

Στη σημερινή εποχή, το φαγητό δε θεωρείται απλώς μια τροφή, αλλά αποτελεί ένα τμήμα του πολιτισμού ενός τόπου, ένα εργαλείο για την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής (Tikkaken, 2007). Οι Horng και Tsai (2010) υποστηρίζουν ότι δεν έχουν όλες οι χώρες τα ίδια γαστρονομικά έθιμα για την προετοιμασία ενός φαγητού και το τρόπο σερβιρίσματος και αυτό είναι που δημιουργεί την αίσθηση ενός άλλου πολιτισμού (Smith & Costello, 2009).

Στην Ελλάδα ο μαζικός τουρισμός αποτελεί το κύριο πρότυπο που αντιπροσωπεύει το Ελληνικό τουριστικό προϊόν τις τελευταίες δεκαετίες με βασικά στοιχεία που περιλαμβάνουν τον ήλιο, τη θάλασσα και την παραλία όπως και στους περισσότερους μεσογειακούς προορισμούς, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται σημαντικά προβλήματα τα οποία σχετίζονται με την εποχικότητα στη ζήτηση και τη συσσώρευση σε συγκεκριμένες περιοχές με αντίστοιχες δυσλειτουργίες,

περιβαλλοντικές και άλλες επιπτώσεις (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2020). Οι αλλαγές στη διεθνή ζήτηση ως προς τον επιλεκτικό τουρισμό και τις ειδικές μορφές του επηρεάζουν και την τουριστική αγορά στην Ελλάδα και με βάση τον πλούτο και τη ποικιλία του Ελληνικού πολιτισμού και της Ελληνικής φύσης, είναι απαραίτητο το Ελληνικό τουριστικό προϊόν να εμπλουτιστεί με νέες μορφές ανταποκρινόμενο στις διεθνείς τάσεις που επικρατούν (Κοκκώσης κ.ά., 2020).

Για τους ανωτέρω λόγους, στο πρώτο μέρος της μελέτης θα αναπτυχθεί η ιστορική εξέλιξη της γαστρονομίας και στη συνέχεια το διεθνές πλαίσιο που αφορά τον γαστρονομικό τουρισμό, εστιάζοντας στους παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν στην ανάπτυξη του. Στην συνέχεια, θα παρουσιαστεί η εμπειρική έρευνα που αφορά δημοφιλείς γαστρονομικούς προορισμούς, με έμφαση τις πρακτικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών.

Στο δεύτερο μέρος της μελέτης θα εξεταστεί η Καλαμάτα ως τουριστικός προορισμός δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη τοπική κουζίνα και στα τοπικά προϊόντα, με στόχο την ανάδειξη του ρόλου τους στη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος και στη προώθηση βιώσιμων μορφών τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της περιοχής της Καλαμάτας και θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με το πληθυσμό, την απασχόληση, τις επιχειρήσεις και τον τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή. Επιπλέον θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με την γαστρονομική ταυτότητα της περιοχής, όπως οι τοπικές εκδηλώσεις σχετικά με την γαστρονομία, τα σημαντικότερα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή καθώς επίσης και τις παραδοσιακές συνταγές της τοπικής κουζίνας.

Στην συνέχεια θα γίνει αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της Καλαμάτας μέσω της ανάλυσης SWOT, προκειμένου να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές, σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού. Επιπλέον, στο πλαίσιο της μελέτης, θα εξεταστεί ο βαθμός ενσωμάτωσης των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας από τις τουριστικές επιχειρήσεις στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Επίσης μέσα από την οπτική των τουριστικών επιχειρήσεων θα εξεταστούν οι επιδράσεις που έχει η τοπική γαστρονομία στον τουριστικό προορισμό, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι ίδιες αντιλαμβάνονται τον ρόλο της στη διαμόρφωση και ενίσχυση της τουριστικής

ταυτότητας της περιοχής. Τέλος θα αναλυθεί το προφίλ των επισκεπτών, οι προτιμήσεις και τα κίνητρα τους. Μέσω αυτής τη προσέγγισης επιδιώκεται η ολοκληρωμένη κατανόηση του δυναμικού του προορισμού και τις προοπτικές του ως γαστρονομικού κόμβου.

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο τη διερεύνηση του ρόλου που έχουν η γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της Καλαμάτας. Επιπλέον η μελέτη επιδιώκει να αναδείξει τη σημασία που έχει η γαστρονομία ως εργαλείο για την βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας, της βιώσιμης ανάπτυξης καθώς και την ανάγκη ενίσχυσης της συνεργασίας μεταξύ παραγωγών, επιχειρήσεων. Τέλος η μελέτη έχει στόχο τη διατύπωση προτάσεων οι οποίες θα οδηγήσουν στην ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας της, στη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος και της προώθησης της ως προορισμού γαστρονομικού κόμβου εθνικής και διεθνούς εμβέλειας όπου δύναται να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες τόσο από τα παραδοσιακά τμήματα όσο και από τα νέα τμήματα της αγοράς.

1.Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1 Ιστορικό πλαίσιο της Γαστρονομίας

Η γαστρονομία διαδραματίζει μείζονα ρόλο στη διαμόρφωση της κατανάλωσης τροφής ως πολιτισμικού φαινομένου, επηρεάζοντας όχι μόνο τον τρόπο που η τροφή παρασκευάζεται και απολαμβάνεται αλλά και το ποιοι την καταναλώνουν και από ποιες κοινωνικές συνθήκες (Güreşir, 2019). Η κατανάλωση τροφής και ποτού έχει διαχρονικά διαμορφωθεί από πολιτισμικούς, παραδοσιακούς, οικονομικούς, κοινωνιολογικούς καθώς επίσης και από πολιτικούς παράγοντες, επηρεάζοντας κατά αυτό τον τρόπο τόσο την ατομική ζωή όσο και τις ευρύτερες κοινωνικές δομές (Özbay, 2021).

Η γαστρονομία αποτελεί μια έκφραση των κοινωνικών, πολιτισμικών και οικονομικών συνθηκών κάθε εποχής. Μέσα από τις διατροφικές πρακτικές και τις τεχνικές μαγειρικής, δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνίες οργανώνουν την καθημερινότητα τους, τις παραγωγικές σχέσεις που αναπτύσσουν μεταξύ τους καθώς επίσης και τις συλλογικές τους αξίες. Η ιστορική πορεία της γαστρονομίας καταδεικνύει ότι η τροφή λειτουργεί διαχρονικά ως ένα μέσο επικοινωνίας, ταυτότητας και συμβάλλει στις πολιτιστικές ανταλλαγές. Ταυτόχρονα η τροφή λειτουργεί ως μέσο έκφρασης της πολιτισμικής ταυτότητας των κοινωνιών, ενώ παράλληλα αντικατοπτρίζει την πολιτισμική ταυτότητα και τις κοινωνικές δομές και συνδέεται με τις οικονομικές δυνατότητες και τις εμπορικές τους σχέσεις.

Η λέξη «γαστρονομία» προέρχεται από την Ελληνική λέξη «γαστήρ», που σημαίνει νει στομάχι και «γνώμης» που σημαίνει γνώση ή νόμος (Kivela & Crotts, 2006). Από την άλλη πλευρά ο όρος *Culinaria* προέρχεται από την λατινική λέξη “culina”, που σημαίνει κουζίνα ή μαγείρεμα (Montanari & Staniscia, 2009) και χρησιμοποιείται συχνά στο πλαίσιο της γαστρονομίας προκειμένου να περιγράψει τα πιάτα, τις τροφές και τις τεχνικές προετοιμασίας φαγητού μιας χώρας ή μιας περιοχής, οι οποίες δημιουργούν την ιδιαίτερη κουζίνα της χώρας ή της περιοχής (Kivela & Crotts, 2006). Αναφέρεται στα υλικά και στα τρόφιμα που προετοιμάζονται, στα ποτά τη διαδικασία παραγωγής καθώς επίσης και στις σχετικές δραστηριότητες (Hornig & Tsai, 2010).

Η ιστορική εξέλιξη της γαστρονομίας από τις πρώτες απλές πρακτικές έως τις πιο σύγχρονες δημιουργίες στις σύγχρονες κοινωνίες παρέχει ένα πλαίσιο σχετικά για την κατανόηση της αλληλεπίδρασης που έχει ο άνθρωπος με την κοινωνία και την οικονομία διαχρονικά. Οι ρίζες μπορούν να εντοπιστούν κατά την περίοδο όπου ο άνθρωπος κατάφερε να κυριαρχήσει στην φωτιά πριν από περισσότερα από πέντε χιλιάδες χρόνια, όπου η ανακάλυψη αυτή υπήρξε καθοριστική για την ανάπτυξη των πρόωρων δραστηριοτήτων μαγειρικής επιτρέποντας έτσι την κατανάλωση μαγειρεμένου φαγητού (Nistoreanu, Nicodim & Diaconescu, 2018). Ο Αρχέστρατος από την Γέλα της Σικελίας ο οποίος έζησε τον 4ο αιώνα π.Χ., πιστεύεται ότι είναι ο πρώτος συγγραφέας που διαμόρφωσε την έννοια της «γαστρονομίας» μέσα από το έργο του η Τέχνη της υψηλής διατροφής (Nistoreanu et al., 2018). Επίσης το έργο του Αθήναιου από την Ναυκρατίδα της Αιγύπτου «Δειπνοσοφισταί» το οποίο χρονολογείται την Ελληνιστική περίοδο, το αποτελεί ένα εγχειρίδιο γαστρονομίας. Στην αρχαία ρώμη ο Μάρκος Γάβιος Απίκιος όποιος έζησε τον 1ο αιώνα μ.Χ., με το έργο του «De re Coquinaria», η τέχνη της μαγειρικής, αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή σχετικά για τις πρώτες ύλες τις τεχνικές μαγειρικής και τις διατροφικές συνήθειες εκείνης της εποχής (Albala, 2013). Κατά την μεσαιωνική περίοδο η γαστρονομία επηρεάστηκε σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό από την θρησκεία, από τις κοινωνικές ιεραρχίες καθώς επίσης και από τη ανάπτυξη του εμπορίου. Η διατροφή καθοριζόταν από κανόνες νηστείας, ενώ τα εξωτικά προϊόντα και τα μπαχαρικά απέκτησαν ιδιαίτερη αξία ως δείκτες πλούτου και κοινωνικής διάκρισης. Η κατανάλωση συγκεκριμένων τροφίμων λειτουργούσε και ως ένα συμβολικό μέσο κοινωνικής διαφοροποίησης, ιδιαίτερα στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα της Ευρώπης (Flandrin & Montanari, 1999).

Τα μεσαιωνικά βιβλία μαγειρικής τα οποία έχουν διασωθεί συντάχθηκαν κατά κανόνα για τις ανάγκες των ευγενών και των βασιλικών οίκων, με έναν μόνο μικρό αριθμό να απευθύνονται σε αστικές οικογένειες. Το παλαιότερο μεσαιωνικό βιβλίο μαγειρικής είναι το *Libellus de arte Coquinaria* και χρονολογείται περίπου τον 12ο αιώνα και φέρει λατινικούς τίτλους συνταγών με το πρωτότυπο έργο να μην έχει διασωθεί ωστόσο είναι γνωστό μέσα από τα λίγα αντίγραφα τα οποία δημιουργήθηκαν προς τα τέλη του 13ου σε διάφορες γλώσσες (Albala, 2013). Ενώ το σημαντικότερο μεσαιωνικό βιβλίο μαγειρικής θεωρείται το *Le viander* του Taillevent και αποτελεί μια

συλλογή συνταγών που πιθανότατα χρονολογούνται ήδη από τον 13ο αιώνα και συγκεντρώθηκαν και προσαρμόστηκαν από τον Γκιγιόμ Τιρέλ, γνωστό και ως Taillevent ο οποίος ήταν ο αρχιμάγειρας του Βασιλιά Καρόλου Ε΄ της Γαλλίας (Albala, 2013). Η κουζίνα της μεσαιωνικής ελίτ χαρακτηριζόταν από έναν έντονο διεθνή χαρακτήρα καθώς οι ηγεμόνες επιδίωκαν να τρέφονται με τρόπο αντίστοιχο εκείνου των ομολόγων τους σε άλλα κράτη (Albala, 2013).

Στην συνέχεια με το πέρας της Μεσαιωνικής περιόδου και την έναρξη της περιόδου της Αναγέννησης, αποτέλεσε σημείο καμπής για την ιστορική εξέλιξη της γαστρονομίας, καθώς σηματοδότησε τη μετάβαση από τις μεσαιωνικές πρακτικές σε μια πιο εκλεπτυσμένη και ορθολογική προσέγγιση του φαγητού η οποία εκδηλώθηκε αρχικά στην Ιταλία και στη συνέχεια επηρέασε την Ισπανία και τη Γαλλία (Üner, 2023). Η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την θεολογική προσέγγιση της τροφής προς τον άνθρωπο και την καθημερινή ζωή, οδήγησε στην παραγωγή πολυάριθμων έργων σχετικά με τη γαστρονομία, η οποία χάρη στην εφεύρεση της τυπογραφίας, έγιναν προσβάσιμα σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα (Üner, 2023).

Με την ανάδυση των εθνικών κρατών οι γαστρονομικές κουλτούρες απέκτησαν εθνικό χαρακτήρα, ενώ παράλληλα με τη χαλάρωση του αυστηρού ταξικού συστήματος η υψηλή κουζίνα της αριστοκρατίας κατέστη προσιτή και στα κατώτερα κοινωνικά στρώματα (Üner, 2023). Στα μέσα του 17ου αιώνα με την επιρροή της Γαλλίας σε όλα τα επίπεδα επηρέασε αναμφίβολα και τη μαγειρική, όπου αυτή η περίοδος είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς γεννήθηκε αυτό που σήμερα ονομάζεται γαλλική κλασική ή υψηλή κουζίνα (haute cuisine) αν και ο όρος αυτός δεν χρησιμοποιήθηκε παρά πολύ αργότερα (Albala, 2013).

Η γαστρονομία, η επιστήμη και η τέχνη του καλού φαγητού αναπτύσσεται τον 19ο αιώνα. Οι πιο επιφανείς γαστρονόμοι αποτελούνταν από έναν συνδυασμό επιστημόνων οι οποίοι μελετούσαν τη φυσιολογία της γεύσης, κριτικών εστιατορίων και συγγραφέων οι οποίοι έγραφαν για την τέχνη της υψηλής γαστρονομίας (Albala, 2013). Η πιο σημαντική μελέτη για την γαστρονομία αποτέλεσε το βιβλίο που δημοσίευσε ο Jean-Anthelme Brillat-Savarin το 1825 με τίτλο Η Φυσιολογία της Γεύσης (Psychologie du goût) (Kivela & Crotts, 2005) το οποίο δεν αναφερόταν μόνο στη γεύση αλλά και στο τι συνιστά «καλή γεύση», πως να απολαμβάνει κανείς

καλύτερα το φαγητό και για αυτό θα έπρεπε να αποτελεί σοβαρή προσοχή (Albala, 2013). Αυτό που κάνει το έργο του τόσο διαχρονικό είναι η εξαιρετική του αντίληψη για τη φύση του εδάφους, το κλίμα, τα τοπικά προϊόντα, την εποχικότητα των συστατικών και τον τρόπο σερβιρίσματος (Albala, 2013).

Σήμερα, η γαστρονομία αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο είτε μιας χώρας είτε μιας περιοχής, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της ιδιαίτερης ταυτότητας και στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από τοπικά προϊόντα, παραδοσιακές συνταγές και γαστρονομικές πρακτικές.

1.2 Ο Γαστρονομικός τουρισμός

Η σημασία της γαστρονομίας επεκτείνεται και στον τουρισμό, μέσω του γαστρονομικού τουρισμού, όπου οι τοπικές κουζίνες και οι παραδόσεις προάγουν την διατήρηση της τοπικής ταυτότητας, στην οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών δημιουργώντας έτσι μια γέφυρα μεταξύ πολιτισμού ιστορίας και τουριστικής εμπειρίας. Η τοπική κουζίνα μπορεί να ενισχύσει την συνολική αξία ενός τουριστικού προορισμού και να συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα μιας γεωγραφικής περιοχής (Cracolici & Nijkamp, 2009). Το 2007, η Ένωση Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας (Travel Industry Association - TIA) υπογράμμισε τη σημασία που έχει ο γαστρονομικός τουρισμός, εκτιμώντας ότι το 17% της αγοράς ταξιδιών αναψυχής ή 27 εκατομμύρια άτομα συμμετέχουν σε κάποια μορφή γαστρονομικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους (Smith & Costelo, 2009). Υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το φαγητό στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν οι τουρίστες στο ταξίδι τους, όπως: γεύματα σε εστιατόρια, φεστιβάλ φαγητού, επισκέψεις σε εργοστάσια, αγορές παραγωγών, εκπαιδευτικά σεμινάρια, επισκέψεις σε φάρμες κ.λ.π. (Kyriakaki et al., 2016).

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία μπορεί να εφαρμοστεί ευκολότερα σε αγροτικές περιοχές, ωστόσο, αν μια περιοχή προσφέρει μια ποικιλία γαστρονομικών επιλογών, τότε η τοπική κοινωνία μπορεί να το χρησιμοποιήσει ως εργαλείο για την προσέλκυση τουριστών, γεγονός που ενδέχεται να έχει θετικό οικονομικό αντίκτυπο. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει αναγνωριστεί ως ένας αυτόνομος φορέας και εντάσσεται πλέον στα χαρτοφυλάκια ταξιδιωτικών

γραφείων, τουριστικών οργανισμών και τοπικών οικονομικών (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Ωστόσο δεν είναι όλες οι κουζίνες απόλυτα «καθαρές» ή αμιγείς. Η πολυπολιτισμικότητα αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα ο οποίος επιδρά στα ήθη, τα έθιμα καθώς επίσης και τις διατροφικές πρακτικές σε μια κοινωνία. Οι μετανάστες σύμφωνα με τους Hashimoto και Telfer (2006) μεταφέρουν στις νέες χώρες εγκατάστασής τους τις δικές τους παραδόσεις, συμπεριλαμβανομένης της γαστρονομικής τους κουλτούρας και των τρόπων παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων. Επίσης σε προορισμούς που είναι πολυπολιτισμικοί οι κάτοικοι επηρεάζονται από τις παραγωγικές διαδικασίες, τα υλικά και τις γαστρονομικές πρακτικές άλλων πολιτισμών. Παρότι οι πολιτισμοί διαφέρουν μεταξύ τους, η αλληλεπίδραση και η συνύπαρξή τους μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη οικειότητας και αμοιβαίων επιρροών (Chaney & Ryan, 2012).

Ως αποτέλεσμα, η συνάντηση και η σύνθεση διαφορετικών πολιτισμών δημιουργεί νέα προϊόντα, τεχνικές και γαστρονομικές γνώσεις (Harrington, 2005). Παρ' όλα αυτά, η εθνοτική κουζίνα εξακολουθεί να βασίζεται στα τοπικά προϊόντα και στις παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής. Ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να θεωρούνται «αυθεντικά» και ελκυστικά από ορισμένους τουρίστες, ενώ για άλλους να είναι λιγότερο επιθυμητά, όπως για παράδειγμα η κατανάλωση φαγητού με τα χέρια ή η κοινή χρήση πιάτων (Cohen & Avieli, 2004).

Ο Harrington (2005) δημιούργησε ένα θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της γαστρονομικής ταυτότητας. Σύμφωνα με το μοντέλο του, το φυσικό περιβάλλον και οι συνθήκες διαβίωσης ενός τόπου επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα παραγόμενα τρόφιμα, τις καταναλωτικές συνήθειες και τους τρόπους επεξεργασίας και αξιοποίησης τους (Harrington & Ottenbacher, 2010). Η γαστρονομική ταυτότητα επηρεάζεται από πολιτιστικούς και από περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι γεωγραφικές συνθήκες και το κλίμα επηρεάζουν όχι μόνο τα παραγόμενα τρόφιμα, αλλά και τα γευστικά χαρακτηριστικά τους. Επιπλέον, η ποιότητα των τροφίμων σχετίζεται άμεσα με τη γεωγραφική τους προέλευση, καθώς τα προϊόντα που παράγονται στον τόπο όπου ευδοκιμούν φυσικά θεωρούνται συχνά υψηλότερης ποιότητας (Harrington, 2005). Επίσης η θρησκεία, η ιστορία και οι παραδόσεις ενός τόπου διαμορφώνουν σε

σημαντικό βαθμό τις διατροφικές συνήθειες και τις προτιμήσεις των κατοίκων του (Harrington, 2005).

Παράλληλα, το επίπεδο ευημερίας καθώς και η κοινωνική θέση μιας κοινωνίας μπορούν να επιδράσουν καθοριστικά στη διαμόρφωση της γαστρονομικής της ταυτότητας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, πολύπολιτισμικότητα συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση αυτής της ταυτότητας, ενώ οι καινοτομίες, οι αλλαγές στις μεθόδους παραγωγής και επεξεργασίας τροφίμων, καθώς και η δημιουργία νέων προϊόντων και γεύσεων, ασκούν καθοριστική επίδραση στην διαμόρφωση της (Harrington & Ottenbacher, 2010). Οι περιβαλλοντικοί και πολιτισμικοί αυτοί παράγοντες δεν επηρεάζουν μόνο την γαστρονομική ταυτότητα ενός τόπου, αλλά προσδίδουν και ένα συμβολικό ρόλο τα τρόφιμα και στις διατροφικές πρακτικές (Riley, 2000). Επίσης οι Cook και Crang (1996) υποστηρίζουν ότι τα τρόφιμα αποτελούν «πολιτισμικά τοποθετημένα τεχνουργήματα», τα οποία λειτουργούν ως φορείς συμβολισμών και εκφράζουν την ταυτότητα ενός τόπου και των ανθρώπων του.

Εικόνα 2. Μοντέλο γαστρονομικής ταυτότητας



Πηγή: (Harrington, 2005)

Σύμφωνα με τον Santich (2004) μέχρι τη δεκαετία του 1970-1980, το να δειπνεί κανείς σε εστιατόρια τριών αστέρων στη Γαλλία θεωρούνταν γαστρονομικός τουρισμός, αλλά σήμερα αυτό έχει μετατοπιστεί προς την εμπειρία διαφορετικών πολιτισμών. Θα πρέπει να γίνει επισήμανση ότι η γαστρονομία δεν αφορά μόνο το φαγητό αλλά και τα ποτά (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Η παραδοσιακή γαστρονομία έχει αναδειχθεί σε έναν τουριστικό πόλο έλξης στους τουριστικούς προορισμούς, καθώς όλο και περισσότεροι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές και αξέχαστες εμπειρίες οι

οποίες σχετίζονται με τα τοπικά τρόφιμα και ποτά (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Η επιθυμία αυτή των τουριστών να βιώσουν τα τοπικά ήθη και έθιμα μέσω της δοκιμής νέων ή εξωτικών τροφίμων (Moura, Mira & Teixeira, 2025) μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες άμεσης επαφής με τις τοπικές παραδόσεις και τον πολιτισμό (Leong et al., 2017; Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020). Συνεπώς οι τουρίστες τροφίμων και ποτών βιώνουν μια αισθητηριακή εμπειρία η οποία είναι ολοκληρωμένη, με αποτέλεσμα όπως επισημαίνουν οι Cohen και Avieli (2004), ότι ο τουρίστας με την γαστρονομική ενασχόληση, δημιουργεί μια πιο βαθιά σύνδεση με το περιβάλλον στο οποίο ταξιδεύει. Επιπλέον η κουζίνα σύμφωνα με τους Brulotte και Di Giovine (2016) αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο της πολιτιστικής και κοινωνικής κληρονομιάς των κοινοτήτων, καθώς ενσαρκώνει έναν τρόπο ζωής σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές του κόσμου, η οποία είναι βαθιά ριζωμένη με την ιστορία και της παραδόσεις αυτών των τόπων.

Ο Henderson (2009) υποστηρίζει ότι η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μια από τις πιο βασικές απειλές για την τοπικότητα, καθώς καθιστά δύσκολη τη διατήρηση της. Ωστόσο το φαγητό αποτελεί ακόμη ένα εργαλείο «αντίστασης» απέναντι στην παγκοσμιοποίηση σε τοπικό επίπεδο (Everett & Aitchison, 2008). Η Sims (2010) υποστηρίζει ότι η έννοια της τοπικότητας διαπραγματεύεται συνεχώς μεταξύ παραγωγών, εστιατορίων και τουριστών επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των επισκεπτών και την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική βιωσιμότητα των περιοχών. Συνεπώς η γαστρονομία αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για την αναζωογόνηση και τη διαφοροποίηση του τουρισμού, την προώθηση της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης, μέσω της εμπλοκής διαφορετικών επαγγελματικών κλάδων, καθώς και την προσφορά νέων χρήσεων και προοπτικών στον πρωτογενή τομέα (Gheorge, Tudorache & Nistoreanu, 2014).

Οι Harrington και Ottenbacher (2010) τονίζουν ότι αυτή η μορφή τουρισμού έχει μετατραπεί στοιχείο μιας ολόκληρης επιλογής ταξιδιού ή ακόμα και ως καθοριστικός λόγος επίσκεψης ενός προορισμού. Το «τοπικό φαγητό» μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του επισκέπτη συνδέοντας τους καταναλωτές με την περιοχή, τον πολιτισμό της καθώς επίσης και την κληρονομιά της (Andersson, Mossberg & Therkelsen, 2017). Επομένως ο γαστρονομικός τουρισμός θα πρέπει να θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας για μια περιοχή που θέλει να αναπτυχθεί.

Σύμφωνα με τους Harrington και Ottenbacher (2010) το φυσικό περιβάλλον καθώς και οι συνθήκες ζωής μιας συγκεκριμένης περιοχής επηρεάζουν τα τρόφιμα που παράγονται, τον τρόπο κατανάλωσης και τον τρόπο επεξεργασίας τους. Σύμφωνα με τους Nistoreanu et al. (2018) η γαστρονομία αποτελεί στοιχείο της ταυτότητας ενός προορισμού. Το φαγητό δεν είναι απλά μια φυσιολογική ανάγκη για τους ανθρώπους. Οι εξελίξεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, έχει σαν αποτέλεσμα το φαγητό εκτός σπιτιού να έχει μετατραπεί σε μια δραστηριότητα αναψυχής (Yüncü, 2010). Επιπλέον οι άνθρωποι στον σύγχρονο κόσμο πλέον αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στο μαγείρεμα προκειμένου να μπορούν να συμβαδίσουν με τις απαιτήσεις του χρόνου (Su, 2015). Το αποτέλεσμα είναι οι άνθρωποι να αρχίσουν να τρώνε εκτός σπιτιού και αυτή η δραστηριότητα να έχει μετατραπεί σε τουριστική δραστηριότητα (Yüncü, 2010). Δεν αποτελεί μόνο ανάγκη το φαγητό και όταν συνδέεται με τον τουρισμό αποτελεί επίσης ένα κίνητρο για ταξίδια (Tikkanen, 2007). Συνεπώς οι τουρίστες όταν επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό μακριά από τον τόπο τους, θα καταναλώσουν τοπικό φαγητό.

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια νέα τάση σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι γαστρονομικές εμπειρίες επηρεάζουν την ικανοποίηση και δυσαρέσκεια των τουριστών (Fox, 2007) καθώς αυτή η εμπειρία που ικανοποιεί τον τουρίστα επηρεάζει τα επίπεδα ικανοποίησης. Μια θετική εικόνα του προορισμού αποτελεί σημαντικό παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει την πιστότητα των τουριστών, καθώς διαμορφώνει τις αντιλήψεις τους, τη συναισθηματική τους σύνδεση και τις πρακτικές προθέσεις τους προς έναν προορισμό (Candar & Omidvar, 2025).

Οι γαστρονομικές εμπειρίες αναγνωρίζονται ως βασικό στοιχείο για την αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών ιδίως σε προορισμούς όπου το φαγητό είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την τοπική κουλτούρα (Candar & Omidvar, 2025). Οι μαγειρικές εμπειρίες συμβάλλουν στην συναισθηματική, αισθητηριακή και πολιτισμική πληρότητα των τουριστών, οδηγώντας έτσι σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την συνολική ταξιδιωτική εμπειρία (Candar & Omidvar, 2025). Συνεπώς, η δημιουργία και η ενίσχυση θετικών αναμνήσεων σχετικά με τις γαστρονομικές εμπειρίες είναι απαραίτητη (Hornig et al., 2012). Μια ευνοϊκή εικόνα ενισχύει την άμεση την ικανοποίηση των τουριστών και συμβάλλει σημαντικά στην πιθανότητα οι ίδιοι ή άλλοι να επιστρέψουν ή να συστήσουν τον προορισμό (Candar & Omidvar, 2025).

Αυτό ενισχύει την άποψη ότι το φαγητό δεν αποτελεί απλώς ένα παθητικό στοιχείο της ταξιδιωτικής εμπειρίας αλλά αποτελεί ένα δυναμικό και συμβολικό εργαλείο διαμόρφωσης της εικόνας και της ενίσχυσης τους brand ενός προορισμού (Candar & Omidvar, 2025).

Ο τουρισμός και το φαγητό είναι δύο κλάδοι οι οποίοι παρουσιάζουν μια σημαντική ομοιότητα που είναι η αυξανόμενη ζήτηση και παραγωγή και το ενδιαφέρον είναι ότι δημιουργούν τις δικές τους εξηγήσεις και ερμηνείες για αυτή την ανάπτυξη (Hjalager & Richards, 2002). Ο Τουρισμός γαστρονομίας συνεχίζει να αναπτύσσεται με σταθερούς ρυθμούς, καθιστώντας τον ως έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας (Grand Review Research, 2004). Σύμφωνα με την έρευνα των Getz et al. (2013) έδειξε ότι έως και το 40% των διεθνών ταξιδιωτών παρακινούνται από το φαγητό και τη γαστρονομία κατά την επιλογή του προορισμού τους. Η παγκόσμια αγορά εκτιμάται ότι ανέρχεται στα 11,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, όπου η Ευρώπη αντιπροσωπεύει το 30% του συνόλου (Grand Review Research, 2004). Μέχρι το 2030, η αγορά αναμένεται να ξεπεράσει τα 40 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης πάνω από 19,9% (Grand Review Research, 2004) πράγμα που αναδεικνύει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τους προορισμούς καθώς επίσης για τους φορείς του κλάδου.

Η προθυμία των διεθνών τουριστών να επιλέγουν με θεματικό άξονα την γαστρονομία παραμένει υψηλή. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία το 35% των ταξιδιωτών το οποίο προέχεται από την Αυστραλία, τη Βραζιλία, τον Καναδά, την Κίνα, τη Νότια Κορέα, την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ, προτίθεται να συμμετάσχει σε εμπειρίες γαστρονομίας και οίνου κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην Ευρώπη, με το ποσοστό αυτό να κατατάσσεται δεύτερο μετά τις πολιτιστικές εμπειρίες (European Travel Commission, 2025). Ο πρωταγωνιστικός ρόλος αυτός της γαστρονομίας στην επιλογή του προορισμού και στην τουριστική κατανάλωση έχει οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση για γαστρονομικές προσφορές οι οποίες βασίζονται σε υψηλής ποιότητας τοπικά προϊόντα, καθώς επίσης και στην ενίσχυση και διαμόρφωση μιας διακριτής αγοράς γαστρονομικού τουρισμού (Gheorge et al., 2014).

Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν αποτελεί απλά τον συνδυασμό φαγητού και τουρισμού αλλά σύμφωνα με τους Montanari και Staniscia (2009) για να επιτευχθεί η

βιωσιμότητα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη τοπικότητα του φαγητού, αφού επηρεάζει την περιφερειακή ανάπτυξη και μπορεί να βοηθήσει έναν προορισμό να γίνει πιο ανταγωνιστικός από τους παγκόσμιους ανταγωνιστές. Η αντικατάσταση αρκετών εισαγόμενων αγροτοδιατροφικών προϊόντων με τοπικά προϊόντα αναμένεται να ενισχύσει την τοπική παραγωγική βάση, να αναζωογονήσει τα ξεχασμένα συστήματα της τοπικής παραγωγής, να εμφανίσει ξανά παραδοσιακές δεξιότητες και να μειώσει τις μεταφορές τροφίμων (Skordili & Tsakopoulou, 2019). Επιπρόσθετα η έκθεση των τουριστών σε τοπικά αυθεντικά φαγητά και διαφορετικούς πολιτισμούς ενισχύει τις εμπειρίες τους και μπορεί να συμβάλλει στην αποτροπή της παγκόσμιας ομογενοποίησης των τροφίμων και της διάβρωσης της τοπικής κουλτούρας (Richards, 2015; Everett & Aitchison, 2008).

Ο γαστρονομικός τουρισμός ή τουρισμός φαγητού μπορεί να πάρει διάφορες μορφές: επισκέψεις σε αγροκτήματα και τοπικές επιχειρήσεις επεξεργασίας τροφίμων, φεστιβάλ φαγητού, μαθήματα μαγειρικής, διαδρομές οι οποίες αναδεικνύουν την ιστορία των παραδοσιακών προϊόντων, δοκιμές φαγητών ή απλά ένα καλό γεύμα σε ένα τοπικό ξενοδοχείο ή εστιατόριο (Skordili & Tsakopoulou, 2019). Σύμφωνα με τους Ignatov και Smith (2006) για να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός, προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και δραστηριοτήτων. Συνεπώς όσοι προορισμοί επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν το φαγητό προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες θα πρέπει να ενισχύσουν την γαστρονομική τους ταυτότητα. Η κουζίνα μαζί με την γαστρονομική κουλτούρα συμβάλλει σε μια μοναδική εμπειρία (Haveng-Tang & Jons, 2005). Οι Enright και Newton (2004) υποστηρίζουν ότι για να προωθηθεί ένας προορισμός μέσω της γαστρονομίας του θα πρέπει να υπάρχει μια σαφής διαφοροποίηση των γαστρονομικών πόρων, να υπάρχει αναγνωρίσιμη κουζίνα από τους ταξιδιώτες και να υπάρχει ποικιλία εστιατορίων τα οποία να προσφέρουν την εμπειρία αυτή. Η πιστότητα των επισκεπτών μπορεί να επηρεαστεί σαφώς από την απόλαυση της τοπικής γαστρονομίας μέσω των επιχειρήσεων τα οποία χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα υψηλής ποιότητας τοπικών προϊόντων, μαγειρεμένων με παραδοσιακό τρόπο ή ενσωματωμένων σε διάφορα είδη πιάτων (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021).

Η ενσωμάτωση του φαγητού με τα τοπικά χαρακτηριστικά αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία (Tellström, Gustafsson & Mossberg, 2006). Σύμφωνα με τους

Chaney και Ryan (2012) κατά τη διάρκεια της γαστρονομικής εμπειρίας, η πολιτιστική ταυτότητα και η κληρονομιά, και κατά συνέπεια η αυθεντικότητα της φιλοξενούσας κοινότητας μεταφέρονται στους τουρίστες. Επιπρόσθετα η έκθεση των τουριστών σε τοπικά αυθεντικά φαγητά και διαφορετικούς πολιτισμούς ενισχύει τις εμπειρίες τους και μπορεί να συμβάλλει στην αποτροπή της παγκόσμιας ομογενοποίησης των τροφίμων και της διάβρωσης της τοπικής κουλτούρας (Richards, 2015; Everret & Aitchinson, 2008). Ωστόσο σύμφωνα με τους Hall και Sharples (2003) θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το φαγητό μπορεί να αποτελέσει βασικό κίνητρο για κάποιους ή δευτερεύον κίνητρο.

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να κάνει το ταξίδι των τουριστών μοναδικών καθώς μπορεί να βοηθήσει έναν προορισμό να αποκτήσει καλή φήμη καθώς επίσης να δείξει ότι η κατανάλωση τροφίμων και ποτών είναι σημαντική εκτός από μια φυσιολογική ανάγκη (Alonso & Liu, 2012). Η Sims (2009) υποστηρίζει ότι οι επισκέπτες αναζητούν αυθεντικότητα και ότι τα τοπικά προϊόντα μπορούν να ενισχύσουν αυτή τη σύνδεση με τον τόπο και το πολιτισμό βελτιώνοντας κατά αυτό τον τρόπο τη τουριστική εμπειρία. Καθώς οι προορισμοί συνδέονται με τις κουζίνες τους υπάρχει μια μεγάλη ευκαιρία για έναν προορισμό να δημιουργήσει άμεση σύνδεση με την ίδια την κουζίνα (Okumus et al., 2007; Karim & Chi, 2010).

Οι χώρες οι οποίες σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν τη γαστρονομία ως ένα εργαλείο για την προσέλκυση τουριστών, θα πρέπει να ανταγωνιστούν τους παραδοσιακούς γαστρονομικούς προορισμούς του Παλαιού Κόσμου και αυτός ο ανταγωνισμός θα είναι έντονος (Hashimoto & Telfer, 2006). Επιπρόσθετα κάθε χώρα διαθέτει τις δικές της ιδιαίτερες γαστρονομικές συνήθειες για το πως προετοιμάζει, τρώει και σερβίρει το φαγητό (Long, 2004) και αυτό κάνει σύμφωνα με τον Smith (2007) έναν τουρίστα να θέλει να επισκεφτεί έναν πολιτισμό. Ειδικά τα τοπικά τρόφιμα δεν θεωρούνται απλώς μόνο ως έθιμα αλλά αποτελούν και ως εμβληματικά προϊόντα μιας συγκεκριμένης περιοχής (Bessiere, 1998). Σύμφωνα με τους Karim και Chi (2010) η Γαλλία, η Ιταλία και η Ταϊλάνδη έχουν αναδειχθεί δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί από τις κουζίνες τους, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες ενώ οι Horng και Tsai (2010) υποστηρίζουν ότι το φαγητό διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον ανταγωνισμό με άλλους προορισμούς. Καθώς το φαγητό αποτελεί ένα μέρος της τουριστικής εμπειρίας οι Quan και Wang (2004) έχουν αναπτύξει μια τυπολογία με το

φαγητό το οποίο μπορεί να καταναλώνεται με ως τρεις τύπους εμπειριών: είτε ως κορυφαία εμπειρία, είτε ως υποστηρικτική εμπειρία, είτε ως επέκταση της καθημερινής ρουτίνας γευμάτων. Αυτό που καθιστά μια εμπειρία φαγητού κορυφαία είναι το κίνητρο και η δυνατότητα να μπορεί να μείνει αξέχαστη (Avcı Kurt et al., 2016). Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ειδικά η μνήμη των προηγούμενων εμπειριών αποτελεί καθοριστική για τις μελλοντικές εμπειρίες (Avcı Kurt et al., 2016).

1.3 Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στον κόσμο

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ως ένα εργαλείο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης των προορισμών, οι οποίοι διαθέτουν πλούσια γαστρονομία και παραγωγή τοπικών προϊόντων υψηλής ποιότητας. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει αναδειχθεί σε έναν πολύ σημαντικό παράγοντα τόνωσης της οικονομίας, οποίος δεν περιορίζεται στις αγροτικές περιοχές αλλά επεκτείνεται και στις αστικές περιοχές οι οποίες φιλοξενούν πολλές γαστρονομικές διαδρομές (Vázquez de la Torre, Hernández Rojas & Navajas Romero, 2016).

Πολλές χώρες αξιοποιούν συστηματικά την τοπική τους γαστρονομία ως ένα στρατηγικό εργαλείο για την προσέλκυση τουριστών. Στο πλαίσιο αυτό, τα παραδοσιακά πιάτα και τα τοπικά προϊόντα δεν λειτουργούν απλώς ως διατροφικές επιλογές, αλλά αναδεικνύονται σε βασικά στοιχεία της πολιτισμικής ταυτότητας και της αυθεντικής εμπειρίας. Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις, ορισμένα εμβληματικά εδέσματα καθίστανται σημείο αναφοράς, συμβάλλοντας κατά αυτό τον τρόπο στη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας και της διεθνούς αναγνωρισιμότητας ενός προορισμού.

Χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Νότια Αφρική, Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Αυστραλία και η Αγγλία έχουν αναπτύξει σημαντικά τον οινοτουρισμό. Επίσης η Ιταλία φημίζεται για την κουζίνα της όπως η Πίτσα και τα ζυμαρικά, η Τουρκία για το κεμπάμπ και το ντονέρ και ο Καναδάς είναι γνωστός για τον τουρισμό μπύρας. Επιπλέον πολλές περιοχές αυτών των χωρών όπως η Τοσκάνη στην Ιταλία, στις ΗΠΑ η κοιλάδα Νάπα, η Βουργουνδία και η Καμπανία στην Γαλλία έχουν αναδειχθεί εδώ και καιρό ως γαστρονομικοί προορισμοί (Plummer et al., 2005; Getz & Brown, 2006; McKercher et al., 2008).

Σε εμπειρικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι διαθέτουν πλούσια γαστρονομία, έχουν δείξει ότι η ενσωμάτωση των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας από τις επιχειρήσεις έχει θετικό αντίκτυπο στην τοπική οικονομία, ενισχύει την ελκυστικότητα τους και συμβάλλει με αυτό τον τρόπο στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στη διατήρηση και ενίσχυση της ταυτότητας των περιοχών. Επίσης σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και στους επισκέπτες αυτών των τουριστικών προορισμών, καταδεικνύουν ότι η γαστρονομία έχει ιδιαίτερα θετική επίδραση στην συνολική τουριστική εμπειρία, επηρεάζοντας την εικόνα του προορισμού καθώς επίσης και την πιστότητα των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι αυθεντικές και ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες ενισχύουν την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης και σύστασης του προορισμού.

1.3.1 Ηνωμένο Βασίλειο

Στο Ηνωμένο βασίλειο η περιοχή της Κορνουάλης στην νοτιοδυτική Αγγλία (Everret & Aitchinson, 2008) αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως ένας τόπος με ισχυρή φήμη για το καλό φαγητό και ποτό, ενώ ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών αποτελεί ένα ζωτικό μέρος για την οικονομία της περιοχής (Cornwall Food & Drink, 2015). Παράλληλα ο τομέας αυτός διαδραματίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην ελκυστικότητα της περιοχής ως τουριστικού προορισμού (Cornwall Food & Drink, 2015). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή σχετικά με την αξιοποίηση τοπικών προϊόντων καθώς και παραδοσιακών πρακτικών από τις επιχειρήσεις, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι συνδέουν τους επισκέπτες με τον πολιτισμό της περιοχής, ενισχύσει την τοπική οικονομία ενώ συμβάλλει στη διατήρηση της τοπικής ταυτότητας, των δεξιοτήτων και των τρόπων ζωής ενισχύοντας με αυτό τρόπο την συνολική ελκυστικότητα της περιοχής ως τουριστικού προορισμού (Everret & Aitchinson, 2008). Επίσης η έρευνα έδειξε ότι ο γαστρονομικός τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής δαπάνης και παρουσιάζει δυνατότητες για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Everret & Aitchinson, 2008). Ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας που έγιναν σε επισκέπτες της περιοχής έδειξαν ότι η Κορνουάλη απολαμβάνει μια υψηλή αναγνώριση για τα τρόφιμα και τα ποτά της με τα τοπικά προϊόντα της να αποτελούν σημαντικό παράγοντα της φήμης της (Cornwall Food & Drink, 2015). Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε ότι τα τοπικά προϊόντα διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της Κορνουάλης ως τουριστικού

προορισμού, συμβάλλοντας παράλληλα στην τουριστική εμπειρία και στην πιστότητα των επισκεπτών (Cornwall Food & Drink, 2015). Συνεπώς η Κορνουάλη διαθέτει ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα με τα τρόφιμα και τα ποτά να αποτελούν ένα κρίσιμο εργαλείο για την προώθηση και την ανάπτυξη της περιοχής.

1.3.2 Ισπανία

Η Ισπανία αποτελεί έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό ο οποίος διαθέτει μια πλούσια γαστρονομική ταυτότητα. Η πόλη της Κόρδοβα η οποία βρίσκεται στην νότια Ισπανία, πρόκειται για μια περιοχή με αξιοσημείωτη πολιτιστική κληρονομία και διαθέτει σημαντική γαστρονομία, όπου τα τοπικά υλικά κατέχουν εξέχοντα ρόλο στα παραδοσιακά πιάτα λόγω της ύπαρξης αγροτοδιατροφικής οικονομίας στην επαρχία (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021). Θα πρέπει να γίνει η επισήμανση ότι η περιοχή είναι γνωστή για τα ποιοτικά τοπικά προϊόντα της καθώς παράγονται προϊόντα τα οποία φέρουν πιστοποίηση Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε) (Vázquez de la Torre et al., 2016). Σε έρευνα που έγινε σε εστιατόρια της πόλης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση τοπικών προϊόντων ενισχύει σημαντικά την αναγνώριση τους, προσελκύοντας τουρίστες οι οποίοι ενδιαφέρονται για γαστρονομικές εμπειρίες υψηλής ποιότητας (Vázquez de la Torre et al., 2016). Επιπλέον τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις γαστρονομικές διαδρομές της περιοχής συμβάλλουν στην προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας της Κόρδοβας ενώ η χρήση Προϊόντων Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την διαφοροποίηση και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της περιοχής (Vázquez de la Torre et al., 2016).

Αντίστοιχα σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε επισκέπτες μετά την γαστρονομική τους εμπειρία σε εστιατόρια τα οποία φημίζονται για την ποιότητα και τα παραδοσιακά πιάτα της πόλης, έδειξε ότι η γαστρονομική εμπειρία των επισκεπτών σε παραδοσιακά εστιατόρια, συμβάλλει σημαντικά στην πιστότητα των επισκεπτών, εφόσον αποκομίζουν ικανοποίηση από την παραδοσιακή κουζίνα (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021). Η πιστότητα των επισκεπτών επηρεάζεται από την απόλαυση της τοπικής γαστρονομίας, μέσω των εστιατορίων τα οποία χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία υψηλής ποιότητας τοπικών προϊόντων, μαγειρεμένα με παραδοσιακό τρόπο ή

είναι ενσωματωμένα σε διαφορετικούς τύπους πιάτων για τη δημιουργία καινοτομίας αλλά παράλληλα παραδοσιακής κουζίνας (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021). Αυτή η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την αντίληψη για τη γαστρονομία και την εικόνα του προορισμού, ενισχύοντας την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης καθώς επίσης και σύστασης της Κόρδοβας (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021).

1.3.3 Τουρκία

Η Τουρκία είναι μια χώρα η οποία διαθέτει πλούσια γαστρονομική κληρονομία που εκτείνεται σε διαφορετικές περιοχές και πολιτισμούς (Candar & Omidvar, 2025). Στην Πόλη της Αττάλειας στην Τουρκία ο οποίος αποτελεί ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός (Candar & Omidvar, 2025) και διαθέτει πάνω από εκατό παραδοσιακά προϊόντα με εικοσιτέσσερα από αυτά να εμφανίζονται με γεωγραφική ένδειξη και να αποτελούν τη βάση για τις στρατηγικές ανάπτυξης της τοπικής κουζίνας (Duman & Güneş, 2024).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Kilinc, O. και Kilinc, U. (2020), σε εστιατόρια της πόλης έδειξαν ότι η ενσωμάτωση τοπικών πιάτων στους καταλόγους τους είναι πολύ περιορισμένη και ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο αξιοποίησης τους για την ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού της περιοχής και να ενισχύσει την ελκυστικότητα της περιοχής ως τουριστικού προορισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν περιορισμένη αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομικής κληρονομιάς η οποία συνδέεται έμμεσα και με τη χαμηλή προβολή των τοπικών προϊόντων του προορισμού.

Αντίστοιχα τα αποτελέσματα της έρευνας των Candar και Omidvar (2025) έδειξαν ότι οι τουρίστες που επισκέφτηκαν την Αττάλεια είχαν μια ενεργή αλληλεπίδραση με την τοπική γαστρονομία μέσα από δραστηριότητες όπως η δοκιμή παραδοσιακών φαγητών, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις σχετικές με το φαγητό ή την βιωματική επαφή με την γαστρονομική κουλτούρα και ανέφεραν σημαντικά επίπεδα ικανοποίησης. Αυτή η ικανοποίηση υποδηλώνει ότι οι γαστρονομικές εμπειρίες ενεργοποιούν την συναισθηματική, πολιτισμική και αισθητηριακή εμπλοκή, ενισχύοντας κατά αυτό τον τρόπο τη συνολικά θετική αντίληψη των τουριστών (Candar & Omidvar, 2025). Οι τουρίστες που αντιλαμβάνονταν τον προορισμό ως αυθεντικό, φιλόξενο και

πολιτισμικά πλούσιο στο οποίο συμπεριλαμβάνεται η γαστρονομία του, ήταν σημαντικό πιο πιθανό να εκφράσουν πρόθεση επανεπίσκεψης και να συστήσουν τον προορισμό σε άλλους (Candar & Omidvar, 2025).

2 Γαστρονομία και ο Τουρισμός στην Καλαμάτα

2.1 Η Καλαμάτα ως τουριστικός προορισμός

Η Καλαμάτα είναι πόλη της νοτιοδυτικής Πελοποννήσου, πρωτεύουσα του νομού Μεσσηνίας και λιμάνι της Νότιας ηπειρωτικής Ελλάδας (Δήμος Καλαμάτας, 2026a). Η πόλη είναι χτισμένη στους πρόποδες τους όρους Καλάθι (παρυφή του Ταυγέτου), στη καρδιά του Μεσσηνιακού Κόλπου (Δήμος Καλαμάτας, 2026a). Σήμερα αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Πελοποννήσου, μετά την Πάτρα και αποτελεί σημαντικό αστικό, οικονομικό και εμπορικό κέντρο της περιοχής καθώς επίσης και διοικητικό κέντρο του νομού της Μεσσηνίας (Δήμος Καλαμάτας, 2026a).

Η Καλαμάτα αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό, ο οποίος διαθέτει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα, συνδυάζει ελκυστικό φυσικό περιβάλλον, πλούσια γαστρονομική και πολιτιστική ταυτότητα, ιστορική κληρονομιά, σύγχρονες υποδομές και ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών. Η στρατηγική της θέση την καθιστούν σε έναν από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς της Πελοποννήσου με σημαντικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

Η γεωγραφική της θέση της προσδίδει ιδιαίτερη στρατηγική σημασία, καθώς συνδυάζει το παράκτιο με το ορεινό περιβάλλον, ενώ το εύκρατο μεσογειακό κλίμα με τους ήπιους χειμώνες και τα ζεστά ξηρά καλοκαίρια, ευνοεί την ανάπτυξη του τουρισμού καθ'όλη τη διάρκεια τους έτους (Δήμος Καλαμάτας, 2026a) Όσον αφορά τον φυσικό περιβάλλον της Καλαμάτας, είναι πλούσιο με ιδιαίτερη γεωμορφολογία. Αποτελείται από μια σύνθεση ορεινών καθώς επίσης και ημιορεινών εκτάσεων. Στο φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνονται εκτεταμένοι ελαιώνες, πυκνό δάσος από έλατα και πεύκα. Ο Δήμος Καλαμάτας έχει έκταση 443τ.χλμ., ακτογραμμή που φτάνει τα 10,3 χλμ. από τα οποία τα 4χλμ. είναι παραλία που προσφέρεται για κολύμβηση καθώς και 3 ποτάμια (Πάμισος, Νέδων, Άρις) (Δήμος Καλαμάτας, 2021). Χαρακτηρίζεται από καθαρά νερά και οργανωμένες πλαζ, οι οποίες έχουν βραβευτεί και διαθέτουν σήμα γαλάζιας σημαίας στις περιοχές Βέργα, Μικρή Μαντίνεια, τέρμα της Ναυαρίνου και Ανάσταση. Ο ποταμός Νέδοντας αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης ο οποίος χαρακτηρίζεται περιβαλλοντικό πάρκο με αυστηρούς περιορισμούς στις χρήσεις του παραποτάμιου χώρου (Δήμος Καλαμάτας, 2021).

Η πολεοδομική οργάνωση της πόλης χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη οργανωμένου δικτύου πεζοδρόμων, ενώ υπάρχει κεντρικός ποδηλατόδρομος μήκους 3,6 χλμ. ο οποίος διατρέχει τον άξονα των κεντρικών λειτουργιών της πόλης και την παραλιακή. Επίσης η ύπαρξη κεντρικής πλατείας η οποία αποτελεί βασικό στοιχείο κοινωνικής και αστικής δραστηριότητας καθώς και ιστορικού κέντρου με τα παραδοσιακά κτήρια τα οποία συμβάλλουν στην διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Η Καλαμάτα έχει θέσει στόχο να γίνει μία από τις 100 κλιματικά ουδέτερες και έξυπνες πόλεις της Ευρώπης έως το 2030 με το σχέδιο να περιλαμβάνει έργα και δράσεις οι οποίες στοχεύουν στην πράσινη μετάβαση, την έξυπνη κινητικότητα και την βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων με στόχο την βιώσιμη ανάπτυξη (Δήμος Καλαμάτας, 2024). Η στρατηγική αυτή μπορεί να ενισχύσει την διεθνή εικόνα της πόλης και να προσελκύσει τουρίστες οι οποίοι ενδιαφέρονται για βιώσιμες και αυθεντικές εμπειρίες.

2.1.1 Πολιτισμός

Η Καλαμάτα διαθέτει έναν σημαντικό αριθμό μνημείων που μαρτυρούν τη μακρά πορεία και την πλούσια ιστορία καθώς επίσης και χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος όπου διοργανώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις μέσω των οποίων προάγεται η πολιτιστική της ταυτότητα. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι Για τα Μουσεία: (Δήμος Καλαμάτας, 2026b):

- **Ιστορικά μνημεία:** ο Ιερός Ναός των Αγίων Αποστόλων, Ο Μητροπολιτικός Ναός της Υπαπαντής του Χριστού, η Ιερά Μονή Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης (Καλογραιών) και το Φραγκικό Κάστρο
- **Πολιτιστικοί χώροι:** Το Μέγαρο Χορού Καλαμάτας , το Αμφιθέατρο του Κάστρου το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας, το Δημοτικό Πνευματικό Κέντρο Καλαμάτας «Πανταζοπούλειος Λαϊκή Σχολή», Η Δημοτική Σχολή Χορού, το Δημοτικό Ωδείο και το Δημοτικό Εικαστικό Σχολείο
- **Μουσεία:** Το Πολεμικό Μουσείο Καλαμάτας, το Αρχαιολογικό Μουσείο Μεσσηνίας, το Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Καλαμάτας και το Μουσείο Συλλογής Ελληνικών Ενδυμασιών «Βικτωρία Γ. Καρέλια»

- **Πινακοθήκες:** Τη Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης και τη Δημοτική Πινακοθήκη Καλαμάτας «Α. ΤΑΣΣΟΣ»

2.1.2 Υποδομές

Η Καλαμάτα διαθέτει ένα σύγχρονο σύστημα υποδομών μεταφορών και εξυπηρέτησης, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική και τουριστική της ανάπτυξη. Οι υποδομές αυτές διευκολύνουν τη προσβασιμότητα, ενισχύοντας κατά αυτό τον τρόπο τη συνολική ελκυστικότητα της ως τουριστικό προορισμό.

- Η οδική σύνδεση της Καλαμάτας με την Αθήνα μέσω του σύγχρονου αυτοκινητόδρομου (Α7), ο οποίος αποτελεί τον βασικό άξονα του εθνικού οδικού δικτύου και συνδέει την Κόρινθο με την Τρίπολη και την Καλαμάτα (Δήμος Καλαμάτας, 2021). Η απόσταση από την Αθήνα είναι 239 χλμ., 215 χλμ. από την Πάτρα και 728 χλμ. (Δήμος Καλαμάτας, 2021), από την γεγονός που την καθιστά εύκολα προσβάσιμη και ενισχύει τη θέση της ως προορισμός σύντομων αποδράσεων. Ένας άλλος σημαντικός οδικός άξονας αποτελεί ο δρόμος Πάτρα-Πύργος-Τσακώνα-Καλαμάτα, ο οποίος μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα της Καλαμάτας και να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής.
- Η Καλαμάτα διαθέτει αεροπορική σύνδεση μέσω του Διεθνούς Αερολιμένα Καλαμάτας «Καπετάν Βασίλης Κωνσταντακόπουλος» ο οποίος απέχει 9 χλμ. χιλιόμετρα από το κέντρο της πόλης (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, χ.χ.) γεγονός που τον καθιστά εύκολα προσβάσιμο από τον αστικό ιστό. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις είναι 2450 τ.μ. και διαθέτει δύο (2) αίθουσες αφίξεων, δύο (2) αίθουσες αναχωρήσεων και μια (1) αίθουσα αναμονής (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, χ.χ.). Το αεροδρόμιο εξυπηρετεί τόσο εσωτερικές όσο και διεθνείς πτήσεις, με τη δραστηριότητα του να είναι κυρίως εποχική και να ενισχύεται την θερινή περίοδο, ενώ το 2026 θα συνδέεται με 22 προορισμούς μέσω 31 απευθείας αεροπορικών συνδέσεων (Elxis, 2026).
- Η Καλαμάτα διαθέτει λιμάνι το οποίο βρίσκεται σε στρατηγική θέση και αποτελεί το νοτιότερο άκρο της ηπειρωτικής Ελλάδας και της Ε.Ε (Δήμος Καλαμάτας, 2026c). Ωστόσο παρουσιάζει περιορισμένο βαθμό ανάπτυξης

χωρίς σημαντική ανεπτυγμένη επιβατική δραστηριότητα καθώς ο λιμένας δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες απαιτήσεις και υπάρχει μια γραμμή Καλαμάτα-Κύθηρα-Κίσσαμο, η οποία λειτουργεί τους καλοκαιρινούς μήνες και έχει μέση ετήσια κίνηση 7.400 επιβάτες (Δήμος Καλαμάτας, 2026c). Η Καλαμάτα διαθέτει οργανωμένη μαρίνα 250 θέσεων για ελλιμενισμό σκαφών μήκους μέχρι 25 μέτρων και 3μ. Βύθισμα, και παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες για την επισκευή και τη συντήρηση των σκαφών (Δήμος Καλαμάτας, 2026c).

2.1.3 Δημογραφία και απασχόληση

Ο Δήμος Καλαμάτας χωρίζεται σε 4 Δημοτικές ενότητες στις οποίες υπάρχουν 68 οικισμοί: τη ΔΕ Καλαμάτας (38 οικισμοί), τη ΔΕ Άριος (6 οικισμοί), τη ΔΕ Αρφαρών (15 οικισμοί) και τη ΔΕ Θουρίας (9 οικισμοί) (Δήμος Καλαμάτας, 2023). Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής του 2021, ο Δήμος Καλαμάτας αριθμεί 72.906 κατοίκους από τους οποίους 66.135 κατοικούν στη ΔΕ Καλαμάτας (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός αριθμεί 32.270 κατοίκους και ο μη οικονομικά ενεργός πληθυσμός 40.638 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Ως προς το φύλο οι γυναίκες αριθμούν τις 37.598 ενώ οι άντρες αριθμούν τους 35.508, ενώ ως προς την εθνικότητα 69.150 έχουν την Ελληνική ιθαγένεια, ενώ οι 3.760 είναι αλλοδαποί (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Όσον αφορά την ηλικιακή διάρθρωση 10.513 κάτοικοι είναι παιδιά έως 14 ετών, 10.592 κάτοικοι 15-29 ετών, 14.824 κάτοικοι 30-44 ετών, 16.488 κάτοικοι 45-59 ετών, 13.204 κάτοικοι 60-74 ετών, και 7.289 κάτοικοι πάνω από 75 ετών (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης 15.506 κάτοικοι έχουν Διδακτορικό / Μεταπτυχιακό / Πτυχίο Πανεπιστημίου-Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, Ανώτερων Επαγγελματικών Σχολών και ισότιμων σχολών, 3.945 κάτοικοι έχουν Πτυχίο μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Κολέγια κ.λπ.), 22.030 κάτοικοι Απολυτήριο Λυκείου, 9.115 κάτοικοι Πτυχίο Επαγγελματικών Σχολών / Απολυτήριο τριτάξιου Γυμνασίου, 11.869 κάτοικοι έχουν Απολυτήριο Δημοτικού και 6.578 και 3.857 είναι μη κατασόμενοι (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

Η κατανομή απασχόλησης κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στον Δήμο Καλαμάτας δραστηριότητας είναι 7,5% (2.057) στο πρωτογενή τομέα, 13,6% (3.718) στον δευτερογενή τομέα και στον τριτογενή τομέα 78,8% (21.503) ενώ η ανεργία

ανέρχεται σε 15,2% (4.996) (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). ο πρωτογενής τομέας αφορά την γεωργία, την κτηνοτροφία και την αλιεία, ενώ ο δευτερογενής τομέας αφορά κυρίως την μεταποίηση και τις κατασκευές. Ο τριτογενής τομέας αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών (π.χ. τουρισμός, λιανεμπόριο).

Στην ΠΕ Μεσσηνίας ο πληθυσμός ανέρχεται σε 146.082 όπου ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός ανέρχεται σε 61.662 και ο μη οικονομικά ενεργός πληθυσμός σε 84.418 το ποσοστό των απασχολούμενων στον πρωτογενή τομέα ανέρχεται στο 22,4 %, ο δευτερογενής τομέας στο 12,4% και ο τριτογενής τομέας στο 62,2%, ενώ η ανεργία ανέρχεται σε 14,2% (8.768) είναι (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

Αυτή η συγκριτική προσέγγιση μεταξύ του Δήμου Καλαμάτας και της ΠΕ Μεσσηνίας αναδεικνύει διακριτές διαφοροποιήσεις στη διάρθρωση της απασχόλησης. Στο Δήμο Καλαμάτας κυριαρχεί έντονα ο τριτογενής τομέας, γεγονός που συνδέεται με την έντονη τουριστική ανάπτυξη, την αστική του φυσιογνωμία και τη συγκέντρωση των διοικητικών και εμπορικών λειτουργιών. Η ΠΕ Μεσσηνίας διατηρεί πιο ισχυρά τα χαρακτηριστικά μιας οικονομίας με σημαντική αγροτική βάση, όπου ο πρωτογενής τομέας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απασχόληση. Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στις χωρικές και παραγωγικές ιδιαιτερότητες της περιοχής σε σχέση με το αστικό κέντρο. Ο δευτερογενής τομέας παρουσιάζει σχετική ομοιομορφία μεταξύ των δύο χωρικών ενοτήτων, υποδηλώνοντας ότι η μεταποιητική δραστηριότητα δεν αποτελεί σημαντικό σημείο διαφοροποίησης.

2.1.4 Στοιχεία για τις Επιχειρήσεις

Στη ΠΕ Μεσσηνίας υπάρχουν 546 επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καταλύματος και 1.603 επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εστίασης (ΕΛΣΤΑΤ, 2025). Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων παροχής καταλυμάτων ανήλθε σε 69,46 εκατ. ευρώ το 2025, έναντι 64,70 εκατ. ευρώ το 2024, καταγράφοντας αύξηση 7,3% (ΕΛΣΤΑΤ, 2025). Αντιθέτως, στον κλάδο παροχής υπηρεσιών εστίασης παρατηρείται μείωση του κύκλου εργασιών, ο οποίος διαμορφώθηκε στα 150,37 εκατ. ευρώ το 2025, από 163,60 εκατ. ευρώ το 2024, καταγράφοντας μείωση 8,1% (ΕΛΣΤΑΤ, 2025). Τα ευρήματα αναδεικνύουν τη διαφοροποίηση της πορείας των δύο βασικών κλάδων του τουρισμού, με τα καταλύματα να εμφανίζουν δυναμική ανάπτυξη, σε αντίθεση με την εστίαση η οποία εμφανίζεται να αντιμετωπίζει μείωση της ζήτησης.

Στον Δήμο Καλαμάτας εντοπίζονται 34 ξενοδοχεία με δυναμικότητα 1263 δωματίων και 2621 κλινών καθώς επίσης και 2 κάμπινγκ δυναμικότητας 145 θέσεων (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, χ.χ.). Επίσης σημαντική ανάπτυξη στην περιοχή παρουσιάζει η οικονομία διαμοιρασμού, καθώς ο αριθμός των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης ανέρχεται σε 1305 (AirDNA, 2026).

Η Καλαμάτα διαθέτει ένα ιδιαίτερα πλούσιο και πολυποίκιλο δίκτυο επιχειρήσεων εστίασης, το οποίο περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό από ταβέρνες, εστιατόρια, καφέ και μπαρ, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα γαστρονομικών επιλογών για τους επισκέπτες (Tripadvisor, 2026). Η Καλαμάτα διαθέτει επίσης επιχειρήσεις και οργανωμένες δραστηριότητες που προσφέρουν αυθεντικές γαστρονομικές εμπειρίες σε αγροκτήματα, ελαιώνες και οινοποιεία της ευρύτερης περιοχής, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν από κοντά την τοπική παραγωγή, τις παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας και παραγωγής, καθώς και την οινική και γαστρονομική ταυτότητα του τόπου (Tripadvisor, 2026).

2.1.5 Στοιχεία για το Προφίλ των Επισκεπτών

Ο τουρισμός στην Καλαμάτα και γενικότερα στην Πελοπόννησο εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό στον εγχώριο τουρισμό, ο οποίος διαχρονικά διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην σταθερότητα της τουριστικής δραστηριότητας (OECD, 2025). Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, με τη συντριπτική πλειονότητα των αφίξεων να συγκεντρώνεται κατά την θερινή περίοδο (OECD, 2025). Ωστόσο τα τελευταία χρόνια ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσιάζει συνεχή άνοδο τα τελευταία έτη, τάση η οποία ενισχύεται από την αύξηση της διεθνούς τουριστικής ζήτησης για αυθεντικούς και λιγότερο μαζικούς προορισμούς (Κοκκώσης κ.α., 2020). Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις το 2025 ανήλθαν στις 172.000 καταγράφοντας αύξηση 10,8% σχέση με το 2024 (INΣETE, 2026) ενώ οι αφίξεις εσωτερικού το 2025 σημείωσαν πτώση στις 10.663 αφίξεις από τις 12.823 αφίξεις το 2024 μειωμένες κατά 16,3% (INΣETE, 2025). Η Περιφέρεια Πελοποννήσου παρουσιάζει σημαντική τουριστική ανάπτυξη, η οποία αποτυπώνεται τόσο από την βελτίωση των βασικών μεγεθών του κλάδου, όσο και από την βελτίωση των υποδομών. Πιο συγκεκριμένα, στην Περιφέρεια Πελοποννήσου εντοπίζονται 688 ξενοδοχεία δυναμικότητας 20.302 δωματίων και 41.261 κλινών (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, χ.χ.). Σύμφωνα

με τα στοιχεία της ΤτΕ (χ.χ.), καταγράφεται σημαντική βελτίωση των βασικών τουριστικών μεγεθών στην Περιφέρεια Πελοποννήσου το 2025 σε σύγκριση με το 2024: Ειδικότερα, οι αφίξεις επισκεπτών αυξήθηκαν σε 828.000 το 2025 από 756.700 (+ 71.300 αφίξεις) σημειώνοντας αύξηση 9,4%. Ως προς τη γεωγραφική προέλευση των επισκεπτών, οι κυριότερες αγορές ήταν η Γερμανία (116.000), η Γαλλία (104.800), οι ΗΠΑ (94.100) και το Ηνωμένο Βασίλειο (63.100). Οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν στα 428 εκατ. Ευρώ το 2025 από 371,5 εκατ. Ευρώ σημειώνοντας αύξηση 15,2%. Αντίστοιχα οι διανυκτερεύσεις ανήλθαν το 2025 σε 5.774,2 εκατ. διανυκτερεύσεις από 5.373,0 εκατ. διανυκτερεύσεις το 2024 σημειώνοντας αύξηση 7,5%. Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη το 2025 ανήλθε στα 517,6 ευρώ από 490,9 ευρώ το 2024, σημειώνοντας αύξηση 5,4% ενώ η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2025 διαμορφώθηκε στα 74,2 ευρώ από 69,1 ευρώ το 2024, καταγράφοντας αύξηση 7,4%. Συνολικά τα δεδομένα καταδεικνύουν μια ισχυρή αναπτυξιακή τάση του τουρισμού στην Περιφέρεια Πελοποννήσου, με αύξηση τόσο της ζήτησης όσο και της τουριστικής δαπάνης, ενισχύοντας τη συμβολή του κλάδου στην οικονομία.

2.2 Η Γαστρονομία στην Καλαμάτα

Η γαστρονομία της Καλαμάτας αποτελεί συστατικό στοιχείο της τοπικής της ταυτότητας και συνδυάζει παραδοσιακές συνταγές με τοπικά προϊόντα τα οποία αποτελούν συστατικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής, η οποία αναγνωρίζεται διεθνώς για τα οφέλη της στην υγεία και την σωματική ευεξία.

Η Καλαμάτα διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία τοπικών προϊόντων τα οποία διακρίνονται για την γευστική τους ποιότητα και την υψηλή διατροφική τους αξία. Μερικά από αυτά είναι προϊόντα είναι γνωστά σε όλο τον κόσμο και έχουν την ένδειξη Προστατευόμενης Ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π), τα οποία αναδεικνύουν τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα της τοπικής παραγωγής. Η ύπαρξη προϊόντων Π.Ο.Π σε μια περιοχή τα καθιστά πιο ελκυστικά και μετατρέπονται σε τουριστικό προϊόν ικανό να ενισχύει τον τομέα του γαστρονομικού προορισμού (Vázquez de la Torre et al., 2016). Η τοπική κουζίνα περιλαμβάνει συνδυάζει παραδοσιακές συνταγές με αγνά υλικά τα οποία διαμορφώνουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα γαστρονομικής παράδοσης με μακραίωνη ιστορία. Η ποικιλομορφία των παραδοσιακών συνταγών και

η αξιοποίηση των τοπικών πρώτων υλών αντικατοπτρίζουν την διατροφική κουλτούρα της περιοχής, ενώ η διατήρηση των παραδοσιακών τεχνικών μαγειρικής συμβάλλει στην διατήρηση της τοπικής πολιτισμικής ταυτότητας.

ο Δήμος Καλαμάτας έχει αναπτύξει ιστοσελίδα για την γαστρονομία της περιοχής με στόχο προβολή και την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας. Μέσω αυτής πρωτοβουλίας επιδιώκεται η συστηματική παρουσίαση των τοπικών προϊόντων και την διατροφική τους αξία, των παραδοσιακών συνταγών, των τεχνικών μαγειρικής και των γαστρονομικών εκδηλώσεων της περιοχής (Kalamata Gastronomy, χ.χ.).

Στην Καλαμάτα πραγματοποιούνται κάθε χρόνο γαστρονομικές εκδηλώσεις, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την τοπική παραγωγή και τις εθιμικές πρακτικές των τοπικών κοινοτήτων. Οι εκδηλώσεις αυτές λειτουργούν ως πεδίο ανάδειξης της διατροφικής παράδοσης και της πολιτισμικής ταυτότητας της περιοχής, μέσω της παρουσίασης και κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και παραδοσιακών εδεσμάτων. Μερικές από αυτές τις εκδηλώσεις είναι τοπικές αγροτικές γιορτές προϊόντων, όπως η γιορτή ρυζιού στην Σπερχογεία, η γιορτή πατάτας στην Αλαγονία, η γιορτή Αγκινάρας στην Μικρομάνη. Επίσης το φεστιβάλ «Άρτος, Οίνος, Έλαιον» που διεξάγεται σε ετήσια βάση στο τέλος του καλοκαιριού, στο Δημοτικό Πάρκο Σιδηροδρόμων, προβάλλονται οι παραδοσιακές μέθοδοι επεξεργασίας και παρασκευής τοπικών προϊόντων μέσω της συμμετοχής τοπικών παραγωγών (Kalamata Gastronomy, χ.χ.).

2.2.1 Τα Τοπικά προϊόντα της Καλαμάτας

Τα πιο γνωστά προϊόντα που παράγονται στην περιοχή είναι (Kalamata Gastronomy, 2026):

- ❖ **Ελιές Καλαμών:** Αποτελεί προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π), και είναι γνώστες σε όλο τον κόσμο με χαρακτηριστικό το καστανόμαυρο χρώμα τους
- ❖ **Ελαιόλαδο Καλαμάτας:** Αποτελεί προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) με ιδιαίτερους ποικίλους χρωματισμούς (ανοιχτό χρυσό έως σκούρο πράσινο). Οι κύριες ποικιλίες που συναντώνται στην περιοχή είναι η κορωνέϊκη, η ματσολία και μαυρολιά

- ❖ **Σφέλα:** Είναι ένα ημίσκληρο τυρί από πρόβειο ή αιγοπρόβειο γάλα και αποτελεί προϊόν Προστατευόμενης Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π)
- ❖ **Λαλάγγια:** Αποτελούν παραδοσιακό έδεσμα με ιδιαίτερο σχήμα, τα οποία παρασκευάζονται με νερό και αλεύρι σε λεπτές λωρίδες και τηγανίζονται με ελαιόλαδο
- ❖ **Λουκάνικο με Πορτοκάλι:** Πρόκειται για χοιρινά κομμάτια κρέατος με πορτοκάλι και μπαχάρια, καπνιστά και βρασμένα σε κρασί
- ❖ **Παστό χοιρινό:** Είναι ένα παραδοσιακό έδεσμα, το οποίο βράζεται, αφού έχει αφαιρεθεί το λίπος και στη συνέχεια καπνίζεται με ξύλα και παστώνεται με αλάτι
- ❖ **Ρύζι:** Αποτελεί συνοδευτικό σε πολλά παραδοσιακά πιάτα και γλυκά.
- ❖ **Σύκα:** Η κύρια ποικιλία που παράγεται είναι η τσαπέλα, καταναλώνονται φρέσκα ή αποξηραμένα
- ❖ **Παστέλι:** Παραδοσιακό γλύκισμα από σουσάμι και μέλι, συναντάται με πολλές παραλλαγές όπως φιστίκια, αμύγδαλα και διαφορετικές υφές όπως μελάτο ή τραγανό
- ❖ **Μέλι Ταϋγέτου:** Παράγεται με πολλά διαφορετικά είδη φυτών, ανθέων κ.λ.π., τα κυριότερα είναι το μέλι ελάτης, μέλι ερείκης, ενώ άλλες ποικιλίες είναι το θυμάρι, το πεύκο, το ανθόμελο, η κουμαριά και το φασκόμηλο
- ❖ **Άγριες Αγκινάρες:** Λαχανικό που συναντάται κυριώς στη Μικρομάνη και σε άλλα χωριά του δήμου, χαρακτηρίζονται για το ιδιόμορφο σχήμα και την ιδιαίτερη γεύση τους
- ❖ **Ξίδι:** Το βαλσάμικο ξύδι, με χαρακτηριστικό σκούρο καραμελέ χρώμα με παχύρρευστη υφή και παράγεται από μούστο σταφυλιών ο οποίος τοποθετείται σε ξύλινα βαρέλια για την ωριμανσή του
- ❖ **Αράπικο φιστίκι (Αραχίδα):** Είναι ξηρός καρπός που παράγεται στην περιοχή Μπουρνιάς του Δήμου Καλαμάτας
- ❖ **Πατάτα:** Καλλιεργείται στα χωριά του Ταϋγέτου, στην περιοχή της Αλαγονίας
- ❖ **Μήλα:** Καλλιεργούνται στην περιοχή της Πολιανής, με πλούσιο άρωμα και ιδιαίτερη γεύση
- ❖ **Ροβίτσα:** Είναι όσπριο πράσινου χρώματος με μέγεθος μικρότερο από τη φακή

- ❖ **Κρασί:** Στην περιοχή παράγονται τόσο εγχώριες όσο και ξένες ποικιλίες. Ο λευκός ξηρός και ο ερυθρός οίνος της Μεσσηνίας έχουν διασφαλιστεί ως προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε).

2.2.2 Η Τοπική κουζίνα της Καλαμάτας

Οι παραδοσιακές συνταγές της περιοχής βασίζονται σε τοπικά παραγόμενες πρώτες ύλες, όπως το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο Π.Ο.Π Καλαμάτας, τις ελιές καλαμών Π.Ο.Π Καλαμάτας, τη Σφέλα Π.Ο.Π, τα εσπεριδοειδή, τα λαχανικά, το μέλι και το χοιρινό κρέας. Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά τα στοιχεία της Μεσσηνιακής γαστρονομίας, που έχουν διαμορφωθεί στο πλαίσιο της τοπικής διατροφικής και πολιτισμικής κληρονομιάς («Παραδοσιακή Κουζίνα Καλαμάτας», 2025), («12+1 παραδοσιακά πιάτα», 2026):

- ❖ **Γουρνοπούλα:** Παραδοσιακό έδεσμα χοιρινού κρέατος που παρασκευάζεται με αργό ψήσιμο στη σούβλα. Αποτελεί το πιο δημοφιλές πιάτο της Μεσσηνίας
- ❖ **Κόκορας κοκκινιστός με χυλοπίτες:** Παραδοσιακό πιάτο με κόκορα μαγειρεμένο σε σάλτσα ντομάτας με αρωματικά, συνοδευόμενο από χυλοπίτες και τριμμένη μυζήθρα
- ❖ **Χοιρινό φρικασέ με άγρια χόρτα Ταϋγέτου:** Παραδοσιακό πιάτο με βρασμένο χοιρινό συνοδευόμενο με άγρια χόρτα και λεμονάτη σάλτσα
- ❖ **Χοιρινό με πρασοσέλινο:** Παραδοσιακή Παρασκευή βρασμένου χοιρινού κρέατος με πράσο και σέλινο
- ❖ **Μπακαλιάρος Τσιλαδιά:** Παραδοσιακό πιάτο τηγανιτού παστού μπακαλιάρου σε κόκκινη σάλτσα με κρεμμύδια και κορινθιακή σταφίδα
- ❖ **Μπαμπανάτσα Μεσσηνίας:** Παραδοσιακή πίτα με καλαμποκάλευρο και τυρί και ελαιόλαδο
- ❖ **Μπαρμπούνια σαβόρι:** Αποτελούν παραδοσιακή συνταγή της Καλαμάτας και της Μεσσηνίας η οποία εξυπηρετούσε τη συντήρηση των ψαριών χωρίς ψυγείο. Πρόκειται για τηγανιτά ψάρια που στη συνέχεια καλύπτονται με χαρακτηριστική σάλτσα
- ❖ **Μαυρομάτικα φασόλια με σπανάκι και μυρωδιές:** Παραδοσιακή συνταγή η οποία συνδυάζει όσπρια με λαχανικά και αρωματικά φυτά, εντασσόμενη τις απλές μορφές της τοπικής διατροφής

- ❖ **Οματιά:** Παραδοσιακός χοιρινός μεζές που αποτελείται από χοιρινό έντερο, σιτάρι, ψιλοκομμένο κρέας, συκώτι, λίπος και αρωματικά με χρήση μπαχαρικών και εσπεριδοειδών
- ❖ **Καλαματιανός Καγιανάς με Παστό:** Παραδοσιακή Παρασκευή αυγών με τριμμένη ντομάτα και χοιρινό παστό και αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα της τοπικής γαστρονομίας της Μεσσηνίας
- ❖ **Μακαρονάδα με μυζήθρα και λάδι:** Παραδοσιακή συνταγή ζυμαρικών της Μεσσηνίας με ελαιόλαδο και τριμμένη μυζήθρα
- ❖ **Ριγανάδα:** Παραδοσιακό μεσσηνιακό έδεσμα με βάση το ψωμί, την ντομάτα το ελαιόλαδο και τη ριγανη το οποίο καταναλώνεται ως καθημερινό σνάκ
- ❖ **Τραχανάς σούπα με ντομάτα και Μανουρομυζήθρα:** Παραδοσιακή σούπα της Μεσσηνίας με τραχανά μαγειρεμένο σε ζωμό με ντομάτα και ελαιόλαδο και συνοδευόμενο με μανουρομυζήθρα
- ❖ **Κολοκυθοκορφάδες:** Παραδοσιακή παρασκευή της Καλαμάτας από τα τρυφερά άνθη της κολοκυθιάς που μαγειρεύονται ή τηγανίζονται με ελαιόλαδο και αρωματικά
- ❖ **Κολοκυθοκεφτέδες:** Κεφτέδες από κολοκύθα τηγανιστοί με ελαιόλαδο
- ❖ **Τσουχτή:** Παραδοσιακά ζυμαρικά από τη Μάνη τα οποία, συνήθως συνοδεύονται από ελαιόλαδο, τυρί και αυγό
- ❖ **Κουταλίδες:** Παραδοσιακή παρασκευή ζύμης από αλεύρι και νερό η οποία τηγανίζεται σε ελαιόλαδο και συνοδεύεται με μέλι και ξηρούς καρπούς
- ❖ **Χωριάτικο προζυμένιο Ψωμί με μαρμελάδα σύκο:** Παραδοσιακή παρασκευή άρτου με προζύμι, που συνοδεύεται από μαρμελάδα σύκου και αρωματικά
- ❖ **Τηγανόψωμο:** Παραδοσιακή Παρασκευή ζύμης που τηγανίζεται σε ελαιόλαδο και συνοδεύεται από τυρί φέτα και ελιές Π.Ο.Π
- ❖ **Λιόπιτα:** Πίτα η οποία παρασκευάζεται με παραδοσιακό φύλλο, Μεσσηνιακή ελιά και ελαιόλαδο
- ❖ **Χόρτα Βραστά:** Παραδοσιακή σαλάτα από χόρτα της περιοχής με ελαιόλαδο και λεμόνι.
- ❖ **Χωριάτικη:** Παραδοσιακή σαλάτα η οποία παρασκευάζεται με φρέσκα λαχανικά της περιοχής, φέτα και ελαιόλαδο και ελιές Π.Ο.Π.
- ❖ **Παντζαροσαλάτα:** Παραδοσιακή σαλάτα με Παντζάρια και φύλλα, αρωματισμένη με ελαιόλαδο, σκόρδο και ξύδι

- ❖ **Πατατοσαλάτα με ρέγγα:** Παραδοσιακή σαλάτα με πατάτες, λαχανικά και καπνιστή ρέγγα, αρωματισμένη με ελαιόλαδο, λεμόνι και μυρωδικά
- ❖ **Μεσσηνιακές Δίπλες:** Παραδοσιακό γλυκό από τηγανιτό φύλλο ζύμης, που διαμορφώνεται σε λεπτά στρώματα και συνοδεύεται από μέλι και ξηρούς καρπούς. Συνδέεται με εορταστικές και κοινωνικές εκδηλώσεις
- ❖ **Πετούλα:** Παραδοσιακή Παρασκευή ζύμης η οποία τηγανίζεται σε λεπτά φύλλα και γεμίζεται συνήθως με μυζήθρα
- ❖ **Μεσσηνιακή γαλατόπιτα:** Παραδοσιακό γλυκό της Μεσσηνίας με βάση το γάλα, το σιμιγδάλι και τ αυγά, το οποίο καταναλώνεται κυρίως σε εορταστικές περιόδους όπως το Πάσχα
- ❖ **Μελιτζανάκι γλυκό του κουταλιού:** Παραδοσιακό γλυκό της Μεσσηνίας από μικρόν μεγέθους μελιτζάνες με σιρόπι ζάχαρης, αρωματικά και ξηρούς καρπούς
- ❖ **Μουσταλευριά με καρύδι και κανέλα:** Παραδοσιακό γλυκό με πετιμέζι και αλεύρι και εμπλουτίζεται με καρύδια και κανέλα
- ❖ **Χυλός με καλαμποκάλευρο και μεσσηνιακό πετιμέζι:** Παραδοσιακή γλυκία Παρασκευή με βάση το καλαμποκάλευρο και το πετιμέζι που βράζεται μέχρι να πήξει

2.3 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι μια στρατηγική η οποία χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού (δυνάμεις, αδυναμίες) και του εξωτερικού (ευκαιρίες, απειλές) περιβάλλοντος και προέρχεται από το ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Okumus, Altinay, Chathoth & Köseoglu, 2024). Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση SWOT η αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης για μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού.

Τα δυνατά σημεία αποτελούν τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης ή του προορισμού, ενώ τα αδύνατα σημεία αποτελούν τα μειονεκτήματα της. Παράλληλα η ανάλυση SWOT εργάζεται με το να εντοπίσει και να αξιολογήσει τις ευκαιρίες και τις απειλές οι οποίες υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης ή του προορισμού (Χρήστου, 2000). Οι ευκαιρίες κατατάσσονται με βάση το πόσο ελκυστικές παρουσιάζονται και αξιολογούνται βάσει του πόσες πιθανότητες επιτυχίας έχουν.

Πρακτικά οι ευκαιρίες αποτελούν τους τομείς όπου μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι απειλές κατατάσσονται βάσει τις πιθανότητες που έχουν για την πραγματοποιηθούν και πρακτικά αποτελούν τις προκλήσεις που μια επιχείρηση ή ένας προορισμός πρέπει να αντιληφθεί και να τις αντιμετωπίσει. Τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού αποτελούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τι μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιωθούν. Τέλος, τα αδύνατα σημεία αφορούν τα μειονεκτήματα που εμφανίζονται και θα πρέπει να αντιμετωπιστούν (Porter, 1980).

Ακολουθεί η ανάλυση SWOT για την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την θέση της Καλαμάτας, ως γαστρονομικού τουριστικού προορισμού. Μέσω της συγκεκριμένης ανάλυσης αποτυπώθηκαν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές, με στόχο να αναδειχθούν οι προοπτικές και οι προκλήσεις που ανακύπτουν από το ευρύτερο περιβάλλον προσφέροντας έτσι μια ολοκληρωμένη εικόνα για την Καλαμάτα ως γαστρονομικό τουριστικό προορισμό.

2.3.1 Δυνατά Σημεία (Strengths)

- **Ανεπτυγμένο δίκτυο υποδομών μεταφορών:** Ανεπτυγμένο οδικό δίκτυο, καλή αεροπορική σύνδεση με εγχώριους και διεθνείς προορισμούς.
- **Φυσικό περιβάλλον:** Η περιοχή χαρακτηρίζεται από πλούσιο και ελκυστικό φυσικό περιβάλλον το οποίο διαμορφώνει μια χαρακτηριστική και αναγνωρίσιμη εικόνα για τον προορισμό. Το στοιχείο αυτό αποτελεί βασικό μέρος της ταυτότητας της περιοχής και ενισχύει την σύνδεση της με τη γαστρονομική της παράδοση.
- **Ανεπτυγμένος πρωτογενής τομέας:** Παραγωγή αγροτικών προϊόντων, προϊόντων Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε υψηλής ποιότητας και διατροφικής αξίας, τα οποία αποτελούν τη βάση της τοπικής γαστρονομίας της περιοχής.
- **Πλούσια γαστρονομική ταυτότητα:** Πλούσια παραδοσιακή κουζίνα η οποία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της τοπικής πολιτισμικής ταυτότητας.
- **Πολιτισμός:** Σημαντικές πολιτιστικές υποδομές όπως ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, πινακοθήκες κ.λ.π., διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και δράσεων.

- **Υψηλή ποιότητα ζωής:** υψηλή ποιότητα ζωής, η οποία αποτυπώνεται στον ήρεμο ρυθμό της καθημερινότητας, το καθαρό περιβάλλον και την καλή οργάνωση της πόλης.

2.3.2 Αδυναμίες (Weaknesses)

- **Εποχικότητα:** Ο τουρισμός παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, με το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης να συγκεντρώνεται κατά τη θερινή περίοδο.
- **Εξάρτηση από το μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών:** Το τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης εξακολουθεί να στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στο παραδοσιακό μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών «ήλιος και θάλασσα».
- **Εξάρτηση από τον εγχώριο τουρισμό:** Έντονη εξάρτηση από τον εγχώριο τουρισμό. Η εξάρτηση αυτή καθιστά την περιοχή ευάλωτη σε οικονομικές διακυμάνσεις στο εσωτερικό της χώρας.
- **Υψηλό κόστος παραγωγής αγροτικών προϊόντων:** υψηλό κόστος πρώτων υλών, ενέργειας και υπηρεσιών. Υψηλό μισθολογικό κόστος λόγω δυσκολίας εξεύρεσης ανθρώπινου δυναμικού.
- **Υψηλό λειτουργικό κόστος επιχειρήσεων:** Υψηλή φορολογία, υψηλό κόστος δανεισμού, πρώτων υλών, ενέργειας και υπηρεσιών.
- **Έλλειψη σταθερής στρατηγικής προβολής:** Δεν αξιοποιούνται επαρκώς τα ψηφιακά εργαλεία όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την προβολή της γαστρονομικής της ταυτότητας, ενώ η επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου σχετικά για την γαστρονομία, παρουσιάζει περιορισμένη ανάπτυξη και η γλώσσα που υποστηρίζει είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά.
- **Ανεπαρκής οργάνωση του τουριστικού προϊόντος στον τομέα της γαστρονομίας:** Η απουσία μιας ενιαίας στρατηγικής και ενός συντονισμού των σχετικών δράσεων καθώς και ο περιορισμένος αριθμός οργανωμένων γαστρονομικών εκδηλώσεων, περιορίζουν την αξιοποίηση της γαστρονομίας για την ανάδειξη και την προβολή της γαστρονομικής ταυτότητας της πόλης.
- **Απουσία οργανωμένου δικτύου διασύνδεσης γαστρονομικών εμπειριών και παραγωγικών μονάδων:** Απουσία οργανωμένου δικτύου που να συνδέει την

γαστρονομία με την εμπειρία των επισκεπτών όπως για παράδειγμα επισκέψεις σε παραγωγικές μονάδες ή θεματικά κέντρα σχετικά με την γαστρονομία.

2.3.3 Ευκαιρίες (Opportunities)

- **Αύξηση της επισκεψιμότητας:** Προσέλκυση επισκεπτών που αναζητούν προορισμούς που δεν είναι κορεσμένοι και έχουν πλούσια γαστρονομία, ιστορία και πολιτισμό.
- **Προστιθέμενη αξία και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος:** Η αξιοποίηση της γαστρονομικής ταυτότητας μπορεί να συμβάλλει στην προστιθέμενη αξία των τουριστικών υπηρεσιών και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, αποκτώντας έτσι ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παράλληλα μπορεί να συμβάλλει στην μείωση της εξάρτησης από το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα», επιμηκύνοντας έτσι την τουριστική περίοδο.
- **Ανάπτυξη οργανωμένων γαστρονομικών εμπειριών:** Δυνατότητα ανάπτυξης οργανωμένων δραστηριοτήτων (π.χ. επισκέψεις σε ελαιώνες, ελαιοτριβεία, τυροκομεία, συμμετοχή σε εργαστήρια μαγειρικής και γευσιγνωσίας).
- **Ανάπτυξη και ενίσχυση των γαστρονομικών εκδηλώσεων για την διαμόρφωση ταυτότητας (Branding):** Η εστίαση στην περαιτέρω ανάπτυξη και ενίσχυση των εκδηλώσεων σχετικά με την γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο προβολής της Καλαμάτας και στη διαμόρφωση ταυτότητας ενός γαστρονομικού κόμβου. Η δημιουργία νέων θεματικών φεστιβάλ με έμφαση τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα μπορεί να ενισχύσει την σύνδεση της τοπικής κοινωνίας με τον τουρισμό.
- **Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και παραγωγών:** Η ανάπτυξη στενότερων συνεργασιών μεταξύ των τοπικών παραγωγών και των τουριστικών επιχειρήσεων εστίασης και φιλοξενίας μπορεί να ενισχύσει την τοπική οικονομία και να αναδείξει περαιτέρω την τοπική γαστρονομία της περιοχής.
- **Σύνδεση της γαστρονομίας με την ιστορία και τον πολιτισμό:** Η αξιοποίηση της ιστορικής και πολιτισμικής ταυτότητας της πόλης μπορεί να συνδυαστεί με την γαστρονομία, δημιουργώντας έτσι ολοκληρωμένες εμπειρίες οι οποίες ενισχύουν την αυθεντικότητα και την ελκυστικότητα της Καλαμάτας. Μέσα από τη σύνδεση παραδοσιακών συνταγών με ιστορικά γεγονότα, τοπικά έθιμα και πολιτιστικές

εκδηλώσεις, οι επισκέπτες μπορούν να κατανοήσουν βαθύτερα την τοπική κουλτούρα.

- **Αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και εμπλουτισμός των ψηφιακών μέσων για την ανάδειξη της γαστρονομικής ταυτότητας:** Αξιοποίηση των σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων για την ανάδειξη της γαστρονομικής ταυτότητας της Καλαμάτας, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ισχυρή και αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Δημιουργία περιεχομένου σχετικά τη τοπική γαστρονομία και η καθορισμός ομάδων-στόχου (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας, οικογένειες, ατόμων με ενδιαφέρον την γαστρονομία). Ανάπτυξη και η μετάφραση σε περισσότερες γλώσσες της επίσημης ιστοσελίδας του Δήμου Καλαμάτας σχετικά με την γαστρονομία.
- **Προσέλκυση νέων μορφών επισκεπτών:** Προσέλκυση νέων κατηγοριών επισκεπτών όπως οι ψηφιακοί νομάδες. Η συγκεκριμένη κατηγορία επισκεπτών, χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής και μπορεί να ενισχύσει την τοπική οικονομία μέσω της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών και να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο.
- **Συνεργασία με κοντινούς προορισμούς στην ευρύτερη περιοχή:** Συνεργασία με κοντινούς τουριστικούς προορισμούς στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας όπως για παράδειγμα η Αρχαία Μεσσήνη, η Πύλος, η Μεθώνη, η Κορώνη και η Μεσσηνιακή Μάνη. Η ανάπτυξη ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων που συνδυάζουν τον πολιτισμό, την ιστορία και την γαστρονομία μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα της Καλαμάτας και να αυξήσει τη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών.

2.3.4 Απειλές (Threats)

- **Έντονος ανταγωνισμός από άλλους τουριστικούς προορισμούς:** Έντονος ανταγωνισμός τόσο από άλλες περιοχές της Ελλάδας όσο και από διεθνείς τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι έχουν αναδειχθεί ως γαστρονομικοί κόμβοι αξιοποιώντας την τοπική κουζίνα, τα τοπικά προϊόντα και την ανάπτυξη οργανωμένων γαστρονομικών εμπειριών.
- **Κλιματική αλλαγή:** Η μεταβολή των κλιματικών συνθηκών ενδέχεται να επιδράσει αρνητικά τόσο στην αγροτική παραγωγή όσο και στην τουριστική ζήτηση. Πιο συγκεκριμένα η μεταβολή της θερμοκρασίας και τα ακραία

καιρικά φαινόμενα μπορεί να οδηγήσουν στην μείωση της αγροτικής παραγωγής, αποδυναμώνοντας έτσι την βάση της τοπικής γαστρονομίας της περιοχής. Επίσης οι υψηλές θερμοκρασίες ιδιαίτερα κατά τη θερινή περίοδο, ενδέχεται να οδηγήσει ορισμένους τουρίστες στην αναζήτηση εναλλακτικών προορισμών με ηπιότερο κλίμα, επηρεάζοντας έτσι και τη συνολική τουριστική ζήτηση.

- **Τυποποίηση και απώλεια του τοπικού χαρακτήρα:** Η αύξηση της τουριστικής κίνησης μπορεί να ασκήσει πίεση στις τοπικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες του μαζικού τουρισμού. Η προσαρμογή αυτή ελλοχεύει τον κίνδυνο της τυποποίησης και τη σταδιακή απομάκρυνση από τις αυθεντικές συνταγές και πρακτικές με αποτέλεσμα την αλλοίωση του τοπικού χαρακτήρα της πόλης. Παράλληλα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά στην μοναδικότητα της γαστρονομικής εμπειρίας και τη συνολική ελκυστικότητα της Καλαμάτας ως γαστρονομικού προορισμού.
- **Η Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού:** Η απουσία ενός συνεκτικού στρατηγικού σχεδιασμού μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα να μην αξιοποιηθούν πλήρως τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής.
- **Αστάθεια στην τουριστική ζήτηση λόγω διεθνών εξελίξεων:** Η αστάθεια αυτή μπορεί να προκληθεί με μια σειρά από εξωγενείς παράγοντες, όπως οι γεωπολιτικές εντάσεις, οικονομικές κρίσεις, υγειονομικές κρίσεις κ.λ.π. δημιουργώντας έτσι αβεβαιότητα και μεταβολές στην τουριστική ζήτηση τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο.
- **Αύξηση κόστους παραγωγής των επιχειρήσεων:** Η περαιτέρω αύξηση του κόστους των πρώτων υλών, του μισθολογικού κόστους, του κόστους δανεισμού, της ενέργειας και των υπηρεσιών μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην λειτουργία των επιχειρήσεων, μειώνοντάς σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.
- **Αύξηση κόστους παραγωγής των αγροτικών προϊόντων:** Η περαιτέρω αύξηση μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της αγροτικής παραγωγής και της ανταγωνιστικότητας τους.

2.4 Η Γαστρονομία και το Προφίλ των Τουριστών ενός Γαστρονομικού Προορισμού

Οι μελέτες σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων ασχολούνται κυρίως με την κατανόηση των προσδιοριστικών παραγόντων διάφορων συμπεριφορών, οι οποίοι σχετίζονται με το φαγητό, όπως η προτίμηση, επιλογή και πρόσληψη τροφής (Giesen, Havermans, Douvien, Tekelenburg & Jensen, 2010). Οι Duarte Alonso, O'Neill, Liu και O'Shea (2013) υποστηρίζουν ότι η «απόλαυση του φαγητού» αναφέρεται στην γεύση ή την ευχαρίστηση η οποία προκύπτει από τη δοκιμή ενός συγκεκριμένου τρόφιμου καθώς επίσης και ότι η ποιότητα και η γεύση αποτελούν βασικούς παράγοντες στην επιλογή ενός εστιατορίου.

Στον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την κατανάλωση τοπικού φαγητού, οι Mak et al. (2012) αναφέρουν πέντε διαστάσεις: τους πολιτισμικούς και θρησκευτικούς παράγοντες, τους κοινωνικό-δημογραφικούς παράγοντες, τους κινητήριους παράγοντες, την προσωπικότητα και την προηγούμενη εμπειρία. Οι Kim, Eves και Scarles (2009) προτείνουν ένα μοντέλο κατανάλωσης τοπικού φαγητού το οποίο περιλαμβάνει τρεις κύριους παράγοντες: α) τους κινητήριους παράγοντες, β) τους δημογραφικούς παράγοντες και γ) τους φυσιολογικούς παράγοντες. Κατά συνέπεια υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία χαρακτηριστικών που μπορεί να ληφθεί υπόψη για την ανάλυση της συμπεριφοράς των τουριστών.

2.4.1 Δημογραφικοί Παράγοντες

Σύμφωνα με τους Kim, Lee και Klenosky (2003) οι δημογραφικοί παράγοντες θεωρούνται σημαντικό στοιχείο για την κατανάλωση των τροφίμων από τους τουρίστες, και περιλαμβάνουν παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, η θρησκεία κ.λ.π. Ο Rozin (2006) αναφέρει ότι το φύλο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την κατανάλωση τοπικού φαγητού, όσον αφορά την αποφυγή κρέατος, τις ανησυχίες για το βάρος και την προτίμηση τροφών που έχουν χαμηλές θερμίδες. Αυτή την άποψη την υποστηρίζουν οι Kivela και Crotts (2005), επισημαίνοντας ότι οι άνδρες φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για την κατανάλωση τοπικού φαγητού σε σύγκριση με τις γυναίκες. Οι Kim et al. (2003) υποστηρίζουν ότι όπως και οι γυναίκες, οι ηλικιωμένοι είναι επίσης πιο

προσανατολισμένοι σε φυσικά και υγιεινά τρόφιμα, ενώ σύμφωνα με τον Olsen (2003) η τάση κατανάλωσης θαλασσινών φαίνεται να αυξάνεται με την ηλικία.

Οι Kivela & Crotts (2005) υποστηρίζουν ότι οι τουρίστες διαφορετικής προέλευσης έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις στην εμπειρία του φαγητού. Έχει διαπιστωθεί ότι στις δυτικές κουλτούρες είναι πιο πρόθυμες να δοκιμάσουν άγνωστα τρόφιμα σε σχέση με τις ανατολικές κουλτούρες οι οποίες τείνουν να αποφεύγουν το τοπικό φαγητό (Cohen & Avieli, 2004; Tse & Crotts, 2005). Επίσης οι Wadolowska et al. (2008) αναφέρουν ότι τα άτομα τα οποία έχουν υψηλότερο εισόδημα και υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, ενδιαφέρονται περισσότερο για την κατανάλωση τοπικού φαγητού, καθώς δε καταναλώνουν τροφή μόνο για την ικανοποίηση μιας ανάγκης, αλλά λαμβάνουν υπόψη και την αίσθηση που δίνει η γεύση τους και συνδέουν αυτό που τρώνε με την τοπική κουλτούρα μιας περιοχής.

2.4.2 Κινητήριοι Παράγοντες

Διάφορες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι οι κινητήριοι παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την κατανάλωση τοπικού φαγητού από τους τουρίστες και ότι το τοπικό φαγητό έχει πρωταρχική σημασία για την συνολική ικανοποίηση ενός ταξιδιού (Cetin & Bilgihan, 2015). Ο Fields (2002) για την κατανάλωση τοπικού φαγητού έχει προτείνει τέσσερις κινητήριους παράγοντες: α) τους πολιτισμικούς, β) τους φυσικούς, γ) τους διαπροσωπικούς και δ) τους παράγοντες κύρους. Οι Kim et al. (2009) προτείνουν για τους κινητήριους παράγοντες, εννέα υπο-παράγοντες για την κατανάλωση τοπικού φαγητού: α) απόδραση από την ρουτίνα, β) ενθουσιαστική εμπειρία, γ) ανησυχία για την υγεία, δ) αυθεντική εμπειρία, ε) απόκτηση γνώσης, στ) κύρος, ζ) αίσθηση συντροφικότητας, η) αισθητηριακή έλξη, και θ) φυσικές ανάγκες. Οι Mak et al. (2012) έχουν κατηγοριοποιήσει τις διαστάσεις των κινήτρων των τουριστών σε δύο κατηγορίες: α) τις συμβολικές διαστάσεις (μάθηση της τοπικής κουλτούρας, αυθεντικότητα, κύρος, συναρπαστική εμπειρία, τις υποχρεωτικές διαστάσεις (φυσική ανάγκη, ανησυχία για την υγεία κ.λ.π.).

Η γευσιγνωσία του τοπικού φαγητού θεωρείται σύμφωνα με τους Kivela και Crotts (2006) μια συναρπαστική και ευχάριστη δραστηριότητα. Ο Fields (2002) υποστηρίζει ότι η γεύση, η όψη, το άρωμα του φαγητού καθώς επίσης και η αυθεντικότητα του τόπου, αποτελούν αισθητηριακά στοιχεία τα οποία γίνονται αντιληπτά μέσω των πέντε

αισθήσεων και μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι φυσικοί κινητήριοι παράγοντες. Οι Kim et al. (2009) αναφέρουν ως φυσικούς κινητήριους παράγοντες τη γεύση, το άρωμα και την οπτική εικόνα του φαγητού που αντανακλούν επίσης στην αισθητηριακή έλξη. Επίσης η διαμόρφωση του εστιατορίου, η διακόσμηση, η μουσική, ο φωτισμός και η αρχιτεκτονική θεωρούνται στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος (Yüksel & Yüksel, 2003; Meiselman et al., 2000). Επίσης η κατανάλωση τοπικού φαγητού σε τοπικά εστιατόρια, θεωρείται ένας τρόπος κοινωνικής και πολιτισμικής αλληλεπίδρασης, καθώς παρέχει ενδείξεις για τον τρόπο ζωής, τα ήθη, τη γεωγραφία, την οικονομία και άλλα συναφή στοιχεία (Getz, 2000).

2.4.3 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες και τα προσωπικά χαρακτηριστικά, επιδρούν σημαντικά στην κατανάλωση τοπικού φαγητού, στους τουριστικούς προορισμούς. Κυρίως έχει εξεταστεί η τροφική νεοφοβία και η νεοφιλία από τους ερευνητές. Σύμφωνα με τον Fischler (1988) οι άνθρωποι μερικές φορές, αντιπαθούν ή διακατέχονται από κάποια φοβία στο να δοκιμάσουν τρόφιμα που τους είναι άγνωστα (νεοφοβία), ενώ από την άλλη έχουν μια περιέργεια στο να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα

Η προθυμία κατανάλωσης νέων τροφίμων και το ενδιαφέρον για την δοκιμή άγνωστων φαγητών αναφέρονται ως «παράγοντες ώθησης» για ορισμένους τουρίστες προκειμένου να δοκιμάσουν τοπικό φαγητό στους προορισμούς (Quan & Wang, 2004; Chang, Kivela & Mak, 2011). Ωστόσο ορισμένοι τουρίστες μπορεί να προτιμούν να καταναλώνουν φαγητό από τον τόπο προέλευσης τους. Πιο συγκεκριμένα οι Quan & Wang (2004) αναφέρουν ότι οι τουρίστες μπορεί να επιλέγουν δυτικές αλυσίδες ξενοδοχείων στην Ασία, προκειμένου να αποφύγουν τις τοπικές γεύσεις, ωστόσο εάν αναζητούν την καινοτομία, μπορεί να επιλέξουν να δοκιμάσουν τοπικό φαγητό.

Επίσης η προηγούμενη εμπειρία μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές επιλογές σε έναν προορισμό. Οι προηγούμενες εμπειρίες των τουριστών σχετικά με το φαγητό μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά τις μελλοντικές επισκέψεις στους προορισμούς. Οι έμπειροι τουρίστες είναι πιο πρόθυμοι στο να δοκιμάσουν διαφορετικές επιλογές φαγητού σε σύγκριση με τους επισκέπτες που κάνουν ταξίδια για πρώτη φορά (Tse & Crotts, 2005; Ryu & Jang, 2006).

3. Ερευνητική Μεθοδολογία

Στον παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για την πραγματοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ειδικότερα, αναλύονται ο σκοπός και οι ερευνητικοί στόχοι της έρευνας, η ερευνητική προσέγγιση που επιλέχθηκε, η δομή και το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων (βλ. Παραρτήματα) που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή των δεδομένων. Παράλληλα, παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τη διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων καθώς επίσης και τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος της παρούσας έρευνας.

3.1 Ερευνητικοί στόχοι

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στη διερεύνηση του ρόλου της τοπικής γαστρονομίας και των προοπτικών ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα, μέσα από την εξέταση των αντιλήψεων, των στάσεων και της συμπεριφοράς των επισκεπτών και των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής. Ειδικότερα επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζει η τοπική γαστρονομία στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Παράλληλα η έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση της συμβολής της τοπικής κουζίνας και των τοπικών προϊόντων στη διαμόρφωση της τουριστικής ταυτότητας της περιοχής, καθώς και στην αποτύπωση προτάσεων για την αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας με στόχο την ενίσχυση της ελκυστικότητας, της ανταγωνιστικότητας, της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και της διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος του προορισμού.

Οι γενικοί στόχοι της έρευνας για τους επισκέπτες στην Καλαμάτα είναι οι εξής:

- ❖ Η καταγραφή του προφίλ τους με βάση το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο
- ❖ Η διερεύνηση του βαθμού σημαντικότητας που αποδίδουν στην κατανάλωση τοπικών προϊόντων και στην επαφή με την τοπική κουζίνα της περιοχής
- ❖ Η καταγραφή της συχνότητας επιλογής επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα τοπικά προϊόντα και αξιοποιούν τη τοπική κουζίνα της περιοχής

- ❖ Η καταγραφή των τοπικών προϊόντων και των στοιχείων της τοπικής κουζίνας με τα οποία ήρθαν σε επαφή κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους
- ❖ Η καταγραφή των παραγόντων που τους ενθάρρυνε να καταναλώσουν τοπικά προϊόντα και στοιχεία της τοπικής κουζίνας της περιοχής
- ❖ Η διερεύνηση της επίδρασης που είχε η τοπική γαστρονομία στην δαπάνη τους σε επιχειρήσεις που αξιοποιούν τοπικά προϊόντα της τοπικής κουζίνας
- ❖ Η αξιολόγηση μιας σειράς παραγόντων που επηρεάζουν την αποφασή τους στην επιλογή επιχειρήσεων στο πλαίσιο της γαστρονομικής τους εμπειρίας
- ❖ Η διερεύνηση της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης στην Καλαμάτα, καθώς επίσης και της πρόθεσης σύστασης του προορισμού και επιχειρήσεων που αξιοποιούν την τοπική γαστρονομία της περιοχής
- ❖ Η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι επισκέπτες θεωρούν ότι η επαφή με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα συμβάλλει στην γνωριμία τους με τον πολιτισμό της περιοχής
- ❖ Η διερεύνηση κατά πόσο η τοπική γαστρονομία αποτέλεσε κίνητρο για την πραγματοποίησή του ταξιδιού
- ❖ Η διερεύνηση κατά πόσο η τοπική γαστρονομία της περιοχής επηρέασε την καταναλωτική τους δαπάνη
- ❖ Η διερεύνηση της συμμετοχής τους σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες
- ❖ Η αξιολόγηση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων, τοπικής κουζίνας και της συνολικής γαστρονομικής εμπειρίας.

Οι γενικοί στόχοι της έρευνας για τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Καλαμάτα είναι οι εξής:

- ❖ Η διερεύνηση του βαθμού ενσωμάτωσης και προβολής της τοπικής γαστρονομίας στις υπηρεσίες τους
- ❖ Η διερεύνηση του βαθμού δυσκολίας μιας σειράς παραγόντων που αποτελούν εμπόδιο για τη προμήθεια και την ενσωμάτωση τοπικών προϊόντων
- ❖ Η καταγραφή των αντιλήψεων τους σχετικά την επίδραση της γαστρονομίας στην επισκεψιμότητα, στην εποχικότητα, στην τουριστική δαπάνη και στην συνολική εικόνα του τουριστικού προορισμού

- ❖ Η καταγραφή των αντιλήψεων τους σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζει η γαστρονομία στην εμπειρία των επισκεπτών, στην διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην αυθεντικότητα και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος
- ❖ Η εξέταση της συμβολής της σύνδεσης αγροτικής παραγωγής και τουρισμού στην τοπική οικονομία
- ❖ Η αξιολόγηση της συμβολής της γαστρονομίας στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

Οι ειδικότεροι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας μελέτης είναι:

- ❖ Η διερεύνηση τρόπων για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της και την προσέλκυση επισκεπτών στην Καλαμάτα
- ❖ Η διερεύνηση τρόπων για τη βελτίωση της γαστρονομικής εμπειρίας των επισκεπτών στον προορισμό
- ❖ Η πιθανή ανάδειξη πρακτικών μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις θα προβάλλουν και θα αξιοποιούν αποτελεσματικότερα την τοπική γαστρονομία της περιοχής
- ❖ Η πιθανή ανάδειξη πρακτικών για την ενίσχυση της συνεργασίας των τοπικών παραγωγών και του τουριστικών επιχειρήσεων
- ❖ Η διατύπωση προτάσεων και στρατηγικών για την ανάπτυξη του γαστρονομικού προορισμού στην Καλαμάτα σε συνεργασία των αρμόδιων φορέων, των επιχειρηματιών και των τοπικών παραγωγών
- ❖ Η πιθανή διασύνδεση του γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού.

3.2 Είδη Έρευνας

Η έρευνα αποτελεί μια διαδικασία η οποία αυξάνει τις γνώσεις, την περιέργεια και την κατανόηση των φαινομένων (Durberry, 2020). Ο Creswell (1994, σελ. 51) ορίζει την έρευνα «ως μία μελέτη που προωθεί ένα ερευνητικό ερώτημα και ανακοινώνει τα δεδομένα για να απαντήσει στο ερώτημα». Σύμφωνα με τον Durberry (2020) υπάρχουν αρκετά είδη έρευνας:

- ❖ Η περιγραφική έρευνα (descriptive research): περιγράφει ένα συγκεκριμένο φαινόμενο και εστιάζει στο τι συμβαίνει παρά στο γιατί συμβαίνει
- ❖ Η ερμηνευτική έρευνα (explanatory research): αποσκοπεί να εξηγήσει γιατί συμβαίνει κάτι και αξιολογεί αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα σε μεταβλητές
- ❖ Η διερευνητική έρευνα (exploratory research): διεξάγεται όταν υπάρχουν ελάχιστες ή και καθόλου προγενέστερες γνώσεις και απαιτεί μια αρχική εξερεύνηση πριν την έναρξη μιας πιο συγκεκριμένης έρευνας
- ❖ Η προβλεπτική έρευνα (predictive research): προβλέπει μελλοντικά φαινόμενα και βασίζεται στις ερμηνείες που προτείνει η ερμηνευτική έρευνα.

Οι δύο κεντρικές προσεγγίσεις για τη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι ποιοτική (qualitative) και η ποσοτική (quantitative) (Durberry, 2020). Η επιλογή για τη χρησιμοποίηση μιας συγκεκριμένης μεθόδου σύμφωνα με τον Durberry (2020) εξαρτάται από την ικανότητα του ερευνητή να γνωρίζει καλά.

Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και χαρακτηριστικών κοινωνικών ομάδων απαντώντας στα ερωτήματα «πώς» και «γιατί» (Ιωσηφίδης, 2001). Στην ποιοτική έρευνα η συλλογή των δεδομένων γίνεται σε φυσικά περιβάλλοντα ή με συνεντεύξεις λέξεων/φράσεων ή με μελέτες περιπτώσεων με τη χρήση εικόνων ή βίντεο, προκειμένου να γίνουν κατανοητά και να εξηγηθούν τα κοινωνικά φαινόμενα (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2008). Ωστόσο, η ποιοτική έρευνα έχει κυρίως μια ερμηνευτική προσέγγιση και τα αποτελέσματά της, επηρεάζονται κυρίως από την υποκειμενική κρίση των ερευνητών (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Συνεπώς, στην ποιοτική έρευνα λόγω του υποκειμενικού χαρακτήρα της, η χρησιμοποίηση των συμβατικών προτύπων της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των ποιοτικών δεδομένων είναι δύσκολη (Creswell, 2003).

Η ποσοτική έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση ενός ανθρώπινου ή κοινωνικού προβλήματος το οποίο βασίζεται στον έλεγχο μιας θεωρίας και στηρίζεται σε μεταβλητές, μετριέται με αριθμούς και αναλύεται με στατιστικές διαδικασίες για να καθοριστεί αν είναι αληθείς οι προβλεπτικές γενικεύσεις της θεωρίας (Creswell, 1994). Χρησιμοποιεί εννοιολογικά μοντέλα, θεωρίες και υποθέσεις που αφορούν το υπό παρατήρηση φαινόμενο από τον πραγματικό κόσμο, προκειμένου να γίνεται

πρόβλεψη και διαχείριση διαδικασιών, ενώ πραγματοποιούνται έρευνες και πειράματα για τη συλλογή δεδομένων (Creswell, 2003). Οι Saunders κ.ά. (2003) υποστηρίζουν ότι οι ερευνητές που επιλέγουν την ποσοτική έρευνα υιοθετούν την επαγωγική προσέγγιση χρησιμοποιώντας την εδραιωμένη θεωρία για να ασχοληθούν με τη σχεδίαση της έρευνας και την ερμηνεία της μελέτης. Συνεπώς αντί για την ανάπτυξη μια θεωρίας ο Darbury (2020) αναφέρει ότι ο σκοπός της ποσοτικής προσέγγισης είναι να ελέγξει εμπειρικά ή να επαληθεύσει μία θεωρία μέσω ενός εννοιολογικού μοντέλου, ενώ επιπλέον οι Onwuegbuzie και Leech (2005) αναφέρουν ότι η ποσοτική προσέγγιση χρησιμοποιεί στατιστικές τεχνικές για την ανάλυση δεδομένων και με αυτό τον τρόπο κάνει στατιστικές και αναλυτικές γενικεύσεις των ευρημάτων που βρίσκονται υπό διερεύνηση.

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική ερευνητική μέθοδος, καθώς κρίθηκε καταλληλότερη για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων σχετικά με τις αντιλήψεις των επισκεπτών και των επιχειρήσεων σχετικά με την τοπική γαστρονομία της Καλαμάτας. Η ποσοτική μέθοδος επέτρεψε τη συγκέντρωση μετρήσιμων δεδομένων και τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων, συμβάλλοντας στην εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων.

3.3 Είδη δεδομένων

Υπάρχουν διαφορές πηγές ερευνητικών δεδομένων τα οποία είναι διαθέσιμα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση δεδομένων, προκειμένου να επιλυθούν ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερευνητικά δεδομένα αποτελούνται κυρίως από τα πρωτογενή και τα δευτερεύοντα δεδομένα. Σύμφωνα με τους Sekaran και Bougie (2013) τα δευτερεύοντα δεδομένα συλλέγονται κυρίως από κυβερνητικές εκθέσεις, εταιρικές εκθέσεις, εφημερίδες, στατιστικά ή ιστότοπους. Σύμφωνα με τους Saunders et al. (2016) τα δευτερεύοντα δεδομένα συλλέγονται μέσω της μεθόδου εύρεσης και σύνοψης υφιστάμενων στατιστικών δεδομένων. Συνεπώς για τη διαδικασία συλλογής των δευτερευόντων δεδομένων, απαιτείται από τους ερευνητές να αναζητήσουν ορισμένα στατιστικά στοιχεία προκειμένου να προχωρήσουν την ερευνητική διαδικασία. Η διαδικασία συλλογής των δευτερευόντων δεδομένων μπορεί να θεωρηθεί λιγότερο περίπλοκη καθώς σύμφωνα με τους Ghauri και Grøhaug (2010)

έχει υψηλή αξιοπιστία δεδομένων ενώ δεν απαιτείται πολύς χρόνος από τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων.

Μια άλλη πηγή δεδομένων είναι τα πρωτογενή δεδομένα, για τα οποία απαιτείται από τους ερευνητές να τα ερευνήσουν και να τα συλλέξουν μόνοι τους. Σύμφωνα με τους Saunders et al. (2016) τα πρωτογενή δεδομένα μπορούν να συλλέγονται με διάφορους τρόπους όπως από συνεντεύξεις, από παρατηρήσεις ή δομημένα ερωτηματολόγια. Όταν τα δευτερεύοντα δεδομένα δεν μπορούν να εξηγήσουν άμεσα τα ερωτήματα της έρευνας, οι ερευνητές θα πρέπει να συλλέξουν πρωτογενή δεδομένα, τα οποία σχετίζονται με τη δική τους έρευνα (Ghauri & Grønhaug, 2010). Επομένως η χρήση της μεθόδου συλλογής και ανάλυσης πρωτογενών δεδομένων, δίνει τη δυνατότητα σε έναν ερευνητή να λάβει κάποιες πληροφορίες που δεν θα μπορούσαν να αναπαρασταθούν άμεσα από τα δευτερεύοντα δεδομένα.

Η έρευνα βασίστηκε στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, καθώς κρίθηκε απαραίτητη η άμεση καταγραφή των αντιλήψεων, των στάσεων και των συμπεριφορών τόσο των επισκεπτών όσο και των τουριστικών επιχειρήσεων. Η χρήση πρωτογενών δεδομένων συνέβαλε στην εξαγωγή πιο αξιόπιστων ερευνητικών συμπερασμάτων. Επιπρόσθετα από την αναζήτηση πιθανών δευτερογενών δεδομένων τόσο από την ελληνική όσο και από τη διεθνή βιβλιογραφία δεν εντοπίστηκαν επαρκή στοιχεία που να μπορούν να αξιοποιηθούν ως συμπληρωματικά στοιχεία για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

3.4 Επιλογή δείγματος

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η επιλογή του δείγματος εντάσσεται στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας πρωτογενών δεδομένων και αποτελείται από δύο διακριτές ομάδες συμμετεχόντων, με στόχο την ολοκληρωμένη και πολυδιάστατη διερεύνηση του ρόλου του γαστρονομικού τουρισμού στην πόλη της Καλαμάτας. Συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 172 εγχώριοι τουρίστες που έχουν επισκεφθεί την πόλη της Καλαμάτας. Επιπλέον στην έρευνα συμμετείχαν 50 τουριστικές επιχειρήσεις διαφορετικών κατηγοριών για την αποτύπωση των αντιλήψεων τους σχετικά με την γαστρονομία και τον γαστρονομικό τουρισμό της περιοχής.

Η επιλογή αυτή επιτρέπει την αποτύπωση διαφορετικών προσεγγίσεων, τόσο από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης (επισκέπτες) όσο και από την πλευρά της τουριστικής

προσφοράς (επιχειρήσεις), προσφέροντας έτσι την δυνατότητα πιο ολοκληρωμένων και αξιόπιστων συμπερασμάτων σχετικά με τη συμβολή της γαστρονομίας στο τουριστικό προϊόν της Καλαμάτας.

3.5 Ερωτηματολόγια

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά μέσω ανώνυμων ερωτηματολογίων, τα οποία διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας. Σύμφωνα με τους Saunders et al. (2016) η έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες πρωτογενείς μεθόδους συλλογής δεδομένων που είναι παράλληλα κατάλληλη για μελέτες που απαιτούν μεγαλύτερα δείγματα. Ο Robson (2002) επισημαίνει ότι η έρευνα του ερωτηματολογίου είναι κατάλληλη για ερευνητές που πιστεύουν ότι οι συμμετέχοντες μπορούν να εξηγήσουν τα τυποποιημένα προβλήματα στο ίδιο μοτίβο.

Η ποσοτική έρευνα απαιτεί συχνά μεγαλύτερα δείγματα και απαιτείται επίσης χρόνος για τη συλλογή των δεδομένων, ενώ η ανάλυση τους στα μεταγενέστερα στάδια της έρευνας χρειάζεται ακόμη χρόνο, συνεπώς είναι απαραίτητο να υπάρξει ελαχιστοποίηση του χρόνου που αφιερώνεται για τη συλλογή των δεδομένων. Συνεπώς το ερωτηματολόγιο που διανέμεται μέσω του διαδικτύου επιλύει αυτό το ζήτημα καθώς απαιτείται λιγότερος χρόνος για τη συλλογή των δεδομένων ενώ παράλληλα αποφέρει καλύτερο ποσοστό απόκρισης (Saunders et al., 2016).

Κατά συνέπεια η επιλογή της διαδικτυακής μορφής συνέβαλε στην ευκολότερη και ταχύτερη συγκέντρωση δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και τουριστικών επιχειρήσεων ενώ παράλληλα παρείχε τη δυνατότητα άμεσης καταγραφής και επεξεργασίας των απαντήσεων. Επιπλέον, η ανωνυμία των ερωτηματολογίων διασφάλισε την εμπιστευτικότητα τόσο των επισκεπτών όσο και των τουριστικών επιχειρήσεων ενισχύοντας την αξιοπιστία, την αντικειμενικότητα και την ειλικρίνεια των απαντήσεών τους, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό για την εγκυρότητα της έρευνας.

Συνεπώς στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας, διαμορφώθηκαν δύο διακριτά ερωτηματολόγια, προκειμένου να καλυφθούν οι διαφορετικές διαστάσεις του

γαστρονομικού τουρισμού στην πόλη της Καλαμάτας. Τα ερωτηματολόγια σχεδιάστηκαν με βάση τους ερευνητικούς στόχους της μελέτης, επιτρέποντας τη συστηματική συλλογή και ποσοτική ανάλυση των δεδομένων. Συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν:

- ❖ Διπλής επιλογής, όπου οι ερωτηθέντες επιλέγουν ανάμεσα σε δύο προκαθορισμένες απαντήσεις.
- ❖ Πολλαπλής επιλογής, όπου οι ερωτηθέντες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μια απάντηση ή περισσότερες από μία.
- ❖ Κλίμακας Likert με κλίμακα 1 έως 5 σε προκαθορισμένες ερωτήσεις.

3.5.1 Ερωτηματολόγιο για τους Επισκέπτες

Στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στους επισκέπτες, οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν με τρόπο ώστε να αποτυπώνουν τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις, τις στάσεις και τις εμπειρίες τους σχετικά με την γαστρονομία, την κατανάλωση τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας καθώς επίσης και τη συνολική αξιολόγηση της γαστρονομικής τους εμπειρίας στον προορισμό.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τρεις ενότητες:

- ❖ Τα Δημογραφικά στοιχεία που περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης
- ❖ Τα στοιχεία με την γαστρονομική εμπειρία και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις αντιλήψεις τους για την γαστρονομία της περιοχής, τα προϊόντα και το τοπικό φαγητό που δοκίμασαν, τους παράγοντες που τους ενθάρρυναν να έρθουν σε επαφή και την επίδραση της γαστρονομίας στα κίνητρα για την επίσκεψή τους. Επιπλέον περιλαμβάνει ερωτήσεις για την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τη δαπάνη τους σε επιχειρήσεις που αξιοποιούν την τοπική γαστρονομία της περιοχής.
- ❖ Προθέσεις των επισκεπτών σχετικά με τη πιθανότητα της επανάληψης της επίσκεψης και σύστασης του προορισμού και των τοπικών επιχειρήσεων.

3.5.2 Ερωτηματολόγιο για τις Επιχειρήσεις

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στις τουριστικές επιχειρήσεις σχεδιάστηκε με σκοπό τη διερεύνηση των αντιλήψεων τους σχετικά με τον ρόλο της γαστρονομίας στην ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει πέντε βασικές ενότητες:

- ❖ Γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων όπως το είδος της επιχείρησης, τα έτη λειτουργίας και ο αριθμός των εργαζομένων.
- ❖ Η αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις. Σε αυτή την ενότητα καταγράφεται σε πιο βαθμό οι τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν την τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα στις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και τον βαθμό που προωθούν την τοπική γαστρονομία.
- ❖ Δυσκολίες και περιορισμού στην αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων. Στην τρίτη ενότητα γίνεται καταγραφή σε πιο βαθμό οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εμπόδια σχετικά με την προμήθεια των τοπικών προϊόντων μέσα από μια σειρά παραγόντων.
- ❖ Αντιλήψεις σχετικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας. Στην τέταρτη ενότητα εξετάζεται ο βαθμός συμφωνίας μέσα από μια σειρά ερωτήσεων σχετικά για την επίδραση που έχει η τοπική γαστρονομία στην τουριστική ανάπτυξη, την τοπική οικονομία, τη διαμόρφωση ταυτότητας (branding), τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής.
- ❖ Προτάσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Στην τελευταία ενότητα γίνεται καταγραφή προτάσεων και πρωτοβουλιών που θεωρούν οι επιχειρήσεις σημαντικές για την ενίσχυση και την περαιτέρω ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα.

4. Αποτελέσματα Έρευνας

Το παρόν κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζει η γαστρονομία στον τουρισμό της Καλαμάτας, τόσο από την πλευρά των της ζήτησης (επισκέπτες) όσο και από την πλευρά της προσφοράς (τουριστικές επιχειρήσεις). Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε από τις 15/2/2026 έως 30/4/ 2026. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται ανά θεματική ενότητα των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή των δεδομένων.

4.1 Αποτελέσματα για τους επισκέπτες

Η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τους εγχώριους επισκέπτες στην Καλαμάτα, αναφορικά με τις αντιλήψεις, τις εμπειρίες και τη συμπεριφορά τους σχέση με τα τοπικά προϊόντα και τη τοπική κουζίνα του προορισμού.

4.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 172 επισκεπτών στην Καλαμάτα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 93 γυναίκες (54.1 %) και 79 άνδρες (45.9%). Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος διαπιστώθηκε ότι το 31.4% (v=54) ήταν ηλικίας 25 έως 31 ετών, το 26.7% (v=46) ήταν ηλικίας 32 έως 40 ετών και το 25.6% (v=44) ήταν ηλικίας 41 έως 60 ετών. Μικρότερη συμμετοχή καταγράφηκε στις ηλικιακές κατηγορίες 18 έως 24 ετών (v= 23, 13.4%) και άνω των 61 ετών (v=5, 2.9%).

Τα αποτελέσματα σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών, έδειξαν ότι η πλειονότητα του δείγματος ήταν κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ-ΤΕΙ σε ποσοστό 41.9% (v=72), ενώ το 22.7% (v=39) των επισκεπτών κατείχε μεταπτυχιακό δίπλωμα. Επιπλέον το 18.6% (v=32) των επισκεπτών ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ ή μεταλυκειακής εκπαίδευσης, ενώ το 12.8% (v=22) δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Μικρότερη συμμετοχή προέκυψε από επισκέπτες που ήταν απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης (v=6, 3.5%) και κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (v=3, 1.7%). Τέλος από την ανάλυση των δεδομένων σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των επισκεπτών, έδειξαν ότι οι περισσότεροι

συμμετέχοντες είχαν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 701€ και 1.200€ (v=100, 58.1%). Επιπλέον, το 24.4% (v=42) είχε εισόδημα από 1.201€ έως 1.800€, ενώ το 13.4% (v=23) είχε εισόδημα χαμηλότερο των 700€. Τα μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν σε επισκέπτες με μηνιαίο εισόδημα 1.801€ έως 2.500€ (v=5, 2.9%) και άνω των 2.500€ (v=2, 1.2%).

Πίνακας 1. Δημογραφικά Στοιχεία Επισκεπτών

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	v	%
Φύλο		
Άνδρες	79	45.9
Γυναίκες	93	54.1
Ηλικία		
18–24 ετών	23	13.4
25–31 ετών	54	31.4
32–40 ετών	46	26.7
41–60 ετών	44	25.6
61+ ετών	5	2.9
Επίπεδο Εκπαίδευσης		
Υποχρεωτική εκπαίδευση	6	3.5
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	22	12.8
ΙΕΚ / Μεταλυκειακή εκπαίδευση	32	18.6
Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ	72	41.9
Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	39	22.7
Διδακτορικό Δίπλωμα	3	1.7
Μηνιαίο εισόδημα		
< 700€	23	13.4
701€ – 1.200€	100	58.1
1.201€ – 1.800€	42	24.4
1.801€ – 2.500€	5	2.9
> 2.500€	2	1.2

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

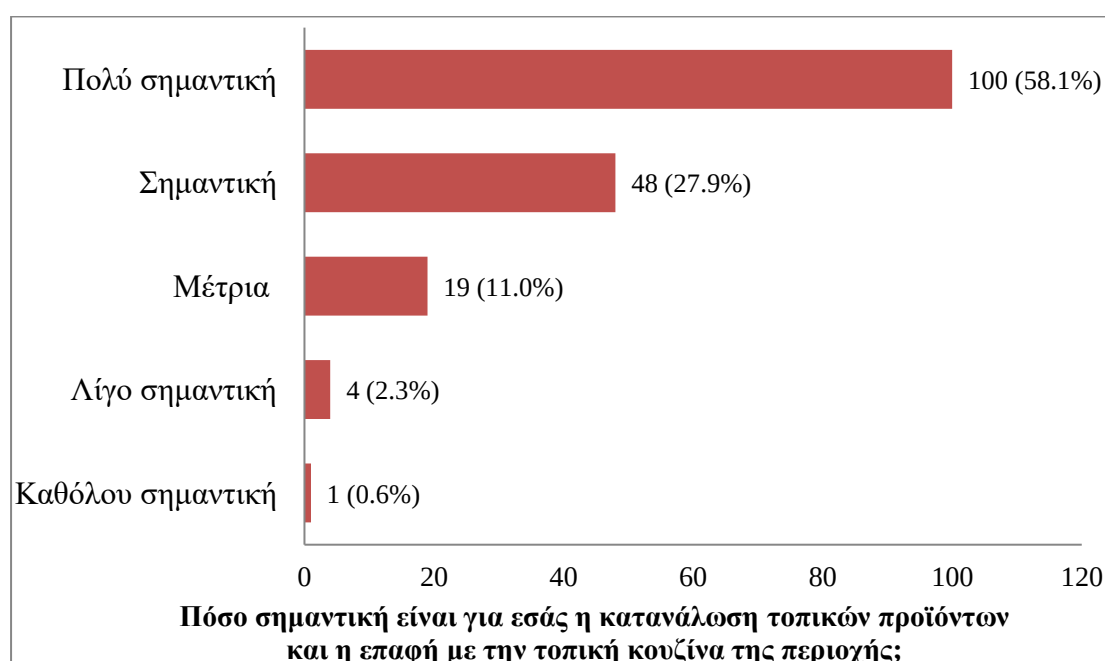
4.1.2 Στοιχεία σχετικά με τη γαστρονομική εμπειρία και την καταναλωτική συμπεριφορά

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη γαστρονομική εμπειρία και την καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην πόλη της Καλαμάτας.

Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη σημασία που αποδίδουν οι επισκέπτες στην κατανάλωση τοπικών προϊόντων και στην γνωριμία με

την τοπική κουζίνα μιας περιοχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 58.1% (v=100) των επισκεπτών χαρακτήρισε την κατανάλωση τοπικών προϊόντων και την γνωριμία με την τοπική κουζίνα ως «πολύ σημαντική», ενώ το 27.9% (v=48) την χαρακτήρισε σημαντική. Αντιθέτως ένα μικρό ποσοστό των επισκεπτών αξιολόγησε τη σημασία της τοπικής γαστρονομίας ως «μέτρια» (v=19, 11.0%), λίγο σημαντική (v=4, 2.3%) ή καθόλου σημαντική (v=1, 0.6%).

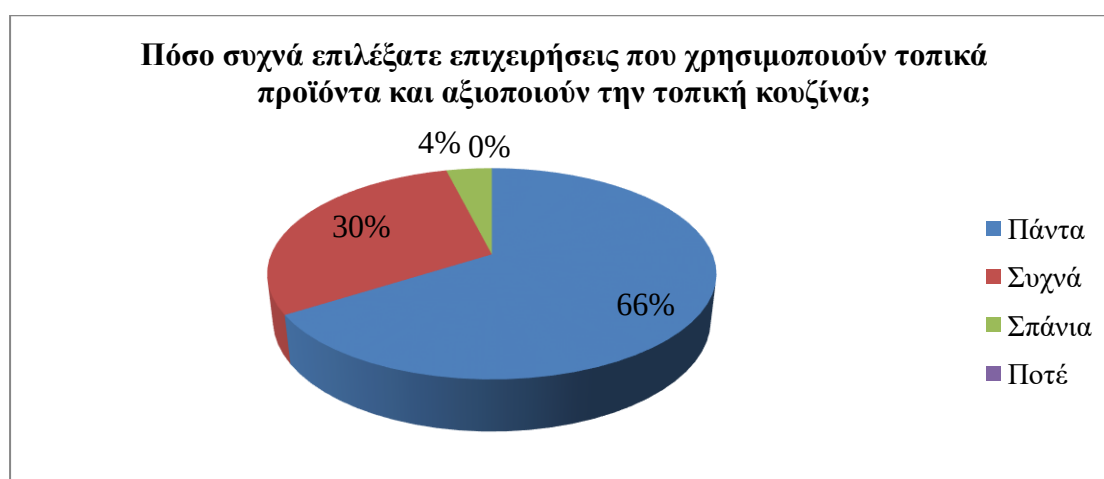
Διάγραμμα 1. Αποτελέσματα σχετικά με τη σημασία της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και της γνωριμίας με την τοπική κουζίνα της περιοχής



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα επιλογής επιχειρήσεων που ενσωμάτωναν τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα στις υπηρεσίες τους. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των επισκεπτών επέλεξε συχνά σε ποσοστό 58.7% (v=101). Παράλληλα το 26.7% (v=46) των επισκεπτών δήλωσε ότι επέλεξε μερικές φορές, ενώ το 11.0% (v=19) ανέφερε ότι επέλεξε πάντα. Αντιθέτως μόλις το 3.5% (v=6) των επισκεπτών δήλωσε ότι σπάνια επέλεξε επιχειρήσεις που αξιοποιούν τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα στις υπηρεσίες τους. Συνοπτικά τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η τοπική γαστρονομία είχε σημαντική επίδραση στην επιλογή μιας επιχείρησης από τους επισκέπτες.

Διάγραμμα 2. Αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα επιλογής επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και αξιοποιούν την τοπική κουζίνα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με τα τοπικά προϊόντα που δοκίμασαν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Καλαμάτα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συντριπτική πλειονότητα των επισκεπτών έχει δοκιμάσει προϊόντα Π.Ο.Π σε ποσοστό 84.3% (v=145), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών δήλωσε ότι δοκίμασε τοπικά αγροτικά προϊόντα σε ποσοστό 55.8% (v=96). Επιπλέον το 22.1% (v=38) των επισκεπτών δήλωσε ότι κατανάλωσε τοπικά ποτά. Τέλος μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για τα παραδοσιακά προϊόντα (v=9, 5.2%), ενώ μόλις το 1,2% (v=2) ανέφερε ότι δεν είχε δοκιμάσει κάποιο τοπικό προϊόν κατά την επίσκεψή του στην Καλαμάτα.

Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτουν ότι τα προϊόντα Π.Ο.Π Καλαμάτας, αποτελούν τον βασικό πυλώνα της γαστρονομικής εμπειρίας των επισκεπτών, γεγονός που αναδεικνύει την αναγνωρισιμότητα τους και το ρόλο που διαδραματίζουν στην διαμόρφωση της γαστρονομικής ταυτότητας της περιοχής. Παράλληλα, η αυξημένη προτίμηση των επισκεπτών προς τα τοπικά αγροτικά προϊόντα, υποδηλώνει το ενδιαφέρον τους για την τοπική παραγωγή. Αντιθέτως, ο χαμηλός αριθμός

απαντήσεων για τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής, καταδεικνύει την ανάγκη για πιο οργανωμένη προβολή και αποτελεσματικότερη προώθησή τους.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα σχετικά με τα τοπικά προϊόντα που δοκίμασαν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην Καλαμάτα

Ποια τοπικά προϊόντα έχετε δοκιμάσει στην Καλαμάτα;	ν	%
Προϊόντα Π.Ο.Π. Καλαμάτας	145	84.3
Τοπικά αγροτικά προϊόντα	96	55.8
Τοπικά ποτά	38	22.1
Παραδοσιακά προϊόντα (π.χ. παστέλι, λαλάγγια, λουκάνικα)	9	5.2
Δεν έχω δοκιμάσει κάποιο τοπικό προϊόν	2	1.2

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με τα στοιχεία της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας και της ευρύτερης περιοχής της Μεσσηνίας που δοκίμασαν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Καλαμάτα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είχε δοκιμάσει παραδοσιακά πιάτα σε ποσοστό 63.4% (ν=109), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό δήλωσε ότι δοκίμασε παραδοσιακά ζυμαρικά σε ποσοστό 60.5% (ν=104) καθώς επίσης και παραδοσιακά γλυκά σε ποσοστό 57.0% (ν=98). Επιπλέον το 37.2% (ν=64) των επισκεπτών ανέφερε ότι κατανάλωσε παραδοσιακές πίτες. Τέλος μόλις ένας επισκέπτης (0.6%) δεν είχε δοκιμάσει κάποιο από τα παραπάνω στοιχεία της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας και της Μεσσηνίας.

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι η τοπική κουζίνα της Καλαμάτας και της Μεσσηνίας αποτέλεσε σημαντικό συστατικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα παραδοσιακά εδέσματα, τα ζυμαρικά και τα τοπικά γλυκά.

Πίνακας 3. Αποτελέσματα σχετικά με τα στοιχεία της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας/Μεσσηνίας που δοκίμασαν οι επισκέπτες

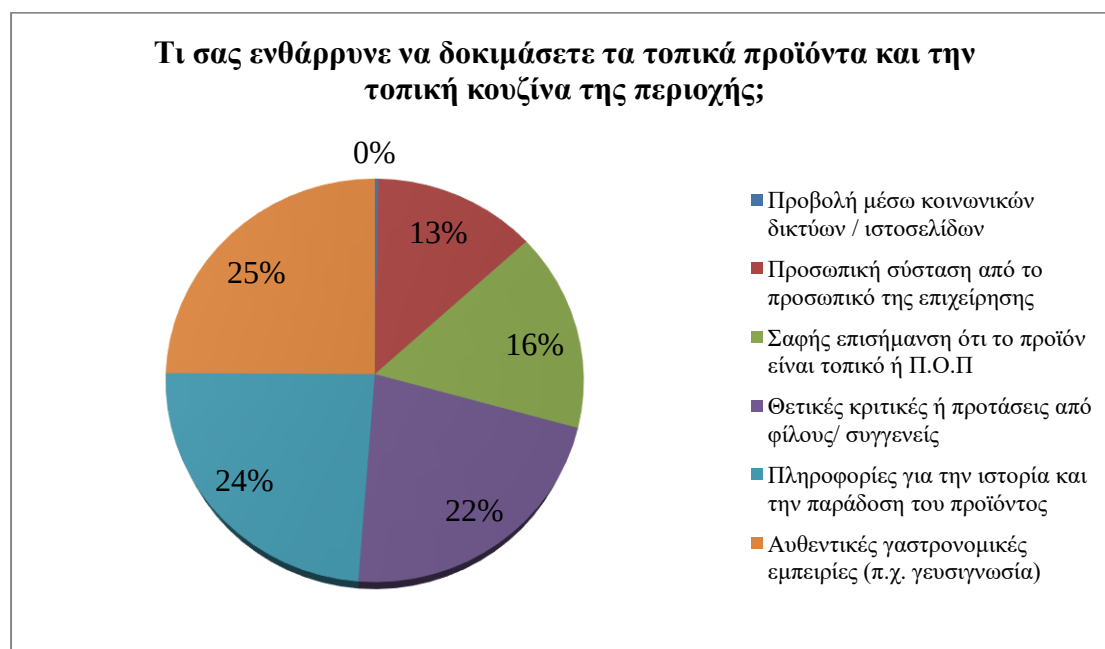
Ποια από τα παρακάτω στοιχεία της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας/Μεσσηνίας έχετε δοκιμάσει;	v	%
Παραδοσιακά πιάτα της Μεσσηνίας	109	63.4
Παραδοσιακά ζυμαρικά	104	60.5
Παραδοσιακά γλυκά	98	57.0
Παραδοσιακές πίτες	64	37.2
Δεν έχω δοκιμάσει κανένα από τα παραπάνω	1	0.6

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 3 παρουσιάζονται οι παράγοντες που ενθάρρυναν τους επισκέπτες προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της περιοχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας ήταν οι αυθεντικές γαστρονομικές εμπειρίες (π.χ. γευσιγνωσία) σε ποσοστό 53.5% (v=92). Επιπλέον σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν οι πληροφορίες σχετικά με την ιστορία και την παράδοση, σε ποσοστό 51.2% (v=88), καθώς και οι θετικές κριτικές και προτάσεις από φίλους ή συγγενείς, σε ποσοστό 47,1% (v=81). Επιπλέον το 34.3% των επισκεπτών (v=59) ανέφερε ότι επηρεάστηκε από την επισήμανση ότι τα προϊόντα είναι Π.Ο.Π, ενώ το 27.9% (v=48) δήλωσε ότι ενθαρρύνθηκε από τη σύσταση του προσωπικού των επιχειρήσεων, ενώ μόνο ένας επισκέπτης δήλωσε ότι επηρεάστηκε από την προβολή μέσω των κοινωνικών δικτύων και ιστοσελίδων (v=1, 0.6%).

Συνεπώς από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει οι επισκέπτες επηρεάζονται από τους βιωματικούς παράγοντες που σχετίζονται με την γαστρονομική εμπειρία, την τοπική παράδοση και την διαπροσωπική επικοινωνία και τις θετικές συστάσεις από άλλους επισκέπτες. Αντιθέτως η προβολή μέσω των κοινωνικών δικτύων και ιστοσελίδων παρουσίαση εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα ψηφιακά μέσα δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς ως εργαλείο προώθησης της γαστρονομίας της περιοχής.

Διάγραμμα 3. Αποτελέσματα σχετικά με τους παράγοντες που ενθάρρυναν τους επισκέπτες να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της Καλαμάτας

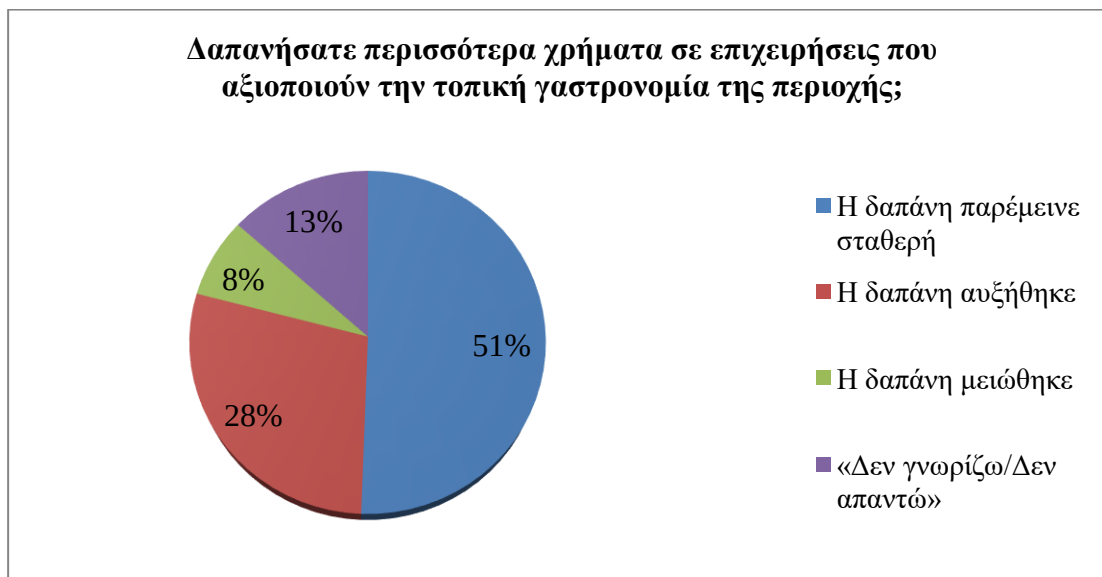


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά την καταναλωτική δαπάνη των επισκεπτών που επισκέφτηκαν τουριστικές επιχειρήσεις που ενσωμάτωναν την τοπική γαστρονομία στις υπηρεσίες τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι επισκέπτες δήλωσαν πως η δαπάνη τους παρέμεινε ίδια σε ποσοστό 50.6% (v=87), ενώ το 28.5% (v=49) των επισκεπτών ανέφερε ότι δαπάνησε περισσότερα χρήματα σε επιχειρήσεις που προσφέρουν τοπικά προϊόντα και στοιχεία της τοπικής κουζίνας της περιοχής. Αντιθέτως μόλις το 7.5% (v=13) των επισκεπτών δήλωσε ότι δαπάνησε λιγότερα χρήματα, ενώ το 13.4% (v=23) δεν γνώριζε ή δεν απάντησε σχετικά με το ύψος των δαπανών που πραγματοποίησε. Συνεπώς με βάση

αυτά τα αποτελέσματα δείχνει ότι η τοπική γαστρονομία λειτουργεί κυρίως ως συμπληρωματικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας.

Διάγραμμα 4. Αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση της τοπικής γαστρονομίας στη δαπάνη των επισκεπτών



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη σημαντικότητα των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή επιχειρήσεων στο πλαίσιο της γαστρονομικής εμπειρίας των επισκεπτών στην Καλαμάτα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ποιότητα και η γεύση των προσφερόμενων πιάτων αποτέλεσαν τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής, καθώς το 62.2% (v=107) των επισκεπτών χαρακτήρισε τον συγκεκριμένο παράγοντα ως πολύ σημαντικό, ενώ το 26.7% (v=46) σημαντικό. Σημαντικός επίσης θεωρείται και ο παράγοντας επιλογής επιχειρήσεων αποτελεί και η χρήση τοπικών προϊόντων της περιοχής και προϊόντων που έχουν σήμανση Π.Ο.Π, με το 30.2% (v=52) να το θεωρεί πολύ σημαντικό και το 45.3% (v=78) ως αρκετά σημαντικό.

Υψηλή αξιολόγηση συγκέντρωσε επίσης και η σχέση ποιότητας-τιμής με το 51.7% (v=89) των επισκεπτών να τη θεωρεί «πολύ σημαντική» και το 34.3% (v=59) να τη θεωρεί αρκετά σημαντικό. Επιπλέον η αυθεντικότητα και η σύνδεση με την τοπική και σύνδεση με την τοπική κουζίνα της Καλαμάτας αξιολογήθηκαν θετικά από τους επισκέπτες καθώς το 47.1% (v=81) την θεωρεί πολύ σημαντικό και το 33.7% (v=58) αρκετά σημαντικό. Αντιθέτως οι κριτικές και οι αξιολογήσεις παρουσίασαν συγκριτικά

χαμηλότερα ποσοστά, καθώς το 39.0% (v=67) χαρακτήρισε τις κριτικές και αξιολογήσεις αρκετά σημαντικές, ενώ το 27.9% (v=48) ως πολύ σημαντικές.

Συνεπώς με βάση τα ευρήματα, οι επισκέπτες αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα της γαστρονομικής εμπειρίας, όπως η γεύση, η αυθεντικότητα και η σχέση ποιότητας-τιμής. Επιπλέον η ύπαρξη τοπικών προϊόντων και προϊόντων Π.Ο.Π συμβάλλουν θετικά στην επιλογή των επιχειρήσεων. Αντιθέτως, οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις φαίνεται να λειτουργούν περισσότερο συμπληρωματικά και όχι ως βασικό κριτήριο επιλογής για το σύνολο των επισκεπτών.

Πίνακας 4. Αποτελέσματα σχετικά με τη σημαντικότητα των παραγόντων επιλογής επιχειρήσεων στο πλαίσιο της γαστρονομικής εμπειρίας

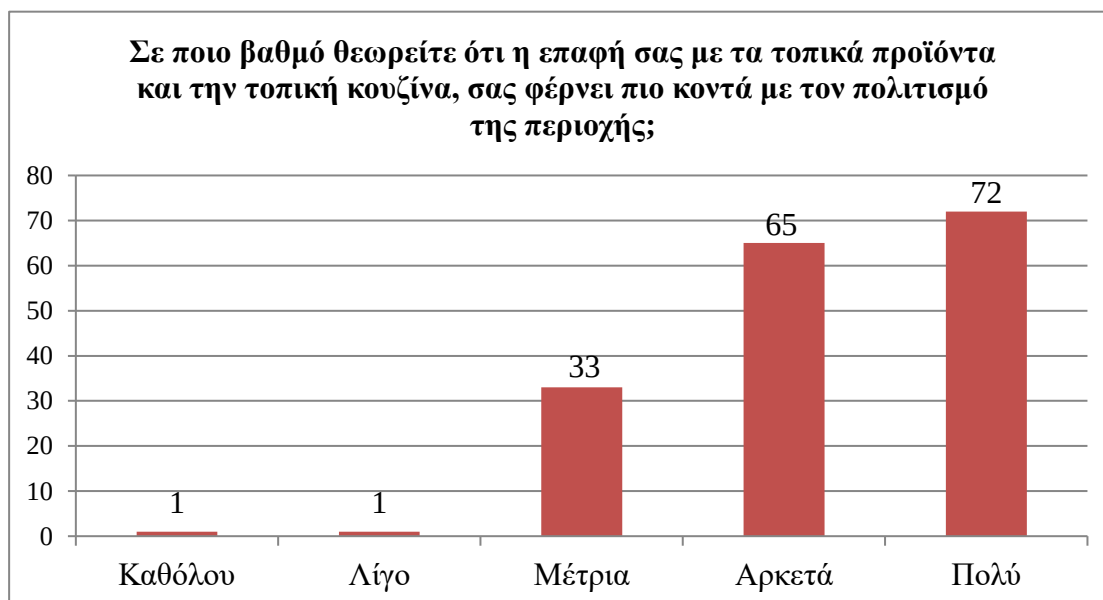
Κατά την επιλογή μιας επιχείρησης, στο πλαίσιο της γαστρονομικής σας εμπειρίας, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες;	Καθόλου σημαντικό %	Λίγο %	Μέτρια %	Σημαντικό %	Πολύ σημαντικό %	M.O.	T.A.
Ποιότητα και γεύση των προσφερόμενων πιάτων	1.2	2.9	7.0	26.7	62.2	4.33	0.89
Χρήση τοπικών και Π.Ο.Π. προϊόντων της περιοχής	2.3	3.5	18.6	45.3	30.2	3.85	0.97
Αυθεντικότητα και σύνδεση με την τοπική κουζίνα της Καλαμάτας	2.3	2.9	14.0	33.7	47.1	4.02	0.94
Σχέση ποιότητας-τιμής	0.6	2.9	10.5	34.3	51.7	4.12	0.91
Κριτικές και αξιολογήσεις	4.1	6.4	22.7	39.0	27.9	3.54	1.12

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με τον βαθμό στον οποίο οι επισκέπτες θεωρούν ότι η επαφή τους με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της περιοχής τους φέρνει πιο κοντά με την τοπική ταυτότητα και τον πολιτισμό της περιοχής. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών αξιολόγησε θετικά τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας με την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής. Ειδικότερα το 37.8% (v=65) των επισκεπτών αξιολόγησε τον συγκεκριμένο παράγοντα ως σε μεγάλο βαθμό, ενώ το 41.9% (v=72) το χαρακτήρισε

σε πολύ μεγάλο βαθμό. Συνεπώς τα ευρήματα αναδεικνύουν τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στη διαμόρφωση της σύνδεσης των επισκεπτών με τη πολιτιστική ταυτότητα, την παράδοση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής. Παράλληλα η υψηλή μέση τιμή (M.T.= 4.20) και η σχετικά χαμηλή τιμή τυπικής απόκλισης (T.A.= 0.86), υποδηλώνουν τη σημαντική σύγκλιση των απόψεων των επισκεπτών ως προς τη σύνδεση της τοπικής γαστρονομίας με την τοπική ταυτότητα και τον πολιτισμό της περιοχής.

Διάγραμμα 5. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό σύνδεσης της τοπικής γαστρονομίας με την τοπική ταυτότητα και τον πολιτισμό της Καλαμάτας

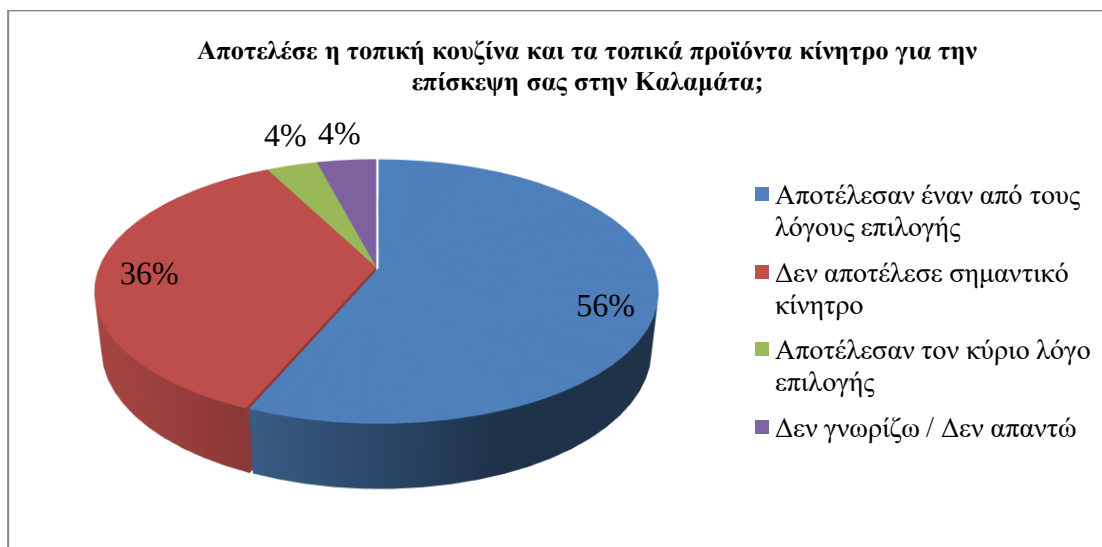


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το αν η τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα αποτέλεσαν κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η το 56.4% (v=97) των επισκεπτών απάντησε ότι η τοπική γαστρονομία αποτέλεσε ως ένας από τους λόγους επιλογής του προορισμού, ενώ το 3.5% (v=6) δήλωσε ότι αποτέλεσε το κύριο λόγο για την επίσκεψή τους στην Καλαμάτα. Οι επισκέπτες για τους οποίους η τοπική γαστρονομία δεν αποτέλεσε σημαντικό κίνητρο ανέρχονταν στο 36.0% (v=62), ενώ το 4.1% (v=7) απάντησε Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ. Συνεπώς η τοπική γαστρονομία δεν αποτελεί το κύριο λόγο επίσκεψης, και λειτουργεί περισσότερο συμπληρωματικά στην τουριστική εμπειρία

του ταξιδιού.

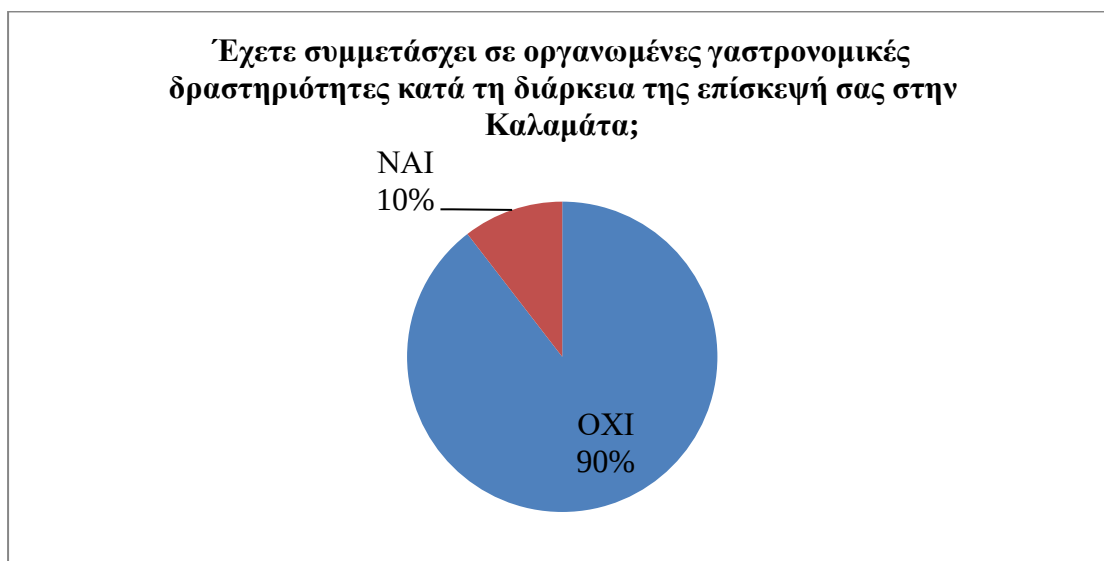
Διάγραμμα 6. Αποτελέσματα σχετικά με το κατά πόσο η τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα αποτέλεσαν κίνητρο επιλογής της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο διάγραμμα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συμμετοχή των επισκεπτών σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην Καλαμάτα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μεγάλη πλειονότητα των επισκεπτών δεν είχε συμμετάσχει σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες, καθώς το 89.5% (v=154) απάντησε αρνητικά, ενώ μόλις το 10.5% (v=18) των επισκεπτών δήλωσε ότι είχε συμμετάσχει σε γαστρονομικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην Καλαμάτα. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι παρά το έντονο ενδιαφέρον των επισκεπτών για την τοπική γαστρονομία, η συμμετοχή τους σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες παραμένει πολύ περιορισμένη. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να σχετίζεται είτε με την περιορισμένη προβολή και ενημέρωση σχετικά με τις διαθέσιμες δράσεις, είτε με την περιορισμένη ανάπτυξη αντίστοιχων οργανωμένων δραστηριοτήτων στην περιοχή.

Διάγραμμα 7. Αποτελέσματα σχετικά με τη συμμετοχή των επισκεπτών σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες στην Καλαμάτα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την αγορά τοπικών προϊόντων και προϊόντων που έχουν σήμανση Π.Ο.Π από τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Καλαμάτα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειονότητα των επισκεπτών προχώρησε στην αγορά τοπικών προϊόντων και προϊόντων Π.Ο.Π τόσο για προσωπική κατανάλωση όσο και ως δώρα ή αναμνηστικά, σε ποσοστό 50.6% (v=87). Παράλληλα, το 24.4% (v=42) των επισκεπτών δήλωσε ότι αγόρασε προϊόντα για προσωπική κατανάλωση, ενώ το 9.9% (v=17) ανέφερε ότι πραγματοποίησε αγορές αποκλειστικά ως δώρα ή αναμνηστικά, ενώ μόλις το 15.1% (v=26) δήλωσε ότι δεν προχώρησε σε αγορά τοπικών προϊόντων ή προϊόντων Π.Ο.Π κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στην Καλαμάτα.

Συνεπώς με βάση τα ευρήματα, η αγορά τόσο για προσωπική χρήση όσο και ως δώρα ή αναμνηστικά υποδηλώνει ότι τα τοπικά προϊόντα και τα προϊόντα Π.Ο.Π λειτουργούν όχι μόνο ως στοιχείο της γαστρονομικής εμπειρίας των επισκεπτών, αλλά λειτουργούν και ως μέσο σύνδεσης των επισκεπτών με την τοπική ταυτότητα και την πολιτιστική κληρονομία της περιοχής. Παράλληλα, τάση αγοράς των προϊόντων για μεταφορά εκτός προορισμού ενισχύει τη διάδοση και προβολή της τοπικής γαστρονομίας και συμβάλλει στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα σχετικά με την αγορά τοπικών ή Π.Ο.Π. προϊόντων της Καλαμάτας ως δώρα ή αναμνηστικά



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.1.3 Προθέσεις των επισκεπτών σχετικά με την επανάληψη της επίσκεψης και τη σύσταση του προορισμού και των τοπικών επιχειρήσεων

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη πρόθεση των επισκεπτών να επαναλάβουν το ταξίδι τους στην Καλαμάτα και την πιθανότητα να συστήσουν σε φίλους/συγγενείς τον προορισμό καθώς επίσης και τις επιχειρήσεις που αξιοποιούν την τοπική γαστρονομία στις υπηρεσίες τους.

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την πρόθεση της επαναληπτικής επίσκεψης των επισκεπτών στην Καλαμάτα, καθώς και την πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή ως τουριστικό προορισμό σε άλλα άτομα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων εμφανίζεται θετικά διακείμενη με την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης, το 38.4% (v=66) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι πιθανό να επισκεφτεί ξανά την Καλαμάτα, ενώ το 39.0% (v=67) το αξιολόγησε ως πολύ πιθανό. Ως προς την πιθανότητα σύστασης της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού, το 34.5% (v=59) των επισκεπτών δήλωσε ότι είναι πιθανό να συστήσει την περιοχή, ενώ το 47.7% (v=82) απάντησε δήλωσε ότι είναι πολύ πιθανό. Επιπλέον το 43.0% (v=74) των επισκεπτών δήλωσε ότι είναι πιθανό

να συστήσει τις επιχειρήσεις που ενσωματώνουν τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα στις υπηρεσίες τους, ενώ το 42.4% (n=73) το αξιολόγησε ως πολύ πιθανό. Συνεπώς τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι επισκέπτες αποκόμισαν ένα πολύ υψηλό επίπεδο ικανοποίησης τόσο από τις επιχειρήσεις που αξιοποιούσαν την τοπική γαστρονομία όσο και από τη συνολική τους εμπειρία στην Καλαμάτα.

Πίνακας 5. Αποτελέσματα σχετικά με την πρόθεση επαναεπίσκεψης, σύστασης επιχειρήσεων και σύστασης της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού

Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε τα παρακάτω;	Καθόλου πιθανό %	Λίγο πιθανό %	Μέτρια πιθανό %	Πιθανό %	Πολύ πιθανό %	M.O.	T.A.
Πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στην Καλαμάτα	0.6	1.7	20.3	38.4	39.0	4.14	0.88
Πιθανότητα σύστασης επιχειρήσεων που προσφέρουν τοπική κουζίνα και χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα	0.6	0.6	13.4	43.0	42.4	4.26	0.80
Πιθανότητα σύστασης της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού	0.6	0.6	16.9	34.3	47.7	4.28	0.84

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.3 Αποτελέσματα από τις επιχειρήσεις

Η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις επιχειρήσεις της Καλαμάτας, αναφορικά με τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις απόψεις τους σχετικά με την αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας στο πλαίσιο της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού του προορισμού.

4.3.1 Γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Ειδικότερα, παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με το είδος της επιχείρησης, τα έτη λειτουργίας και τον αριθμό των εργαζομένων, με στόχο την αποτύπωση του γενικού προφίλ των επιχειρήσεων του δείγματος (βλέπε Πίνακας 6). Αναφορικά με το είδος των επιχειρήσεων, η πλειονότητα ανήκει στην κατηγορία «Εστιατόριο/ Ταβέρνα», σε ποσοστό 60.0%

($n=30$), γεγονός που καταδεικνύει την έντονα παρουσία επιχειρήσεων εστίασης στο δείγμα. Οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού και γευσιγνωσίας αποτελούν το 12.0% ($n=6$) του δείγματος, ενώ οι επιχειρήσεις πωλήσεις τοπικών προϊόντων αποτελούν το 16.0% ($n=8$) του δείγματος. Οι επιχειρήσεις «Καφέ/Μπαρ» αποτελούν το 12.0% ($n=6$) του δείγματος. Αναφορικά με τα χρόνια λειτουργίας, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται για 1-5 έτη (44.0%, $n=22$), ενώ σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων έχει 6-15 (36.0%, $n=18$) έτη λειτουργίας. Οι επιχειρήσεις που έχουν 16 έως 30 έτη λειτουργίας αποτελούν το 16.0% ($n=8$) του δείγματος, ενώ οι επιχειρήσεις που λειτουργούν περισσότερα από 31 έτη λειτουργίας αντιστοιχούν μόλις στο 4.0% ($n=2$) του δείγματος.

Όσον αφορά τον αριθμό των εργαζομένων, η πλειονότητα των επιχειρήσεων απασχολεί από 11 έως 20 εργαζόμενους (56.0%, $n=28$), ενώ οι επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερους από 21 εργαζόμενους αποτελούν το 16.0% ($n=8$) του δείγματος. Οι επιχειρήσεις που απασχολούν 6 έως 10 εργαζόμενους ανέρχονται σε ποσοστό 20.0% ($n=10$), ενώ οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 0 έως 5 εργαζόμενους αποτελούν το 8.0% ($n=4$) του δείγματος. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι στο δείγμα κυριαρχούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και το βασικό στοιχείο της τοπικής επιχειρηματικότητας της περιοχής.

Πίνακας 6. Προφίλ Τουριστικών Επιχειρήσεων

Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων	Κατηγορία	n	%
Είδος επιχείρησης	Εστιατόριο / Ταβέρνα	30	60.0
	Καφέ / Μπαρ	6	12.0
	Επιχείρηση αγροτουρισμού / αίθουσα γευσιγνωσίας	6	12.0
	Πώληση τοπικών προϊόντων	8	16.0
Χρόνια λειτουργίας	1–5 έτη	22	44.0
	6–15 έτη	18	36.0
	16–30 έτη	8	16.0
	31+ έτη	2	4.0
Αριθμός εργαζομένων	0–5 εργαζόμενοι	4	8.0
	6–10 εργαζόμενοι	10	20.0
	11–20 εργαζόμενοι	28	56.0

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.3.2 Αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό αξιοποίησης της τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις της Καλαμάτας. Ειδικότερα, παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τη χρήση τοπικών προϊόντων και στοιχείων της τοπικής κουζίνας, καθώς και πρακτικές προβολής και προώθησης της τοπικής γαστρονομίας προς τους επισκέπτες.

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό ενσωμάτωσης και προβολής της τοπικής γαστρονομίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Αναφορικά με την ενσωμάτωση τοπικών προϊόντων στις υπηρεσίες τους, το 44%.0 (v=22) των επιχειρήσεων δήλωσε ότι εφαρμόζει τη συγκεκριμένη «Πολύ» τη συγκεκριμένη πρακτική και σε πολύ «μεγάλο βαθμό» το 40.0% (v=22). Αντίστοιχα θετικά ήταν και τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό προώθησης τοπικών προϊόντων στους επισκέπτες, καθώς το 40.0% (v=20) των επιχειρήσεων απάντησε «πολύ» και το 36.0% (v=18) «σε πολύ μεγάλο βαθμό».

Σχετικά με το βαθμό ενσωμάτωσης της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στους επισκέπτες, το 44.0% (v=22) των επιχειρήσεων δήλωσε ότι ενσωματώνουν «πολύ» την τοπική κουζίνα στις υπηρεσίες τους, το 16.0% (v=8) «σε πολύ μεγάλο βαθμό», ενώ το 32.0% (v=16) αξιολόγησε τη συγκεκριμένη πρακτική ως «μέτρια». Αντίστοιχα με την προβολή και προώθηση της τοπικής κουζίνας, το 44.0% (v=22) των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι εφαρμόζει τη συγκεκριμένη πρακτική «πολύ», ενώ το 20.0% (v=10) «σε πολύ μεγάλο βαθμό».

Ωστόσο καταγράφηκαν και χαμηλότερες αξιολογήσεις, τόσο για την ενσωμάτωση όσο και για την προβολή της τοπικής κουζίνας, καθώς συνδέεται με το γεγονός ότι στο δείγμα συμμετείχαν και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στην πώληση τοπικών προϊόντων και όχι στην παροχή εστίασης. Με βάση τα ευρήματα του Πίνακα 2 υποδηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις της περιοχής αναγνωρίζουν την αξία της τοπικής

γαστρονομίας της περιοχής και ενσωματώνουν σε ικανοποιητικό βαθμό στις υπηρεσίες τους.

Πίνακας 7. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό εφαρμογής πρακτικών τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις

Σε ποιο βαθμό εφαρμόζονται τα παρακάτω στην επιχείρησή σας;	Καθόλο %	Λίγο %	Μέτρια %	Πολύ %	Σε πολύ μεγάλο βαθμό %	M.O.	T.A.
Χρήση τοπικών προϊόντων στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρησή στους επισκέπτες	0.0	4.0	12.0	44.0	40.0	4.20	0.84
Ενσωμάτωση της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρησή στους επισκέπτες	0.0	8.0	32.0	44.0	16.0	3.68	0.88
Προώθηση τοπικών προϊόντων στους επισκέπτες	0.0	4.0	20.0	40.0	36.0	4.08	0.84
Προβολή / προώθηση της τοπικής κουζίνας	8.0	4.0	24.0	44.0	20.0	3.64	1.05

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.3.3 Δυσκολίες και περιοριστικοί παράγοντες στην αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις δυσκολίες και τους περιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν ζητήματα όπως το κόστος, η προμήθεια τοπικών προϊόντων, η συνεργασία μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και η προβολή της τοπικής γαστρονομίας (βλέπε Πίνακας 8).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι τα σημαντικότερα εμπόδια αποτελούν οι οικονομικοί και οι παράγοντες. Ειδικότερα, το υψηλό κόστος προμήθειας των τοπικών προϊόντων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες, καθώς το 32.0% (v=16) των επιχειρήσεων δήλωσε ότι αποτελεί «πολύ» σημαντικός παράγοντας, ενώ το 28.0% (v=14) δήλωσε ότι αποτελεί εμπόδιο σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Παράλληλα η περιορισμένη προβολή της τοπικής γαστρονομίας της περιοχής αξιολογήθηκε επίσης ως σημαντικό εμπόδιο, καθώς το 40.0% (v=20) των επιχειρήσεων απάντησε ότι επηρεάζει «πολύ» και το 32.0% (v=16) «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Αντίστοιχα η έλλειψη γαστρονομικών δράσεων αποτελεί σημαντικό περιοριστικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις, καθώς το 36.0% (v=18) των επιχειρήσεων αξιολόγησε τη συγκεκριμένη παράμετρο ως «πολύ» σημαντικό εμπόδιο και το 36.0% (v=18) το αξιολόγησε σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Τα αποτελέσματα αυτά αναδεικνύουν τη σημασία ανάπτυξης και προβολής οργανωμένων γαστρονομικών εκδηλώσεων και δράσεων στην περιοχή.

Αναφορικά με τη δυσκολία σταθερής προμήθειας τοπικών προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (44.0%, v=22) αξιολόγησε τη συγκεκριμένη παράμετρο ότι δεν αποτελεί σημαντικό εμπόδιο καθώς απάντησε ότι επηρεάζει «λίγο», το 12.0% (v=6) δεν επηρεάζει καθόλου, ενώ το 24.0% (v=12) δήλωσε επηρεάζει σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Επιπλέον, η περιορισμένη συνεργασία μεταξύ παραγωγών και επιχειρήσεων αξιολογήθηκε ότι επηρεάζει «λίγο» (40.0%, v=20) και «μέτρια» (40.0%, v=20).

Τα ζητήματα ποιότητας δεν αξιολογούνται από τις επιχειρήσεις ως σημαντικό παράγοντα, καθώς το 56.0% (v=28) των επιχειρήσεων δήλωσε ότι επηρεάζουν «λίγο», ενώ το 28.0% (v=14) απάντησε «καθόλου». Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την ποιότητα των τοπικών προϊόντων της περιοχής.

Πίνακας 8. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο συγκεκριμένοι παράγοντες αποτελούν εμπόδιο για την αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις

Σε ποιο βαθμό κατά τη γνώμη σας, αποτελούν εμπόδιο οι παρακάτω παράγοντες;	Καθόλου %	Λίγο %	Μέτρια %	Πολύ %	Σε πολύ μεγάλο βαθμό %	M.O.	T.A.
Υψηλό κόστος τοπικών προϊόντων	4.0	16.0	20.0	32.0	28.0	3.64	1.19
Δυσκολία σταθερής προμήθειας τοπικών προϊόντων	12.0	44.0	12.0	24.0	8.0	2.72	1.23
Ζητήματα ποιότητας	28.0	56.0	16.0	0.0	0.0	1.88	0.67
Περιορισμένη συνεργασία μεταξύ παραγωγών και τουριστικών επιχειρήσεων	0.0	40.0	40.0	16.0	4.0	2.84	0.92
Περιορισμένη προβολή της τοπικής γαστρονομίας	0.0	12.0	16.0	40.0	32.0	3.92	1.00
Έλλειψη γαστρονομικών δράσεων	0.0	12.0	16.0	36.0	36.0	3.96	1.01

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.3.4 Αντιλήψεις των επιχειρήσεων σχετικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται οι απόψεις και οι αντιλήψεις των επιχειρήσεων σχετικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη της Καλαμάτας. Ειδικότερα, παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην ενίσχυση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, στην τοπική οικονομία και στη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής.

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη της Καλαμάτας. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις αξιολογούν ιδιαίτερα θετικά τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην ενίσχυση της ελκυστικότητας και της τουριστικής εμπειρίας του προορισμού.

Ειδικότερα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων συμφωνεί ότι η τοπική γαστρονομία επιδρά θετικά στην προσέλκυση τουριστών στον προορισμό, καθώς το 48.0% (ν=24)

απάντησε ότι συμβάλλει «πολύ» και το 40.0% (v=20) «πάρα πολύ». Αντίστοιχα, ιδιαίτερα θετική ήταν και η αξιολόγηση σχετικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην επανάληψη επίσκεψης των τουριστών στον προορισμό, καθώς το 48.0% (v=24) των επιχειρήσεων δήλωσε ότι συμβάλλει «πολύ» και το 32.0% (v=16) «πάρα πολύ». Παράλληλα οι επιχειρήσεις εμφανίζονται να αναγνωρίζουν ότι η τοπική γαστρονομία συμβάλλει θετικά στην αύξηση της δαπάνης των επισκεπτών, καθώς το 28.0% (v=16) δήλωσαν ότι συμβάλλει «πολύ» και το 32.0% (v=12) «πάρα πολύ». Ωστόσο καταγράφηκαν και πιο ουδέτερες αξιολογήσεις καθώς το 24.0% (v=12) απάντησε ότι συμβάλλει «μέτρια» στην αύξηση της τουριστικής δαπάνης.

Αντίστοιχα αποτελέσματα παρατηρήθηκαν και σχετικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Συγκεκριμένα το 24.0% (v=12) των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η τοπική γαστρονομία συμβάλλει «πολύ» και το 32.0% (v=16) «πάρα πολύ». Ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων (32.0%, v=16) διατήρησε ουδέτερη στάση, δηλώνοντας ότι συμβάλλει «μέτρια».

Συνολικά τα αποτελέσματα του Πίνακα 9 υποδηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη γαστρονομία ως έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας της περιοχής. Οι υψηλές μέσες τιμές επιβεβαιώνουν τη θετική στάση των επιχειρήσεων απέναντι στο ρόλο της τοπικής γαστρονομίας, ενώ η τυπική απόκλιση σχετικά με τη τουριστική δαπάνη (T.A.=1.14) και την εποχικότητα (T.A.=1.10) παρουσιάζουν μια σχετική διαφοροποίηση που μπορεί οφείλεται στον εποχικό χαρακτήρα της λειτουργίας σημαντικού μέρους των επιχειρήσεων.

Πίνακας 9. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:	Καθόλου %	Λίγο %	Μέτρια %	Πολύ %	Πάρα πολύ %	M.T.	T.A.
Η τοπική γαστρονομία αυξάνει τον αριθμό των επισκεπτών στον προορισμό	0.0	4.0	8.0	48.0	40.0	4.24	0.84
Η τοπική γαστρονομία οδηγεί σε επανάληψη της επίσκεψης στον προορισμό	0.0	4.0	16.0	48.0	32.0	4.08	0.86

Η τοπική γαστρονομία αυξάνει τη δαπάνη των επισκεπτών	4.0	12.0	24.0	28.0	32.0	3.72	1.14
Η τοπική γαστρονομία επιμηκύνει την τουριστική περίοδο	4.0	8.0	32.0	24.0	32.0	3.72	1.10

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας και της εικόνας της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ιδιαίτερα υψηλό βαθμό συμφωνίας ως προς τη σημασία που έχει η γαστρονομία για τον τουρισμό της περιοχής.

Ειδικότερα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η τοπική γαστρονομία ενισχύει την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας, καθώς το 64.0% (v=32) απάντησε «πάρα πολύ» και το 20.0% (v=10) «πολύ». Επιπλέον οι επιχειρήσεις εκτιμούν ότι οι επισκέπτες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την τοπική γαστρονομία της περιοχής, καθώς το 76.0% (v=38) των συμμετεχόντων επέλεξε την κατηγορία «πάρα πολύ».

Αντίστοιχα ιδιαίτερα θετική ήταν η αξιολόγηση σχετικά με τη συμβολή της γαστρονομίας στην ενίσχυση της εικόνας του προορισμού καθώς το 68.0% (v=34) των επιχειρήσεων απάντησε ότι συμβάλλει «πάρα πολύ» και το 12.0% (v=6) «πολύ». Επιπλέον οι επιχειρήσεις αξιολόγησαν ιδιαίτερα θετικά τη συμβολή που έχει η τοπική γαστρονομία στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, όπου το 68.0% (v=34) δήλωσε ότι συμφωνεί «πάρα πολύ» και το 16.0% (v=8).

Πίνακας 10. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην αυθεντικότητα, την εικόνα και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:	Καθόλου %	Λίγο %	Μέτρια %	Πολύ %	Πάρα πολύ %	M.O.	T.A.
Η τοπική γαστρονομία ενισχύει την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας	0.0	4.0	12.0	20.0	64.0	4.44	0.92
Οι επισκέπτες ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την τοπική γαστρονομία	0.0	8.0	12.0	4.0	76.0	4.48	0.98

Η προβολή της τοπικής γαστρονομίας ενισχύει την εικόνα του προορισμού	0.0	0.0	20.0	12.0	68.0	4.48	0.81
Η τοπική γαστρονομία συμβάλλει στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της Καλαμάτας	0.0	0.0	16.0	16.0	68.0	4.52	0.77

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, στην διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς και στη διαμόρφωση εικόνας (branding) του προορισμού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ιδιαίτερα υψηλό βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων.

Ειδικότερα, το 64.0% (v=32) των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η τοπική γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο branding του προορισμού καθώς απάντησε «πάρα πολύ» ενώ το 20.0% (v=10) «πολύ». Επιπλέον των 76.0% των επιχειρήσεων (v=38) δήλωσε ότι η σύνδεση τουρισμού και αγροτικής παραγωγής ενισχύει «πάρα πολύ» την τοπική οικονομία, ενώ το 16.0% (v=8) «πολύ». Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημαντική συμβολή που έχει η συνεργασία μεταξύ τουρισμού και πρωτογενούς τομέα στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Παράλληλα οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό τη συμβολή που έχει η αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Συγκεκριμένα το 68.0% (v=34) απάντησε ότι συμβάλλει «πάρα πολύ» και το 20.0% (v=10) «πολύ».

Συνολικά τα αποτελέσματα του Πίνακα 6 καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την τοπική γαστρονομία όχι μόνο ως στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και ως ένα σημαντικό παράγοντα για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, την διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής και στη διαμόρφωση ταυτότητας του προορισμού. Οι υψηλές μέσες τιμές επιβεβαιώνουν τη θετική στάση των επιχειρήσεων, ενώ οι χαμηλές τιμές τυπικής απόκλισης υποδηλώνουν σημαντικό βαθμό σύγκλισης στις απαντήσεις των επιχειρήσεων.

Πίνακας 11. Αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας των επιχειρήσεων αναφορικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τοπική ανάπτυξη και την ταυτότητα του προορισμού

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:	Καθόλου %	Λίγο %	Μέτρια %	Πολύ %	Πάρα πολύ %	M.O.	T.A.
Η τοπική γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο branding του προορισμού	0.0	4.0	12.0	20.0	64.0	4.44	0.92
Η σύνδεση τουρισμού και αγροτικής παραγωγής ενισχύει την τοπική οικονομία	0.0	4.0	4.0	16.0	76.0	4.64	0.81
Η αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς	0.0	0.0	12.0	20.0	68.0	4.56	0.70

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.3.5 Πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

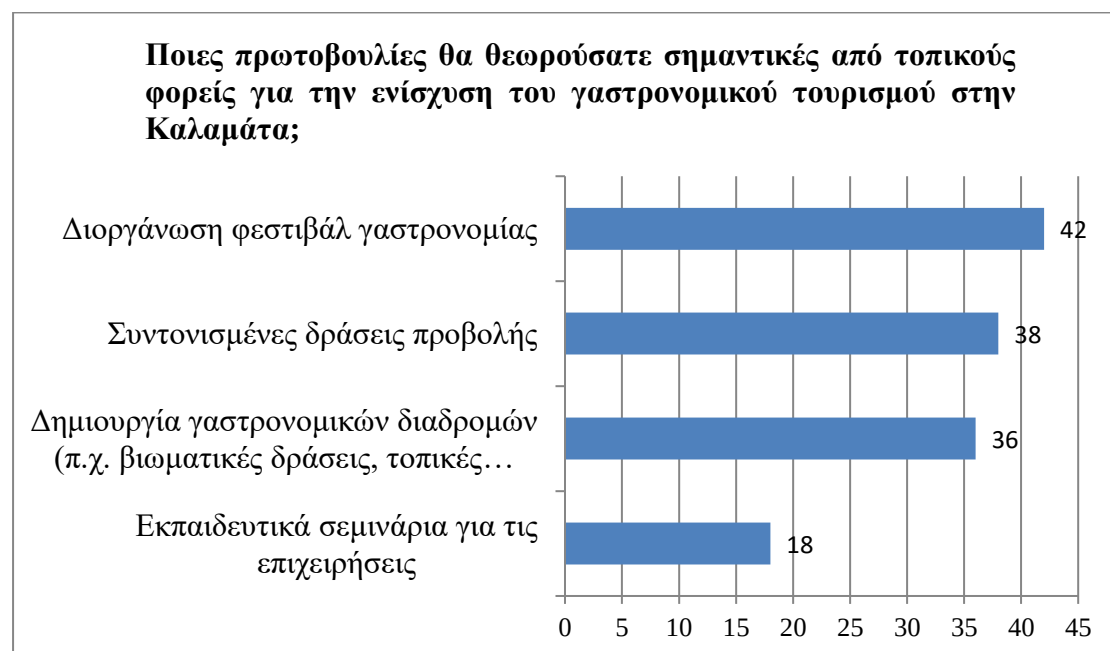
Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται οι πρωτοβουλίες και οι δράσεις που θεωρούν οι επιχειρήσεις σημαντικές για την ανάπτυξη και ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα. Ειδικότερα, παρουσιάζονται προτάσεις που σχετίζονται με δράσεις προβολής, γαστρονομικές εκδηλώσεις, συνεργασίες μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και τη δημιουργία γαστρονομικών εμπειριών και διαδρομών στην περιοχή.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία σε δράσεις που σχετίζονται με τη διοργάνωση γαστρονομικών εκδηλώσεων και τη δημιουργία βιωματικών εμπειριών. Ειδικότερα η διοργάνωση φεστιβάλ γαστρονομίας αναδείχθηκε ως η σημαντικότερη πρωτοβουλία καθώς επιλέχθηκε από το 84.0% (n=42) των επιχειρήσεων. Επιπλέον οι επιχειρήσεις (76.0%, n=38) θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική τη δημιουργία συντονισμένων δράσεων προβολής της τοπικής γαστρονομίας, γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη για ανάληψη πρωτοβουλιών για πιο οργανωμένη και στοχευμένη προώθηση της γαστρονομίας της περιοχής.

Σημαντική ήταν επίσης και η αξιολόγηση της δημιουργίας γαστρονομικών διαδρομών, όπως οι βιωματικές δράσεις, οι οργανωμένες επισκέψεις σε τοπικές αγορές και σε αγροκτήματα, καθώς το τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία επιλέχθηκε από το 72.0%

($n=36$) των επιχειρήσεων, γεγονός που αναδεικνύει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη εμπειριών που συνδέουν τον τουρισμό με την τοπική παραγωγή και την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής. Αντιθέτως τα εκπαιδευτικά σεμινάρια για τις επιχειρήσεις συγκέντρωσαν χαμηλότερο ποσοστό επιλογών (36.0%, $n=18$), γεγονός που υποδηλώνει ότι επιχειρήσεις εστιάζουν περισσότερο στη ανάληψη δράσεων προβολής και εμπειρίας παρά σε δράσεις επιμόρφωσης.

Πίνακας 12. Αποτελέσματα σχετικά με τις πρωτοβουλίες που θεωρούν οι επιχειρήσεις σημαντικές για την ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

5. Συμπεράσματα

5.1 Κύρια συμπεράσματα από την εμπειρική έρευνα

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στη διερεύνηση του ρόλου της τοπικής γαστρονομίας και των προοπτικών ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην πόλη της Καλαμάτας, μέσα από την εξέταση των αντιλήψεων τόσο των επισκεπτών όσο και των επιχειρήσεων της περιοχής. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν τη σημαντική συμβολή που έχουν τα τοπικά προϊόντα και η τοπική κουζίνα στην συνολική εικόνα του τουριστικού προορισμού, καθώς και τη δυναμική που παρουσιάζει ως παράγοντας διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος.

Από την πλευρά των επισκεπτών, διαπιστώθηκε ότι η τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα αποτελούν σημαντικό στοιχείο της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Οι περισσότεροι επισκέπτες αξιολόγησαν θετικά τη σημασία της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και της γνωριμίας με την τοπική κουζίνα, ενώ σημαντικό ποσοστό δήλωσε ότι επέλεγε συχνά επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και ενσωματώνουν την τοπική κουζίνα της περιοχής. Επιπλέον, οι επισκέπτες ήρθαν σε ικανοποιητικό βαθμό σε επαφή με την τοπική κουζίνα, με τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και τα προϊόντα Π.Ο.Π της περιοχή, τα οποία αποτελούν σημαντικό στοιχείο της γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού. Ωστόσο, μικρότερο ποσοστό επισκεπτών φαίνεται να δοκίμασε παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής, γεγονός που αναδεικνύει περιθώρια περαιτέρω προβολής και ανάδειξης της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας.

Επιπλέον η τοπική γαστρονομία επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά και τις επιλογές των επισκεπτών. Οι περισσότεροι επισκέπτες δήλωσαν ότι η επαφή με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα τους έφερε πιο κοντά με τον πολιτισμό, καθώς θεωρούν ότι αποτελεί συστατικό στοιχείο της τοπικής ταυτότητας της περιοχής. Οι περισσότεροι επισκέπτες δήλωσαν ότι η γαστρονομία της περιοχής αποτέλεσε ως ένα από τα κίνητρα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού στον προορισμό, ενώ διαπιστώθηκε υψηλή πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης και σύστασης τόσο του προορισμού όσο και των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και

προσφέρουν στοιχεία από την παραδοσιακή κουζίνα της Καλαμάτας και της ευρύτερης περιοχής της Μεσσηνίας.

Ακόμη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η τοπική γαστρονομία συνδέεται με την οικονομική διάσταση της οικονομικής δραστηριότητας καθώς η πλειοψηφία των επισκεπτών αγόρασε ως δώρο ή αναμνηστικό τοπικά προϊόντα και προϊόντα Π.Ο.Π της περιοχής, αποτελώντας έτσι παράγοντα τόσο οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής, όσο και στην προώθηση και διάδοση των τοπικών προϊόντων εκτός γεωγραφικών ορίων του προορισμού. Επιπλέον μέρος των επισκεπτών δήλωσε ότι δαπάνησε περισσότερα χρήματα σε επιχειρήσεις που ενσωματώνουν την τοπική γαστρονομία στις υπηρεσίες τους. Ωστόσο, το εύρημα αυτό φαίνεται να επηρεάζεται και από το επίπεδο του εισοδήματος καθώς, οι περισσότεροι επισκέπτες ανήκουν σε χαμηλά ή μεσαία εισοδήματα. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν είχε συμμετάσχει σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες, γεγονός που αναδεικνύει περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης βιωματικών γαστρονομικών εμπειριών στην περιοχή.

Παράλληλα, από την ανάλυση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών διαπιστώθηκε ότι το ενδιαφέρον για τη γαστρονομική εμπειρία εμφανίζεται εντονότερο κυρίως σε άτομα νεαρής και μέσης ηλικίας, τα οποία φαίνεται να αναζητούν περισσότερο αυθεντικές και βιωματικές μορφές τουρισμού. Επιπλέον, οι επισκέπτες με υψηλότερο μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο παρουσίασαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την κατανάλωση τοπικών προϊόντων και τη γνωριμία με την τοπική κουζίνα, γεγονός που υποδηλώνει ότι η τοπική γαστρονομία συνδέεται με πιο ποιοτικές μορφές τουρισμού και αυξημένη τουριστική δαπάνη.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ότι αξιοποιούν σε σημαντικό βαθμό τα τοπικά προϊόντα της περιοχής στις υπηρεσίες που προσφέρουν στους επισκέπτες. Ωστόσο, σε μικρότερο βαθμό φαίνεται να αξιοποιούνται συστηματικά στοιχεία της τοπικής κουζίνας ή πρακτικές προβολής της τοπικής γαστρονομίας, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχουν ακόμη περιθώρια περαιτέρω αξιοποίησης της γαστρονομικής ταυτότητας της περιοχής.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της τουριστικής εμπειρίας,

στη βελτίωση της εικόνας του προορισμού και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Παράλληλα θεωρούν ότι συμβάλλει θετικά στην τοπική οικονομία, στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και στη διαμόρφωση της ταυτότητας του προορισμού, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις συμφώνησαν ότι η τοπική γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο branding της Καλαμάτας.

Ωστόσο, η έρευνα ανέδειξε και ορισμένες δυσκολίες που περιορίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή. Ως σημαντικότερα εμπόδια αναφέρθηκαν το υψηλό κόστος των τοπικών προϊόντων, η περιορισμένη προβολή της τοπικής γαστρονομίας, η έλλειψη γαστρονομικών δράσεων και η περιορισμένη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και τοπικών φορέων. Παράλληλα, οι περισσότερες επιχειρήσεις εκτίμησαν ότι η συνεργασία με τους τοπικούς φορείς είναι μόνο μερικώς ικανοποιητική, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη για περισσότερο συντονισμό και ανάπτυξη κοινών δράσεων.

Τέλος, ως σημαντικότερες πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα αναδείχθηκαν η διοργάνωση γαστρονομικών φεστιβάλ, οι συντονισμένες δράσεις προβολής και η δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών και βιωματικών εμπειριών που συνδέουν τον τουρισμό με την τοπική παραγωγή και την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η τοπική γαστρονομία αποτελεί σημαντικό παράγοντα τουριστικής, οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης της Καλαμάτας. Η αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων, της τοπικής κουζίνας και των γαστρονομικών εμπειριών μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητας του προορισμού, καθώς και στη διαμόρφωση προοπτικών βιώσιμης ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή.

5.2 Προτάσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης και αξιοποίησης του γαστρονομικού τουρισμού στον

προορισμό. Παρότι η τοπική γαστρονομία φαίνεται να επηρεάζει θετικά την εικόνα και την ελκυστικότητα του προορισμού, η έρευνα ανέδειξε παράλληλα την ανάγκη για περισσότερο οργανωμένες δράσεις προβολής, συνεργασίας και δημιουργίας βιωματικών γαστρονομικών εμπειριών. Για τον λόγο αυτό, κρίνεται σημαντική η υιοθέτηση συγκεκριμένων στρατηγικών και πρωτοβουλιών από τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς της περιοχής. Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, οι βασικές προτάσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα διαμορφώνονται ως εξής:

- ❖ Την ενίσχυση της προβολής και προώθησης της τοπικής γαστρονομίας μέσω οργανωμένων δράσεων τουριστικού μάρκετινγκ και ψηφιακής προβολής. Η αξιοποίηση ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων και τουριστικών ιστοσελίδων θα μπορούσε να συμβάλει στην αποτελεσματικότερη ανάδειξη της Καλαμάτας ως γαστρονομικού προορισμού, τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή τουριστική αγορά.
- ❖ Την διοργάνωση γαστρονομικών φεστιβάλ, θεματικών εκδηλώσεων και βιωματικών δράσεων που θα αναδεικνύουν τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της περιοχής. Μέσα από δράσεις όπως η γευστιγνωσία, οι παρουσιάσεις παραδοσιακών συνταγών, μαθήματα μαγειρικής και επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς, οι επισκέπτες θα μπορούν να αποκτήσουν πιο αυθεντικές και ολοκληρωμένες γαστρονομικές εμπειρίες.
- ❖ Την ανάπτυξη οργανωμένων γαστρονομικών διαδρομών και επισκέψιμων χώρων παραγωγής, καθώς η έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν είχε συμμετάσχει σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες. Η δημιουργία διαδρομών που θα συνδέουν ελαιολαδοποιεία, οινοποιεία, τοπικές αγορές και χώρους παραγωγής τοπικών προϊόντων θα μπορούσε να ενισχύσει τη βιωματική διάσταση του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή.
- ❖ Την ανάδειξη περισσότερο ιδιαίτερων και παραδοσιακών προϊόντων της περιοχής, καθώς τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αρκετοί επισκέπτες δεν είχαν ουσιαστική επαφή με ορισμένα παραδοσιακά προϊόντα και γεύσεις της τοπικής κουζίνας.
- ❖ Την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ τοπικών παραγωγών, επιχειρήσεων και τοπικών φορέων, καθώς η έρευνα ανέδειξε ότι η υπάρχουσα συνεργασία

αξιολογήθηκε ως μερικώς ικανοποιητική από σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη κοινών στρατηγικών προβολής και δικτύων συνεργασίας θα μπορούσε να συμβάλει στην αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων στον τουριστικό τομέα.

- ❖ Την εκπαίδευση και επιμόρφωση των επιχειρήσεων σχετικά με την αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας. Η υλοποίηση σεμιναρίων και εκπαιδευτικών δράσεων θα μπορούσε να συμβάλει στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην αποτελεσματικότερη προώθηση των τοπικών προϊόντων στους επισκέπτες.
- ❖ Τη δυνατότητα διασύνδεσης του γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο αγροτουρισμός και ο βιωματικός τουρισμός, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός πιο ολοκληρωμένου και διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος για την Καλαμάτα. Μέσα από τη σύνδεση της γαστρονομίας με τον πολιτισμό, την ιστορία και την τοπική παραγωγή, η Καλαμάτα μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της και να αναδείξει περισσότερο τη μοναδική της ταυτότητα ως τουριστικός προορισμός.

5.3 Αδυναμίες της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά τη συμβολή της παρούσας έρευνας στην κατανόηση του ρόλου της τοπικής γαστρονομίας στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και σε περιορισμένο αριθμό επισκεπτών και επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού της περιοχής. Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε εγχώριους επισκέπτες της Καλαμάτας, χωρίς τη συμμετοχή επισκεπτών από το εξωτερικό, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα διερεύνησης πιθανών διαφοροποιήσεων στις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις επισκεπτών διαφορετικής εθνικότητας και πολιτισμικού υπόβαθρου.

Παράλληλα, η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά στην περιοχή της Καλαμάτας και δεν πραγματοποιήθηκε συγκριτική διερεύνηση με άλλους ελληνικούς προορισμούς που διαθέτουν ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα. Επιπλέον, τα δεδομένα συλλέχθηκαν

μέσω αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων λόγω υποκειμενικότητας ή κοινωνικά επιθυμητών απαντήσεων. Ακόμη, η παρούσα έρευνα βασίστηκε αποκλειστικά στην ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, χωρίς την αξιοποίηση ποιοτικών μεθόδων έρευνας, όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης, οι οποίες θα μπορούσαν να προσφέρουν βαθύτερη κατανόηση των αντιλήψεων και των εμπειριών των συμμετεχόντων. Για μελλοντική έρευνα προτείνεται η πραγματοποίηση αντίστοιχων μελετών σε μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα επισκεπτών και επιχειρήσεων, καθώς και η επέκταση της έρευνας και σε άλλους ελληνικούς προορισμούς με ανεπτυγμένο γαστρονομικό τουρισμό. Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η αξιοποίηση ποιοτικών μεθόδων έρευνας, όπως εις βάθος συνεντεύξεις με επισκέπτες, επιχειρηματίες και τοπικούς φορείς, ώστε να διερευνηθούν πιο αναλυτικά οι ανάγκες, οι δυσκολίες και οι δυνατότητες ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

(ΕΛΣΤΑΤ). (2021). Οικονομικά χαρακτηριστικά του μόνιμου πληθυσμού – Απογραφή Πληθυσμού και Κατοικιών 2021. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM04/->

(ΕΛΣΤΑΤ). (2025). Περιφερειακοί λογαριασμοί: Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία και ακαθάριστο εγχώριο προϊόν ανά περιφέρεια. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από <https://www.statistics.gr/documents/20181/e0fb3546-5513-832e-72ec-01d8dffac354>

(ΙΝΣΕΤΕ). (2025). Στατιστικό Δελτίο Δεκεμβρίου 2025. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από https://insete.gr/wp-content/uploads/2025/12/Bulletin_2512.pdf

(ΙΝΣΕΤΕ). (2026). Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις 2024–2025. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από https://insete.gr/wp-content/uploads/2026/03/DIETHNEIS_AEROPORIKES_AFIXEIS_2025-2024.pdf

12+1 παραδοσιακά πιάτα από τη Μεσσηνία και τη Μάνη!. (2026). Travel EleftheriaOnline. Ανακτήθηκε από <https://travel.eleftheriaonline.gr/geyseis/1411-12-kai-1-paradosiaka-piata-apo-ti-messinia-kai-ti-mani>

Durbarry, R. (Επιμ.). (2020). Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές του τομέα του τουρισμού. Αθήνα: Gutenberg.

Kalamata Gastronomy. (2026). Παραδοσιακά προϊόντα. Ανακτήθηκε 10 Απριλίου 2026, από <https://kalamatagastronomy.gr/local-products/>

Kalamata Gastronomy. (χ.χ.). Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από <https://kalamatagastronomy.gr/>

Okumus, F., Altinay, L., Chathoth, P., & Köseoglu, M. A. (2024). Στρατηγική Διοίκηση στον Τουρισμό και τη Φιλοξενία. Αθήνα: Προπομπός.

Δήμος Καλαμάτας (2017), Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη Δήμου Καλαμάτας, Διαθέσιμο από <https://www.kalamata.gr/images/arthra/2017/05/19-12106/entypo-ypovolhs-svaakalamatas.pdf>

Δήμος Καλαμάτας. (2021). Οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας Αναπτυξιακού Οργανισμού Δήμου Καλαμάτας. Ανακτήθηκε από http://www.kalamata.gr/images/eggrafa_OE/OE_2021_54_05_03

Δήμος Καλαμάτας. (2023). Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΣΜΠΕ) Παραλίας Βέργας. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από https://kalamata.gr/images/arthra/2023/05/1824753/SMPE_PARALIA_BERGAS_20220801.pdf

Δήμος Καλαμάτας. (2024). Κλιματικό Σύμφωνο Καλαμάτας: Στρατηγικός σχεδιασμός για την έξυπνη και κλιματικά ουδέτερη πόλη έως το 2030. Καλαμάτα, Ελλάδα. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από <https://mission.kalamata.gr/>

Δήμος Καλαμάτας. (2026a). Γεωγραφία. Ανακτήθηκε 10 Απριλίου 2026, από <https://kalamata.gr/el/i-perioxi/geografia>

Δήμος Καλαμάτας. (2026b). Μουσεία. Ανακτήθηκε 10 Απριλίου 2026, από <https://kalamata.gr/el/episkeptes/aksiotheata/mouseia>

Δήμος Καλαμάτας. (2026c). Υποδομές και τεχνολογία. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από <https://www.kalamata.gr/el/katoikoi/ypodomes-texnologia>

Ιωσηφίδης, Θ. (2001, Μάιος). Η μέθοδος των focus groups στην κοινωνική έρευνα: Η περίπτωση του ερευνητικού προγράμματος MEDACTION. Εισήγηση στο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο «Κοινωνικές εξελίξεις στη σύγχρονη Ελλάδα και Ευρώπη», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ) & Σύλλογος Ελλήνων Κοινωνιολόγων (ΣΕΚ), Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (χ.χ.). Αναζήτηση τουριστικών καταλυμάτων στην Περιφερειακή Ενότητα Μεσσηνίας. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από <https://services.grhotels.gr/SearchAccommodation/Results?peripheryID=20203&peripheralUnitID=44>

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2020). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού (2η έκδ.). Αθήνα: Κριτική.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος. (χ.χ.). Αποτελέσματα αναζήτησης καταλυμάτων. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου 2026, από <https://services.grhotels.gr/SearchAccommodation/Results?peripheryID=20203&peripheralUnitID=44&chkHotel=on&chkCamping=on&chkStar1=on&chkStar4=on&chkStar2=on&chkStar5=on&chkStar3=on>

Παραδοσιακή Κουζίνα Καλαμάτας - Μεσσηνίας. (2025). Greek Gastronomy Guide. Ανακτήθηκε από <https://www.greekgastronomyguide.gr/kalamata-messinia/paradosiaki-kouzina/>

Τράπεζα της Ελλάδος. (χ.χ.). Ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>.

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας. (χ.χ.). Κρατικός Αερολιμένας Καλαμάτας «Καπετάν Βασίλης Κωνσταντακόπουλος». Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2026 από <http://www.ypa.gr/our-airports/kratikos-aerolimenas-kalamatas-kapetan-bas-kwnstantakopoylos-kaklk>

Χρήστου, Ε. (2000). Τουριστικό μάρκετινγκ φορέων, οργανώσεων και επιχειρήσεων: αρχές και φιλοσοφία εθνικών και περιφερειακών σχεδίων μάρκετινγκ.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

AirDNA. (2026). Airbnb data on vacation rentals in Kalamata, Greece. Retrieved May 29, 2026, from <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/kalamata/overview>

Albala, K. (2013). Food: A cultural culinary history. Virginia, VA: The Great Courses.

Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Local food, gastronomy, and tourism: The view of the entrepreneur. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 128–135.

- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819–833.
- Avcıkurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A., & Tetik, N. (Eds.). (2016). *Global issues and trends in tourism*. Sofia, Bulgaria: St. Kliment Ohridski University Press.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154.
- Brulotte, R. L., & Di Giovine, M. A. (Eds.). (2016). *Edible identities: Food as cultural heritage*. London, England: Routledge.
- Candar, P., & Omidvar, M. S. (2025). The impact of gastronomic experience on tourist satisfaction, destination image, and loyalty. *Structural Equation Modelling and Multivariate Research*, 2(2).
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*. Ahead of print.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309–318.

Chang, R.C.Y., Kivela, J., Mak, A.H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.

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

Cook, I. and Crang, P. (1996) The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture* 1 (2), 131–153.

Cornwall Food & Drink. (2015). Consumer perceptions report. Truro, England: Cornwall Food & Drink. Retrieved May 29, 2026, from <https://www.cornwallfoodanddrink.co.uk/wp-content/uploads/2015/03/Consumer-perceptions-report-March-2015.pdf>

Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.

Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.

Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Quantitative, qualitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Duarte Alonso, A., O'Neill, M., Liu, Y., & O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547–567.

Duman, A., & Güneş, S. G. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında Antalya lezzet rotası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 663–685.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2008). *Management research: An introduction* (3rd ed.). London: Sage.

Elxis. (2026). Kalamata airport expands to 22 destinations and 31 routes in 2026. Retrieved May 29, 2026, from <https://elxis.com/kalamata-airport-expands-to-22-destinations-and-31-routes-in-2026>

Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.

European Travel Commission. (2025). Long-haul travel barometer: Research report on travel intentions to Europe. Brussels, Belgium: Author. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου 2026, από https://transition-pathways.europa.eu/system/files/2025-02/ETC_Long-Haul_Travel_Barometer_1_2025.pdf

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167

Fields, K. (2002). Demand for gastronomy product: Motivational factors. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 37–50). London: Routledge.

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27, 275-292.

Flandrin, J. L., & Montanari, M. (Eds.). (1999). *Food: A culinary history from antiquity to the present*. New York, NY: Columbia University Press.

Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26: (3), 546-559.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.

Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2013). *Foodies and food tourism*. Oxford, England: Goodfellow Publishers.

Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies* (4th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.

Giesen, J. C. A. H., Havermans, R. C., Douven, A., Tekelenburg, M., & Jansen, A. (2010). Will work for snack food: The association of BMI and snack reinforcement. *Obesity*, 18(5), 966–970.

Grand View Research. (2024). *Culinary tourism market size, share & trends analysis report by activity (food festivals, cooking classes, culinary trails, restaurants), by type, by region, and segment forecasts, 2024–2030* (Report No. GVR-4-68039-389-1). Ανακτήθηκε 29 Μαΐου 2026, από <https://www.grandviewresearch.com>

Güreşir, S. K. (2019). Hayattan esere: Ahmet Hamdi Tanpınar'da yeme-içme kültürü. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, 78–102.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 129–152.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32.

Hashimoto, A.; Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8: (1), 31-55.

Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales–dining at

Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69–86.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.

Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16(6), e0253088.

Hjalager, A.M., Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In A.M. Hjalager, G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., Tsai, C. Y. (2012). Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism Management* 33, 815-824.

Iakovou, E., Vlachos, D., & Aidonis, D. (2009). A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: A Greek region's experience. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(3), 301–318.

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

Jones, E., & Haven-Tang, C. (Eds.). (2005). *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*. Wallingford, England: CABI Publishing.

Karim, A. S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.

Kılınç, O., & Kılınç, U. (2020). The conversion level of local gastronomic values to product: A review on restaurant menus in Antalya city center. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 394-410.

- Kim, S., Lee, C., Klenosky, B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location: The case of the "Greek Breakfast". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227-261.
- Leong, Q. L., Ali, F., Jaafar, J. A., & Zainal, A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.

McKercher, B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.

Meiselman, H.L., Johnson, J.L., Reeve, W., Crouch, J.E. (2000). Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance. *Appetite*, 35, 231-237.

Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463–1483.

Moura, A. A., Mira, M. d. R., & Teixeira, A. R. (2025). The tourist gastronomic experience: Ties between young foodies' motivation and destination development in Portugal. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 7-28.

Nam, J. H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989.

Nistoreanu, B. G., Nicodim, L., & Diaconescu, D. M. (2018). Gastronomic tourism – Stages and evolution. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 711–719.

OECD. (2025). Rethinking regional attractiveness in the Greek region of Peloponnese. Paris, France: OECD Publishing. Retrieved May 29, 2026, from https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/12/rethinking-regional-attractiveness-in-the-greek-region-of-peloponnese_da4d3f31/6d77e39d-en.pdf

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.

Olsen, S. O., (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food quality and Preference* 14, 199-209.

Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2005). On becoming a pragmatic researcher: Importance of combining quantitative and qualitative research methodologies. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(5), 375–387.

Özbay, G. (2021). Düünden bugüne gastronomi. In M. Sarıışık (Ed.), Tüm yönleriyle gastronomi bilimi (pp. 1–24). Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.

Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: The Free Press.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.

Riley, M. J. (2000). What are the implications of tourism destination identity for food and beverage policy? Culture and cuisine in a changing global marketplace. In A. Lockwood & S. Medlik (Eds.), *Strategic questions in food and beverage management* (pp. 187–194). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Robson, C. (2002) *Real world research* 2nd ed., Oxford: Blackwell.

Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 1-12.

Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In Shepherd, R., Raats, M. (eds.), *The Psychology of Food Choice*. Oxfordshire, CAB, 19-39.

Ryu, K., Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30, 507-516.

- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students* (3th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Chichester: Wiley.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26, 105–115.
- Skordili, S., & Tsakopoulou, K. (2019). Culinary tourism and rural development: Exploring the dynamic of the “Greek Breakfast” initiative in Santorini. *The Greek Review of Social Research*, 152, 73–96.
- Smith, M. K. (2007). *Issues in cultural tourism studies* (2nd ed.). London, England: Routledge
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44–67.
- Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15–19.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food and culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130–143.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734.

Tripadvisor. (2026). Food and drink experiences in Messenia, Peloponnese. Retrieved May 29, 2026, from https://www.tripadvisor.com.gr/Attractions-g775853-Activities-c36-Messenia_Region_Peloponnese.html

Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking in tourist food behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 115-125.

Üner, E. H. (2023). Mutfakta Rönesans: Yeni çağ Avrupa mutfak kültürü (Renaissance in the kitchen: The early modern European culinary culture). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1230–1242.

Vázquez de la Torre, G. M. M., Hernández Rojas, R., & Navajas Romero, V. (2016). The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine: An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173-191

Wadolowska, L., Babicz-Zelinska, E., & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population. *Food Policy*, 33, 122–134.

Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland, OR: International Culinary Tourism Association.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

Yuncu, H. (2010). Gastronomy tourism and Perşembe Plateau in point of sustainable tourism. In S. Şengel (Ed.), *The 10th Aybastı-Kabataş Congress: Local values and plateau tourism* (pp. 27–34). Ankara, Turkey: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

Παραρτήματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο Επισκεπτών

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας μου στο Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και διερευνά τις αντιλήψεις και εμπειρίες επισκεπτών σχετικά με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της Καλαμάτας. Στόχος είναι η αξιολόγηση της συμβολής της γαστρονομίας στην τουριστική εμπειρία και η σύνδεση των επισκεπτών με την τοπική γαστρονομική ταυτότητα. Εξετάζονται οι προτιμήσεις, η ικανοποίηση και οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή γαστρονομικών εμπειριών. Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση της δυναμικής του γαστρονομικού τουρισμού και την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη βελτίωση της τουριστικής προσφοράς. Η συμμετοχή είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις θα συμβάλουν στην ακαδημαϊκή έρευνα.

Ενότητα 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο: _____

2. Ηλικία

- ☐ 18–24
- ☐ 25–31
- ☐ 32–40

☐ 41–60

☐ 61+

3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

☐ Υποχρεωτική εκπαίδευση

☐ Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

☐ ΙΕΚ / Μεταλυκειακή εκπαίδευση

☐ Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ

☐ Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

☐ Διδακτορικό Δίπλωμα

☐ Άλλο: _____

4. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

☐ Έως 750€

☐ 701–1.200 €

☐ 1.201–1.800 €

☐ 1.801-2500 €

☐ Άνω των 2.500 €

Ενότητα 2: Γαστρονομική εμπειρία και καταναλωτική συμπεριφορά επισκεπτών

5. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η κατανάλωση τοπικών προϊόντων και η επαφή με την τοπική κουζίνα της περιοχής;

☐ Καθόλου σημαντική

☐ Λίγο σημαντική

☐ Μέτρια

☐ Σημαντική

- ☐ Πολύ σημαντική

6. Πόσο συχνά επιλέξατε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και αξιοποιούν την τοπική κουζίνα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας στην Καλαμάτα;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Συχνά
- ☐ Πάντα

7. Ποια από τα παρακάτω τοπικά προϊόντα έχετε δοκιμάσει κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας στην Καλαμάτα; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ☐ Προϊόντα Π.Ο.Π. της Καλαμάτας
- ☐ Τοπικά αγροτικά προϊόντα
- ☐ Τοπικά ποτά
- ☐ Παραδοσιακά προϊόντα (π.χ. παστέλι, λαλάγγια, λουκάνικα)
- ☐ Δεν έχω δοκιμάσει κάποιο τοπικό προϊόν

8. Ποια από τα παρακάτω στοιχεία της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας / Μεσσηνίας έχετε δοκιμάσει; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ☐ Παραδοσιακά πιάτα της Μεσσηνίας
- ☐ Παραδοσιακά ζυμαρικά
- ☐ Παραδοσιακά γλυκά
- ☐ Παραδοσιακές πίτες
- ☐ Δεν έχω δοκιμάσει κάποιο από τα παραπάνω

9. Τι σας ενθάρρυνε να δοκιμάσετε τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της περιοχής; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ☐ Προβολή μέσω κοινωνικών δικτύων / ιστοσελίδων
- ☐ Προσωπική σύσταση από το προσωπικό της επιχείρησης
- ☐ Σαφής επισήμανση ότι το προϊόν είναι τοπικό ή Π.Ο.Π.
- ☐ Θετικές κριτικές ή προτάσεις από φίλους / συγγενείς
- ☐ Πληροφορίες σχετικά με την ιστορία και την παράδοση του προϊόντος
- ☐ Αυθεντικές γαστρονομικές εμπειρίες (π.χ. γευσιγνωσία στο κατάστημα)

10. Δαπανήσατε περισσότερα χρήματα σε επιχειρήσεις που αξιοποιούν την τοπική γαστρονομία της περιοχής;

- ☐ Η δαπάνη παρέμεινε σταθερή
- ☐ Η δαπάνη αυξήθηκε
- ☐ Η δαπάνη μειώθηκε
- ☐ Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

11. Κατά την επιλογή μιας επιχείρησης στο πλαίσιο της γαστρονομικής σας εμπειρίας, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες;

Παράγοντες	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Ποιότητα και γεύση των προσφερόμενων πιάτων	☐	☐	☐	☐	☐
Χρήση τοπικών και Π.Ο.Π. προϊόντων της περιοχής	☐	☐	☐	☐	☐
Αυθεντικότητα και σύνδεση με την τοπική	☐	☐	☐	☐	☐

Παράγοντες	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
κουζίνα της Καλαμάτας					
Σχέση ποιότητας – τιμής	☐	☐	☐	☐	☐
Κριτικές και αξιολογήσεις	☐	☐	☐	☐	☐

12. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η επαφή σας με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα σας φέρνει πιο κοντά στον πολιτισμό της περιοχής;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

13. Έχετε συμμετάσχει σε οργανωμένες γαστρονομικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας στην Καλαμάτα;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ

Ενότητα 3: Προθέσεις των επισκεπτών σχετικά με την επανάληψη της επίσκεψης και τη σύσταση του προορισμού και των τοπικών επιχειρήσεων

14. Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε τα παρακάτω;

Δηλώσεις	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Μέτρια πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό
----------	-------------------	----------------	------------------	--------	----------------

Δηλώσεις	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Μέτρια πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό
Πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στην Καλαμάτα	☐	☐	☐	☐	☐
Πιθανότητα σύστασης επιχειρήσεων που προσφέρουν τοπική κουζίνα και χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα	☐	☐	☐	☐	☐
Πιθανότητα σύστασης της Καλαμάτας ως τουριστικού προορισμού	☐	☐	☐	☐	☐

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο «Γαστρονομικός τουρισμός και τοπικά προϊόντα στην Καλαμάτα: Βιώσιμη ανάπτυξη, διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και προώθηση του προορισμού ως γαστρονομικού κόμβου», του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην πόλη της Καλαμάτας και έχει ως στόχο τη διερεύνηση της χρήσης τοπικών προϊόντων και της αξιοποίησης της τοπικής κουζίνας στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής.

Η έρευνα επιδιώκει να αναδείξει τον ρόλο της τοπικής επιχειρηματικότητας στη διαμόρφωση της Καλαμάτας ως γαστρονομικού τουριστικού προορισμού, καθώς και να εντοπίσει ευκαιρίες περαιτέρω ανάπτυξης και ανάδειξης της περιοχής ως γαστρονομικού κόμβου. Παράλληλα, εξετάζει τον αντίκτυπο αυτής της χρήσης στον προορισμό, όπως η ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας, η διαφοροποίηση του

τουριστικού προϊόντος, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και η συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Επιπλέον, διερευνώνται οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην αξιοποίηση τοπικών προϊόντων, όπως ζητήματα κόστους, προμήθειας, διαθεσιμότητας, συνεργασιών με τοπικούς παραγωγούς και προσαρμογής στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς.

Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, τηρώντας την εμπιστευτικότητα.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο και τη συμβολή σας.

Ενότητα 1: Γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

1.Είδος επιχείρησης

- ☐ Εστιατόριο / Ταβέρνα
- ☐ Καφέ / Μπαρ
- ☐ Επιχείρηση αγροτουρισμού / Αίθουσα γευσιγνωσίας
- ☐ Επιχείρηση πώλησης τοπικών προϊόντων
- ☐ Άλλο: _____

2. Χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης

- ☐ 1–5 έτη
- ☐ 6–15 έτη
- ☐ 16–30 έτη
- ☐ 31+ έτη

3. Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

- ☐ 0–5 εργαζόμενοι
- ☐ 6–10 εργαζόμενοι
- ☐ 11–20 εργαζόμενοι
- ☐ 21+ εργαζόμενοι

Ενότητα 2: Αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας από τις επιχειρήσεις

4. Σε ποιο βαθμό εφαρμόζονται τα παρακάτω στην επιχείρησή σας;

Δηλώσεις	Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Σε πολύ μεγάλο βαθμό				
Χρήση τοπικών προϊόντων στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση στους επισκέπτες	☐	☐	☐	☐	☐
Ενσωμάτωση της τοπικής κουζίνας της Καλαμάτας στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση στους επισκέπτες	☐	☐	☐	☐	☐
Προώθηση τοπικών προϊόντων στους επισκέπτες	☐	☐	☐	☐	☐
Προβολή / προώθηση της τοπικής κουζίνας	☐	☐	☐	☐	☐

Ενότητα 3: Δυσκολίες και περιοριστικοί παράγοντες στην αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας

5. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, αποτελούν εμπόδιο οι παρακάτω παράγοντες για την αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας

Παράγοντες	Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ					Σε πολύ μεγάλο βαθμό
Υψηλό κόστος τοπικών προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐	
Δυσκολία σταθερής προμήθειας τοπικών προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐	
Ζητήματα ποιότητας	☐	☐	☐	☐	☐	
Περιορισμένη συνεργασία μεταξύ παραγωγών και τουριστικών επιχειρήσεων	☐	☐	☐	☐	☐	
Περιορισμένη προβολή της τοπικής γαστρονομίας	☐	☐	☐	☐	☐	
Έλλειψη γαστρονομικών δράσεων	☐	☐	☐	☐	☐	

Ενότητα 4: Αντιλήψεις των επιχειρήσεων σχετικά με τη συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη

6. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

Δηλώσεις	Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ					Πάρα πολύ
Η τοπική γαστρονομία αυξάνει τον αριθμό των επισκεπτών στον προορισμό	☐	☐	☐	☐	☐	
Η τοπική γαστρονομία οδηγεί σε επανάληψη της επίσκεψης στον προορισμό	☐	☐	☐	☐	☐	
Η τοπική γαστρονομία αυξάνει τη δαπάνη των επισκεπτών	☐	☐	☐	☐	☐	
Η τοπική γαστρονομία επιμηκώνει την τουριστική περίοδο	☐	☐	☐	☐	☐	

7. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

Δηλώσεις	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η τοπική γαστρονομία ενισχύει την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας	☐	☐	☐	☐	☐
Οι επισκέπτες ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την τοπική γαστρονομία	☐	☐	☐	☐	☐
Η προβολή της τοπικής γαστρονομίας ενισχύει την εικόνα του προορισμού	☐	☐	☐	☐	☐
Η τοπική γαστρονομία συμβάλλει στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της Καλαμάτας	☐	☐	☐	☐	☐

8. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

Δηλώσεις	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η τοπική γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο branding του προορισμού	☐	☐	☐	☐	☐
Η σύνδεση τουρισμού και αγροτικής παραγωγής ενισχύει την τοπική οικονομία	☐	☐	☐	☐	☐
Η αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς	☐	☐	☐	☐	☐

Ενότητα 5: Πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα

Ποιες πρωτοβουλίες θα θεωρούσατε σημαντικές από τους τοπικούς φορείς για την ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού στην Καλαμάτα (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις) ;

- Διοργάνωση φεστιβάλ γαστρονομίας
- Συντονισμένες δράσεις προβολής
- Δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών (π.χ. βιωματικές δράσεις, τοπικές αγορές, επισκέψεις σε χώρους παραγωγής)
- Εκπαιδευτικά σεμινάρια για τις επιχειρήσεις
- Άλλο: _____

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Υπέθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.